



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

A.a 2024/2025

Sessione di Laurea Marzo 2025

**Patrimonio Globale, Opportunità Locale:
come le designazioni Unesco influenzano
gli host Airbnb.**

Candidato: Matteo Marino

Relatori:

Elisabetta Raguseo

Francesco Luigi Milone

Matricola s315911

INDICE

ABSTRACT.....	6
1. ANALISI LETTERATURA	9
1.1 SHARING ECONOMY	9
1.2 UNESCO.....	14
1.3 AIRBNB.....	18
1.4 AIRBNB BUSINESS MODEL.....	24
1.4.1 Value Proposition.....	28
1.4.2 Value Creation	32
1.4.3 Value Communication & Trasfer.....	34
1.4.4 Value Capture.....	36
1.4.5 Value Dissemination	38
1.4.6 Value Development.....	39
1.5 TIPOLOGIA CLIENTI.....	42
1.5.1 Clienti Airbnb.....	44
1.5.2 Clienti Unesco	47
1.6 TIPOLOGIA HOST	49
1.7 FOGG BEHAVIOR MODEL	52
1.7.1 Motivazione.....	54
1.7.2 Capacità.....	55
1.7.3 Trigger.....	56
1.8 OBIETTIVI DI RICERCA	58
2. ANALISI DATI AIRBNB	61
2.1 DATASET.....	61
2.2 ANALISI DESCRITTIVA.....	64
3. ECONOMETRIA	68
3.1 DIFFERENCE IN DIFFERENCE – MODELLO BASE	69
3.1.1 Variabili Dipendenti.....	72

3.1.2	Variabili Indipendenti	73
3.2	Modelli	77
3.2.1	Total Host Attivi	77
3.2.2	Total Host Attivi TL=1	80
3.2.3	Host NON Professionali Attivi	83
3.2.4	Host NON Professionali Attivi TL=1	86
3.2.5	Host Professionali Attivi	89
3.2.6	Host Professionali Attivi TL=1	92
4.	CONCLUSIONI	95
4.1	SVILUPPI FUTURI	97
	INDICE DELLE FIGURE	99
	INDICE DEI GRAFICI	100
	INDICE DELLE TABELLE	101
	BIBLIOGRAFIA	102
	APPENDICE	108
	SITOGRAFIA	112

ABSTRACT

Il turismo rappresenta una delle attività economiche più rilevanti a livello globale, con un impatto significativo sullo sviluppo sociale, economico e culturale delle comunità locali. Negli ultimi decenni, due fenomeni distintivi hanno profondamente trasformato il settore: da un lato, il riconoscimento di luoghi di eccezionale valore universale attraverso la Lista del Patrimonio Mondiale dell'Unesco, dall'altro, l'ascesa della sharing economy, che ha introdotto nuovi paradigmi di consumo basati sulla condivisione di beni e servizi. Al centro di questa convergenza si trova l'ospitalità extralberghiera, e in particolare Airbnb, che si è affermata come opzione preferita per molti viaggiatori. Questa ricerca si propone di studiare l'interazione tra la designazione Unesco e lo sviluppo dei bnb, analizzando come il riconoscimento internazionale influisca sulle dinamiche di scelta strategica ed in particolare sulla crescita del numero degli host.

La crescita del turismo in aree Unesco è spesso percepita come una conseguenza naturale del prestigio associato al riconoscimento, ma l'effetto è più complesso di quanto possa sembrare. L'incremento dei flussi turistici non solo genera opportunità economiche, ma introduce anche sfide difficili, tra cui la gestione del sovraffollamento, il cambiamento dell'identità culturale delle comunità locali e l'impatto ambientale. Parallelamente, l'avvento di piattaforme come Airbnb ha trasformato il settore dell'ospitalità, creando un mercato più flessibile e accessibile, ma non privo di conseguenze sociali. In molti casi, la combinazione tra designazione Unesco e sharing economy ha accelerato la proliferazione dei bnb, portando a un incremento della pressione sulle infrastrutture e sui residenti.

Lo studio esplorerà l'importanza del riconoscimento Unesco, il ruolo trasformativo di Airbnb e il contesto più ampio della sharing economy, per poi definire gli obiettivi di ricerca che guideranno lo studio. Infine, attraverso l'utilizzo di Stata, noto software statistico per l'analisi dati, e della metodologia di regressione multipla Difference in Difference, saranno svolte analisi approfondite per

comprendere come queste dinamiche si intrecciano per plasmare il panorama turistico e culturale delle destinazioni Unesco.

1. ANALISI LETTERATURA

1.1 SHARING ECONOMY

La sharing economy, conosciuta anche come economia della condivisione, rappresenta una delle più profonde trasformazioni economiche e sociali dell'era contemporanea. Si tratta di un modello che valorizza l'accesso, seppur temporaneo, a beni e servizi tramite piattaforme digitali, piuttosto che il possesso permanente, proponendo un utilizzo più efficiente delle risorse disponibili. Questo approccio, reso possibile dalla diffusione delle tecnologie digitali, ha dato vita a una nuova forma di economia caratterizzata da una riduzione dei costi di transazione e coordinamento. La sharing economy è riuscita infatti a rimodellare le relazioni economiche, creando ecosistemi in cui i confini tra fornitori e consumatori diventano sempre più sottili, e dando vita a nuove opportunità economiche e sociali.

Storicamente, la sharing economy non è un fenomeno nuovo: le comunità da sempre hanno praticato forme di collaborazione per millenni. Tuttavia, il primo esempio strutturato di servizio moderno basato su tali principi può essere rintracciato nel car sharing, introdotto a Zurigo nel 1948. Inizialmente gestito da cooperative senza scopo di lucro (Shaheen et al., 1999)¹, il modello trovò un successo limitato a causa degli elevati costi operativi, che ne impedirono l'espansione su larga scala. Solo negli anni Ottanta, grazie all'interesse per soluzioni economiche e sostenibili, il car sharing si diffuse maggiormente nel Nord Europa. La svolta definitiva arrivò con l'avvento di Internet e della tecnologia digitale, che abbatté drasticamente i costi di gestione e rese possibili la scalabilità di queste iniziative. La riduzione degli information costs e dei costi di coordinamento rappresentò un punto di svolta, permettendo alle piattaforme di sharing economy di evolversi da iniziative locali a realtà globali. Questo

¹ Can sharing economy platforms increase social equity for vulnerable populations in disaster response and relief? (Shaheen et al., 2018)

cambiamento strutturale attirò l'attenzione delle grandi imprese, che intravidero il potenziale economico e innovativo di questo nuovo modello.

Oggi, le piattaforme digitali costituiscono il cuore pulsante della sharing economy, operando in una vasta gamma di settori che spaziano dai trasporti alla locazione immobiliare, dal commercio al dettaglio alla logistica, dal mercato del lavoro al credito al consumo. Piattaforme, come Uber, Airbnb e BlaBlaCar, non si limitano a facilitare l'intermediazione tra domanda e offerta, ma svolgono un ruolo attivo nella creazione di ecosistemi economici complessi. Secondo Codagnone (2016), infatti, le piattaforme operano sia nei mercati dei fattori produttivi, come capitale e lavoro, sia in quelli dei beni e servizi, contribuendo a una riorganizzazione strutturale dei mercati tradizionali. La loro capacità di connettere milioni di utenti in modo scalabile, secondo i cardini delle esternalità di rete, ha abbattuto le barriere di ingresso a molti consumatori, offrendo al contempo nuove opportunità di reddito per i fornitori. Tale meccanismo consente la creazione di un mercato dinamico e potenzialmente inclusivo, aprendo la strada a un nuovo paradigma economico caratterizzato da una modalità di lavoro che privilegia flessibilità, autonomia e un approccio proto-imprenditoriale. Come sottolineato da Kenney e Zysman (2016)², questo modello ridefinisce le relazioni lavorative tradizionali, promuovendo una partecipazione economica più adattabile alle esigenze individuali.

Tuttavia, questa trasformazione non è priva di criticità, poiché il modello della sharing economy è spesso associato a squilibri normativi e a implicazioni sociali controverse. Un tema particolarmente è quello dell'“hacking the regulatory state” in merito alle implicazioni normative della sharing economy. Le piattaforme digitali infatti operano spesso in una zona grigia normativa, sfruttando vuoti legislativi che permettono loro di competere con le imprese tradizionali in condizioni vantaggiose. Questo squilibrio ha generato numerose tensioni in molti settori, con proteste da parte degli operatori tradizionali e richieste di intervento da parte delle autorità locali.

² The rise of the platform economy. M.Kenney, J. Zysman, 2016.

Nel settore dell'ospitalità, l'ascesa di Airbnb ha trasformato milioni di abitazioni in alloggi dedicati agli affitti brevi senza dover rispettare gli stessi obblighi legali degli hotel. Ciò ha provocato non solo un aumento dei prezzi immobiliari e una riduzione degli alloggi disponibili per i residenti e per gli studenti, ma anche un impatto negativo sull'identità culturale delle comunità locali, in particolar modo nelle aree patrimonio Unesco. Nel settore dei trasporti invece, Uber, potendo sfruttare strategie di pick-pricing, ha scatenato reazioni analoghe, con manifestazioni da parte dei tassisti e accuse di concorrenza sleale. Le amministrazioni locali, per rispondere a queste sfide, stanno cercando di bilanciare la necessità di regolamentare le piattaforme con l'obiettivo di non ostacolare l'innovazione. Tra le misure adottate figurano limiti temporali per gli affitti brevi, l'introduzione di tasse specifiche e l'istituzione di licenze per gli operatori. Dal punto di vista sociale, la sharing economy offre vantaggi significativi, come una maggiore accessibilità economica per i consumatori, una riduzione degli sprechi e un incremento delle opportunità di reddito. Tuttavia, questi benefici si accompagnano a nuove forme di vulnerabilità. I fornitori di servizi, spesso identificati come liberi professionisti o microimprese, guadagnano entrate aggiuntive partecipando a queste piattaforme, ma lo fanno a scapito della stabilità lavorativa. Molti di loro non godono di protezioni fondamentali, come la sicurezza sociale o l'assicurazione sanitaria, e devono affrontare una concorrenza sempre maggiore all'interno delle stesse piattaforme. Questo fenomeno ha portato alcuni critici a descrivere la sharing economy come una forma di "precarizzazione mascherata", che sposta i rischi dai datori di lavoro tradizionali ai lavoratori stessi.

Un altro aspetto centrale della sharing economy è rappresentato dalla fiducia. Lo scambio tra individui che non si conoscono è una delle caratteristiche distintive di queste piattaforme, che si affidano a sistemi di recensioni e valutazioni per ridurre l'asimmetria informativa tra domanda e offerta. Tale approccio, secondo molti sostenitori, rappresenta un'efficace forma di autoregolamentazione, capace di garantire qualità e sicurezza senza la necessità di interventi normativi. Tuttavia, altri sottolineano i limiti di tali meccanismi, che non sempre riescono a tutelare adeguatamente i consumatori e i fornitori, lasciando spazio a comportamenti

opportunistici. La definizione stessa di sharing economy è oggetto di dibattito accademico. Termini come “consumo collaborativo” (Botsman e Rogers, 2010)³, “consumo basato sull’accesso” (Bardhi ed Eckhardt, 2012)⁴ e “consumo connesso” (Dubois et al., 2014)⁵ riflettono diverse interpretazioni del fenomeno. Belk (2014)⁶ evidenzia una differenza particolare: vera condivisione, caratterizzata dall’assenza di compensi economici, e pseudo-condivisione, in cui il profitto commerciale è al centro. Frenken et al. (2015)⁷ definiscono la sharing economy come un sistema in cui risorse sottoutilizzate vengono messe a disposizione temporaneamente tramite piattaforme digitali, spesso dietro compenso economico. L’OCSE classifica la sharing economy in tre tipologie principali:

- Vendite peer-to-peer (P2P) come Ebay;
- Condivisione P2P come Uber o AirBnb;
- Crowdsourcing come Kickstarter;

Le sharing economy platform (Cockayne, 2016)⁸ sono state create per favorire attività peer-to-peer in cui si dia, riceva o condivida l’accesso a beni o servizi.

³ What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. HarperCollins. Botsman, R., & Rogers, R., 2010.

⁴ Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. Journal of Consumer Research, 39(4), 881-898. Bardhi, F., & Eckhardt, M., 2012.

⁵ An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. E. Dubois, L. Carfagna, 2014.

⁶ You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. R. Belk, 2014.

⁷ Does working with industry come at a price? A study of doctoral candidates' performance in collaborative vs. non-collaborative Ph. D. projects. K. Frenken, N. Salimi, R. Bekkers, 2015.

⁸ Affect and value in critical examinations of the production and 'prosumption' of Big Data. DG. Cockayne, 2016.

Queste piattaforme svolgono il ruolo di intermediari tra domanda (consumatori) e offerta (fornitori).

Il settore turistico rappresenta un esempio emblematico dell'impatto della sharing economy. Airbnb, ad esempio, ha rivoluzionato le modalità di soggiorno, tuttavia, questa trasformazione ha avuto conseguenze significative per le comunità locali, con un aumento dei prezzi immobiliari, una riduzione della disponibilità di alloggi per i residenti e una perdita di identità culturale in molte città. Questi fenomeni sono particolarmente evidenti nelle aree patrimonio Unesco, dove l'attrattiva turistica si combina con una domanda immobiliare già elevata, creando tensioni tra residenti, turisti e operatori economici. La sharing economy rappresenta una sfida complessa e multidimensionale, che richiede un approccio integrato per bilanciare innovazione e sostenibilità. Da un lato, offre opportunità senza precedenti per migliorare l'efficienza economica e promuovere l'accessibilità. Dall'altro lato, solleva interrogativi profondi sulla regolamentazione, sull'equità e sull'impatto sociale. Solo attraverso una governance responsabile e un dialogo continuo tra tutti gli stakeholder sarà possibile massimizzare i benefici della sharing economy, mitigandone le criticità e garantendone una crescita sostenibile.

1.2 UNESCO

L'Unesco, acronimo di United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, è un'organizzazione internazionale istituita nel 1945 per promuovere la pace attraverso la cooperazione nei settori dell'educazione, della scienza e della cultura. Nel tempo, la sua missione si è estesa fino a includere la tutela del patrimonio culturale e naturale dell'umanità, una necessità emersa con forza dopo la Seconda Guerra Mondiale, quando molti siti di rilevanza inestimabile erano minacciati dalla distruzione o dall'abbandono. Per rispondere a queste sfide, nel 1972 è stata adottata la Convenzione sul Patrimonio Mondiale, che ha introdotto la Lista del Patrimonio Mondiale, un elenco di luoghi di valore universale eccezionale (Outstanding Universal Value, OUV).

Questo strumento giuridico innovativo integra la protezione del patrimonio culturale e quella del patrimonio naturale, riflettendo la loro interconnessione e rilevanza per l'intera umanità. Il concetto di Outstanding Universal Value rappresenta il cuore della Lista del Patrimonio Mondiale ed è il principale criterio per la selezione dei siti. Un luogo viene considerato di OUV se le sue caratteristiche lo rendono rilevante non solo per il paese che lo ospita, ma per l'intera comunità globale, superando confini geografici ed epoche storiche. Questo valore è definito da criteri specifici che riguardano sia aspetti culturali che naturali. Tra i criteri culturali vi è la capacità del sito di rappresentare un capolavoro del genio creativo umano, come la Basilica di San Pietro in Vaticano, o di testimoniare un'importante interazione culturale, come Venezia e la sua laguna. I criteri naturali includono invece fenomeni di straordinaria bellezza o significato scientifico, come la Grande Barriera Corallina australiana, o ecosistemi cruciali per la biodiversità, come le Isole Galápagos.

Per preservare l'autenticità e l'integrità di questi siti, è fondamentale l'implementazione di misure di protezione adeguate, senza le quali il valore universale potrebbe essere compromesso. L'inserimento nella Lista del Patrimonio Mondiale è il risultato di un processo rigoroso e multilivello. Il paese proponente prepara un dossier dettagliato che documenta il valore del sito e definisce strategie

di gestione per la sua salvaguardia. Questo dossier viene analizzato da organizzazioni consultive come l'ICOMOS per i siti culturali e l'IUCN per quelli naturali, che valutano i criteri di selezione, insieme a fattori ambientali, sociali ed economici. La decisione finale spetta al Comitato del Patrimonio Mondiale, composto da 21 Stati membri, durante le sue sessioni annuali. Tuttavia, l'inclusione nella Lista non è definitiva: i siti devono essere costantemente monitorati per assicurare che il loro status sia mantenuto. In caso di minacce significative, come lo sviluppo urbano non regolamentato, il sito può essere inserito nella Lista del Patrimonio Mondiale in Pericolo, come accaduto per la Foresta Pluviale di Sumatra o il Centro Storico di Vienna.

La designazione Unesco ha un impatto significativo, con ricadute sia positive che negative. Dal punto di vista economico, il riconoscimento è spesso associato a un incremento dei flussi turistici, noto come “effetto UNESCO”. Studi come quello di Cellini e Cuccia (2013)⁹ indicano che l'inclusione nella Lista può generare un aumento dei flussi turistici fino al 30% nei primi anni. Questo porta benefici economici alle comunità locali, favorendo lo sviluppo delle attività commerciali e ricettive. Tuttavia, un turismo non gestito adeguatamente può portare a effetti negativi, come il fenomeno del sovraffollamento turistico o overtourism.

L'overtourism¹⁰ è quel fenomeno che si verifica quando il numero di visitatori supera la capacità di carico di una destinazione, mettendo sotto pressione infrastrutture, ambiente e comunità locali. Non solo l'esperienza dei visitatori ne risente, con file interminabili e spazi congestionati, ma anche l'integrità del sito viene compromessa, con danni materiali e perdita di autenticità culturale. Un esempio emblematico è Venezia, dove il turismo di massa ha modificato radicalmente la struttura socioeconomica della città. La crescita degli affitti turistici a breve termine ha spinto molti residenti a trasferirsi in zone più periferiche, aumentando i prezzi immobiliari e riducendo la popolazione locale. Questo

⁹ Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach. R. Cellini, T. Cuccia, 2013.

¹⁰ Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. A. Capocchi, C. Vallone, M. Pierotti, A. Amaduzzi, 2019.

processo di gentrificazione ha trasformato Venezia in una destinazione commerciale, più vicina a un “museo vivente” che a una città abitata. Fenomeni simili si osservano nei siti naturali, come il Parco Nazionale delle Cinque Terre¹¹, dove il turismo eccessivo ha messo a rischio la conservazione del paesaggio e delle infrastrutture escursionistiche, richiedendo misure straordinarie come il contingentamento degli accessi. L’overtourism si presenta in modo particolare sui siti Unesco, dove il riconoscimento internazionale attira visitatori da tutto il mondo. Senza una pianificazione efficace, il turismo può danneggiare l’identità culturale e sociale dei luoghi, trasformandoli in attrazioni commercializzate e privandoli della profondità storica e culturale che li rende unici. Il problema principale risiede nell’equilibrio tra sviluppo turistico ed esigenze locali. Molte destinazioni hanno puntato sull’espansione turistica per massimizzare i benefici economici, trascurando però gli impatti a lungo termine sulle risorse e sulle comunità. Nei contesti urbani e storici, questo approccio porta spesso a un ciclo insostenibile, in cui il turismo eccessivo riduce l’attrattiva della destinazione stessa. Un esempio significativo di gestione proattiva si osserva nelle Dolomiti, dove sono stati introdotti sistemi di prenotazione per parcheggi e sentieri al fine di limitare l’impatto del turismo di massa e preservare l’ecosistema, oppure, l’isola greca di Santorini ha dovuto limitare gli sbarchi dei turisti riducendo le corse di traghetti ed aliscafi. Tuttavia, per affrontare efficacemente l’overtourism è necessario un approccio integrato, che coinvolga amministrazioni locali, operatori turistici e residenti in un dialogo continuo. Questo è uno dei principi cardini dei siti Unesco, dove il valore universale richiede un impegno condiviso per la sua salvaguardia.

La crescita del turismo nelle aree Unesco stimola lo sviluppo delle infrastrutture e del settore ricettivo, ma pone sfide significative per la sostenibilità delle destinazioni. Questo sviluppo, se non pianificato con attenzione, rischia di alterare profondamente le comunità locali, incrementando i costi della vita e trasformando i centri storici o i paesaggi in spazi dominati esclusivamente dal turismo. In questo quadro, il riconoscimento Unesco impone non solo opportunità di crescita

¹¹ <https://www.parconazionale5terre.it/>

economica, ma anche responsabilità condivise per preservare l'equilibrio tra tutela del patrimonio, vivibilità per i residenti e qualità dell'esperienza turistica. Un approccio integrato e multidisciplinare è essenziale per garantire che il turismo rimanga una risorsa, senza compromettere il valore universale e l'autenticità dei luoghi patrimonio dell'umanità.

1.3 AIRBNB

L'avvento di nuove dinamiche legate alla valorizzazione dei siti Unesco ha rappresentato un vero e proprio cambio di paradigma nel settore turistico, ridefinendo profondamente le modalità di locazione a breve termine e creando nuove prospettive operative. In particolare, questo fenomeno si inserisce nel quadro delle trasformazioni legate al concetto di disruptive innovation¹²¹³, introdotto da Clayton Christensen, professore della Harvard Business School. Le disruptive innovation descrive un tipo di innovazione che non solo inaugura un nuovo mercato, ma rivoluziona anche quelli esistenti, destabilizzando gli attori tradizionali e ridefinendo le regole del gioco.

Un esempio paradigmatico di questa dinamica è rappresentato da Airbnb, che ha profondamente trasformato il settore dell'ospitalità. La piattaforma ha abbattuto le tradizionali barriere all'ingresso nel mercato, permettendo a privati di accedere con facilità a un network globale di utenti, Airbnb non solo ha ridefinito il rapporto tra domanda e offerta, ma ha anche reso centrale l'esperienza dell'utente, migliorandola progressivamente. Airbnb rappresenta quindi uno dei fenomeni più rilevanti nell'evoluzione dell'ospitalità contemporanea, ridefinendo le modalità di soggiorno dei viaggiatori.

Fondata nel 2008 a San Francisco da Brian Chesky, cofondatore e attuale CEO, e Joe Gebbia, cofondatore e presidente Nathan Blecharczyk, decisero di accogliere tre ospiti nella loro casa a San Francisco acquistando tre materassi ad aria e chiamando la loro idea "Airbed and Breakfast".

La piattaforma è nata quindi come un'idea semplice: permettere a chiunque di affittare una stanza o una casa per brevi periodi, utilizzando un sistema di

¹² Guttentag, "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", Current Issues in Tourism, 2015.

¹³ Disruptive innovation for social change. CM. Christensen, H. Baumann, R. Ruggles et al. - Harvard business, 2006.

prenotazione online. Questa innovazione, inizialmente percepita come una nicchia nel mercato dell'ospitalità, ha rapidamente guadagnato popolarità, crescendo fino a diventare un attore dominante in molti mercati globali. Oggi, Airbnb vanta milioni di annunci in oltre 220 paesi, un fatturato annuo di circa 10 miliardi di dollari, nel 2023 ha generato 9,92 miliardi di dollari solo dalle fee di transazione, offrendo ai viaggiatori una vasta gamma di opzioni, che spaziano da appartamenti urbani a ville in campagna, fino a esperienze uniche come soggiorni in castelli o case sull'albero.



Figura 1: fourweekmba.com

Di seguito si riportano le date chiave della storia di Airbnb:

- Ottobre 2007, Chesky e Gebbia accolgono i primi ospiti di AirBed & Breakfast;
- Marzo 2008, l'idea è lanciata ufficialmente durante il festival SXSW e riceve le prime due prenotazioni;
- Agosto 2008, viene lanciato il sito e in concomitanza della convention democratica riceve 80 prenotazioni;

- Agosto 2008, i tre soci lanciano Payments, che tra il 2008 e il 2019 ha elaborato oltre 70 miliardi di dollari di transazioni;
- Marzo 2009, viene modificato il nome in AirBnb;
- Novembre 2010, lanciano l'app con possibilità di prenotazione immediata;
- Giugno 2011, AirBnb apre il suo primo ufficio fuori dagli US, in Germania;
- Luglio 2014, viene modificato il logo in quello ancora attuale, il Belo;
- Marzo 2015, diventa partner ufficiale dei Giochi Olimpici di Rio 2016;
- Marzo 2017, entra nel mercato cinese con "Aibiyang";
- Novembre 2019, sigla una partnership novennale con il Comitato Olimpico Internazionale;
- Marzo 2020, viene lanciato il programma "Alloggi per l'emergenza" per gli operatori sanitari in prima linea durante la pandemia;



Figura 2: primo logo e nuovo logo

Il successo di Airbnb si basa su tre elementi distintivi: accessibilità, autenticità e flessibilità. Da un lato, la piattaforma democratizza l'ospitalità, permettendo a chiunque possieda uno spazio inutilizzato di monetizzarlo facilmente. Dall'altro lato, risponde alla crescente domanda di esperienze personalizzate da parte dei viaggiatori, che cercano alternative ai tradizionali hotel. Questo approccio consente

ai turisti di vivere come “locali”, immergendosi nella cultura e nella quotidianità delle destinazioni visitate. L'autenticità, quindi, diventa un valore aggiunto dell'offerta di Airbnb, che si allinea perfettamente alle aspettative dei viaggiatori moderni, particolarmente interessati a esperienze che vadano oltre la semplice visita ai luoghi di interesse.

Il modello di Airbnb ha avuto un impatto significativo anche sull'economia turistica, infatti, secondo uno studio di Zervas, Proserpio e Byers (2017)¹⁴, la piattaforma ha contribuito a una riduzione delle entrate del settore alberghiero, in particolare nelle città dove Airbnb è fortemente radicata. Questo fenomeno si è verificato in parte a causa della maggiore competitività dei prezzi offerti dai BnB rispetto agli hotel tradizionali. Airbnb ha introdotto una flessibilità economica che permette di attrarre una vasta gamma di clienti, dai viaggiatori con budget limitati a coloro che cercano alloggi di lusso. Questo modello ha portato a un'espansione significativa dell'ospitalità condivisa, che è diventata un pilastro dell'industria turistica.

Un aspetto centrale del successo di Airbnb è il suo funzionamento basato su una piattaforma digitale che collega direttamente i proprietari degli immobili (host) con i viaggiatori (guest). Questo sistema, che elimina molti intermediari, garantisce efficienza e semplicità nelle operazioni. Ogni annuncio include dettagli sull'alloggio, recensioni degli ospiti precedenti e una descrizione dell'esperienza offerta, fornendo trasparenza e aumentando la fiducia tra le parti. Le recensioni, in particolare, svolgono un ruolo cruciale nel sistema di reputazione della piattaforma, che premia gli host più affidabili con maggiore visibilità e incentiva standard elevati di ospitalità. Questo modello non solo migliora l'esperienza del cliente, ma crea anche un circuito di feedback che incoraggia la qualità e la professionalità.

La crescita esponenziale di Airbnb non è priva di criticità. L'espansione della piattaforma ha sollevato questioni complesse legate alla regolamentazione, agli

¹⁴ The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. G. Zervas, D. Proserpio, J.W. Byers, 2017.

impatti sociali e alla sostenibilità delle comunità locali. In molte città, l'aumento degli annunci Airbnb ha contribuito all'incremento dei prezzi immobiliari, rendendo più difficile l'accesso agli alloggi per i residenti, esempio attuale è ciò che sta accadendo a Roma in occasione del giubileo, il quale secondo studi recenti, porterà nella capitale circa 50 milioni di turisti. Questo fenomeno, noto come "effetto Airbnb", è particolarmente evidente nelle destinazioni turistiche di grande richiamo, come le città patrimonio Unesco. Ricerche come quella di Guttentag (2015)¹⁵ evidenziano che la proliferazione di Airbnb può trasformare i centri storici in spazi dominati dal turismo, con una progressiva perdita di identità culturale e una diminuzione della qualità della vita per i residenti. Inoltre, la mancanza di regolamentazioni uniformi ha permesso a molti host di operare senza limiti, generando concorrenza sleale con gli hotel e creando squilibri nei mercati locali.

Il legame tra Airbnb e i siti Unesco è particolarmente significativo. Le destinazioni patrimonio mondiale rappresentano una delle principali attrazioni per i viaggiatori che utilizzano la piattaforma. I turisti che visitano questi luoghi cercano spesso esperienze che li avvicinino alla cultura locale, un'esigenza che i BnB riescono a soddisfare meglio rispetto alle strutture alberghiere tradizionali. Airbnb si è dimostrata particolarmente efficace nel capitalizzare questa domanda, offrendo alloggi in posizioni strategiche, spesso a pochi passi dai monumenti più iconici o immersi in quartieri storici. Questo modello non solo soddisfa le esigenze dei turisti, ma crea anche nuove opportunità economiche per i proprietari di immobili nelle aree Unesco, che possono beneficiare dell'aumento della domanda turistica.

Tuttavia, l'interazione tra Airbnb e i siti patrimonio mondiale presenta anche duelli unici. Il turismo generato dalla piattaforma può esercitare una pressione significativa sulle infrastrutture locali, soprattutto in città già sovraccaricate, come Venezia, Firenze o Roma. In questi contesti, la crescita dei BnB ha contribuito a fenomeni di sovraffollamento e a un uso intensivo delle risorse, mettendo a rischio l'integrità dei siti Unesco. Inoltre, la trasformazione degli spazi abitativi in alloggi

¹⁵ Guttentag, "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", *Current Issues in Tourism*, 2015.

turistici ha automaticamente accelerato la gentrificazione, spingendo i residenti a trasferirsi in aree periferiche e alterando l'equilibrio socioculturale delle comunità locali.

Nonostante queste criticità, Airbnb rappresenta una forza dirompente nel settore dell'ospitalità, che continua a ridefinire le modalità di viaggio e di interazione tra turisti e destinazioni.

1.4 AIRBNB BUSINESS MODEL

Il modello di business di Airbnb è frequentemente descritto in letteratura come una piattaforma multi-side (Rumble e Mangematin, 2015)¹⁶, ossia un sistema che facilita l'interazione tra più gruppi distinti di utenti, creando valore attraverso il loro scambio reciproco. Nel caso di Airbnb, i principali gruppi di utenti sono gli host, che investono nella preparazione e nella gestione in affitto di abitazioni o stanze, e gli ospiti, che si affidano alla piattaforma per la ricerca di un alloggio temporaneo per motivi di viaggio o lavoro. Questa struttura è caratterizzata da un effetto di rete bidirezionale, dove il valore generato da un lato della piattaforma è direttamente proporzionale alla partecipazione dell'altro lato: più host registrano le proprie proprietà, maggiore è la possibilità per gli ospiti di trovare una sistemazione adatta alle loro esigenze; parallelamente, al crescere del numero di ospiti, Airbnb diventa più attraente per gli host, incentivandoli a mettere a disposizione i propri spazi. Questo meccanismo a doppio verso, definito da Rochet e Tirole (2003)¹⁷ come effetto multi-side, è alla base del successo delle piattaforme di questo tipo, ma rappresenta anche una sfida significativa nelle fasi iniziali, nota come il problema del “chicken-and-egg”. Tale sfida consiste nel raggiungere una massa critica di utenti su entrambi i lati della piattaforma: senza un numero sufficiente di host, gli ospiti non trovano valore nella piattaforma, e viceversa. Molte piattaforme peer-to-peer simili ad Airbnb hanno fallito proprio per l'incapacità di superare questa barriera iniziale. Airbnb, invece, ha adottato strategie mirate per superare questo ostacolo, come incentivi economici per i nuovi host, campagne promozionali per attrarre ospiti e un'interfaccia utente intuitiva che semplifica il processo di registrazione e utilizzo. La scalabilità è uno degli aspetti più distintivi del modello di business di Airbnb. Tuttavia, organizzazioni con una struttura MSP devono affrontare problemi di coordinamento, come il moral hazard. Ovvero gli utenti, di

¹⁶ Business model implementation: The antecedents of multi-sidedness. R. Rumble, V. Mangematin, 2015.

¹⁷ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.

un solo o entrambi i versanti, potrebbero adottare comportamenti opportunistici che danneggiano il network.

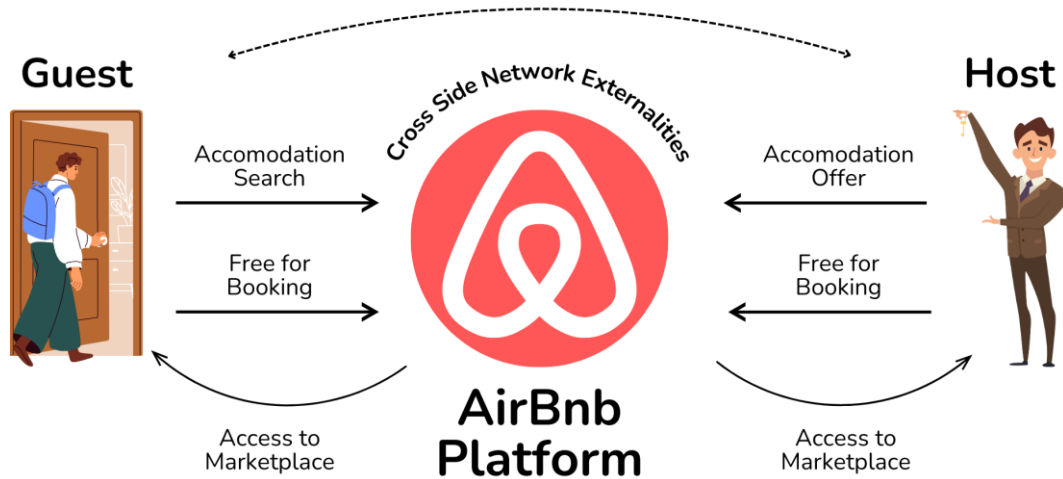


Figura 3 Airbnb Business Model

A differenza delle aziende tradizionali del settore dell'ospitalità, come le catene alberghiere, Airbnb non possiede né gestisce direttamente le proprietà offerte sulla piattaforma. Questo elimina i costi fissi associati alla costruzione e alla manutenzione degli immobili, consentendo alla piattaforma di espandersi rapidamente in nuovi mercati e di operare con elevata flessibilità. Grazie a questa struttura, Airbnb è in grado di raccogliere e analizzare enormi quantità di dati sugli utenti, che alimentano algoritmi di intelligenza artificiale sempre più sofisticati per migliorare il matching tra domanda e offerta. Questo sistema non solo ottimizza l'esperienza utente, ma aumenta anche la probabilità di successo delle transazioni, rafforzando ulteriormente gli effetti di rete. Airbnb si distingue inoltre per la sua capacità di offrire esperienze altamente differenziate rispetto agli attori tradizionali del settore. Mentre gli hotel tendono a standardizzare i loro servizi per garantire uniformità e affidabilità, Airbnb punta sulla varietà e sull'autenticità, permettendo agli ospiti di vivere esperienze uniche e personalizzate, spesso legate alla cultura locale e alla possibilità di "vivere come un abitante del luogo". Questo posizionamento ha permesso alla piattaforma di attrarre segmenti di mercato che

cercano alternative agli alloggi tradizionali. Il modello di monetizzazione di Airbnb è semplice ma efficace. La piattaforma adotta una struttura commissionale, trattenendo una percentuale su ogni transazione completata. Gli host pagano una commissione che varia generalmente tra il 3% e il 5% del prezzo totale della prenotazione, mentre gli ospiti affrontano una fee di servizio che può raggiungere il 15%¹⁸ del costo totale, inoltre fornisce pacchetti assicurativi e programmi di protezione per host e ospiti, come l'Airbn Host Guarantee e Airbnb Host Protection Insurance. Questo sistema garantisce ad Airbnb una fonte di reddito stabile e scalabile, senza richiedere l'investimento diretto in beni fisici. La trasparenza delle commissioni è un punto di forza che favorisce la fiducia tra utenti e piattaforma, contribuendo a rafforzare la relazione tra le parti. Un altro elemento cruciale del modello di business di Airbnb è la gestione della fiducia, un aspetto essenziale per il successo di qualsiasi piattaforma peer-to-peer. Airbnb ha implementato un sistema di recensioni e valutazioni che riduce l'asimmetria informativa tra gli utenti, permettendo a ospiti e host di valutarsi reciprocamente. Inoltre, la piattaforma utilizza strumenti di verifica dell'identità, garanzie di sicurezza e politiche di cancellazione flessibili per creare un ambiente affidabile e sicuro. Negli ultimi anni, Airbnb ha ampliato il proprio modello di business includendo servizi complementari come "Airbnb Experiences", che consente agli utenti di prenotare attività e tour offerti da guide locali, e "Airbnb Luxe", pensato per un segmento di mercato di lusso. Queste estensioni non solo diversificano le fonti di ricavo, ma rafforzano anche la visione di Airbnb come un ecosistema completo per il turismo e l'ospitalità. Un'altra caratteristica distintiva del modello di Airbnb è la capacità di adattarsi rapidamente alle esigenze di mercato. Durante la pandemia di COVID-19, ad esempio, la piattaforma ha lanciato campagne per promuovere soggiorni più lunghi in aree meno densamente popolate, rispondendo alla crescente domanda di spazi alternativi al lavoro da remoto. Questo tipo di flessibilità è reso possibile dalla natura digitale della piattaforma e dalla profonda conoscenza dei dati sugli utenti. Nonostante il suo successo, Airbnb deve affrontare sfide significative, in particolare sul fronte normativo e competitivo. Molte città hanno introdotto regolamentazioni

¹⁸ <https://www.lodgify.com/>

specifiche per limitare gli affitti a breve termine, nel tentativo di mitigare l'impatto sui prezzi immobiliari e sulla disponibilità di alloggi per i residenti. Queste restrizioni rappresentano una minaccia per il modello di business di Airbnb, poiché potrebbero ridurre l'offerta disponibile e aumentare i costi per gli host. Inoltre, la piattaforma deve confrontarsi con la crescente concorrenza di attori locali e internazionali che cercano di replicare il suo modello di successo. Per affrontare queste sfide, Airbnb sta investendo nella costruzione di una reputazione solida e nella creazione di relazioni a lungo termine con le comunità locali, cercando di bilanciare l'espansione economica con la sostenibilità sociale e ambientale. In definitiva, il modello di business di Airbnb rappresenta un esempio emblematico di piattaforma multi-sided, capace di generare valore sfruttando gli effetti di rete e la scalabilità intrinseca della tecnologia digitale. La capacità di attrarre utenti su entrambi i lati della piattaforma, la differenziazione rispetto agli attori tradizionali e la gestione innovativa della fiducia sono stati elementi chiave del suo successo. Tuttavia, il futuro della piattaforma dipenderà dalla sua capacità di adattarsi a un panorama normativo in evoluzione e di affrontare le sfide legate alla sostenibilità e all'equità sociale, garantendo al contempo un'esperienza utente di alta qualità.

Secondo Bieger e Reinhold¹⁹, gli elementi chiave di un business model sono 6, di seguito:

1. Value Proposition: ciò che viene offerto, il prodotto o servizio;
2. Value Creation: come viene implementato il prodotto o servizio;
3. Value Communication & Transfer: i canali utilizzati per entrare in contatto con gli utenti;
4. Value Capture: come l'utente cattura il valore, monetario e non;
5. Value Dissemination: le modalità di diffusione del valore acquisito;

¹⁹ Airbnb's business model. S. Reinhold, S. Dolnicar, 2018.

6. Value Development: modalità con cui un utente sviluppa il proprio modello di business per reagire ai cambiamenti;

1.4.1 Value Proposition

La Value Proposition del modello di business di Airbnb si articola su tre principali gruppi di utenti: host, ospiti e fornitori di servizi di terze parti, ciascuno destinatario di offerte di valore specifiche progettate per soddisfare le loro esigenze e massimizzare l'efficacia della piattaforma.

Per gli host, Airbnb propone cinque principali value proposition. In primo luogo, garantisce l'accesso a una lista di ospiti idonei, selezionati attraverso un processo che include recensioni e verifiche, riducendo i rischi associati all'ospitalità. In secondo luogo, fornisce un profilo dettagliato per ogni ospite, simile a un curriculum vitae, che include recensioni, valutazioni da parte di altri host, e allegando documenti quando si effettua per la prima volta un pernottamento con Airbnb, contribuendo a costruire fiducia reciproca. Terzo, Airbnb si occupa internamente delle transazioni finanziarie, eliminando la necessità di gestire pagamenti in contanti e offrendo sicurezza contro possibili truffe. Inoltre, la piattaforma si fa carico del marketing, utilizzando così la sua visibilità globale per promuovere gli annunci degli host e attirare tantissimi potenziali ospiti. Infine, Airbnb offre un forte senso di appartenenza attraverso la creazione di una community online di host, incentivando interazioni, scambi di esperienze e supporto reciproco.

Per gli ospiti, Airbnb presenta quattro value proposition principali, volte a migliorare sia la praticità che la qualità dell'esperienza di viaggio. Prima di tutto, la piattaforma consente agli ospiti di trovare facilmente una sistemazione adatta alle proprie esigenze offrendo un'ampia gamma di opzioni che spaziano da appartamenti economici a quelli di lusso (Luxe), spesso a prezzi competitivi rispetto agli hotel tradizionali. Secondo, Airbnb semplifica e garantisce l'accesso agli

alloggi, fornendo supporto, telefonico o via chat, in caso di problemi legati a ritardi, comunicazioni o accessi errati. Terzo, riduce il rischio di esperienze negative attraverso un sistema di garanzie che protegge gli ospiti da situazioni spiacevoli, come alloggi non conformi alla descrizione o cancellazioni all'ultimo minuto. Infine, Airbnb migliora l'esperienza di viaggio, nel complesso, offrendo agli ospiti un'interazione diretta con gli host, che spesso forniscono consigli su ristoranti, attrazioni locali e attività, trasformando il soggiorno in un'esperienza più autentica e culturalmente immersiva.

Per i fornitori di servizi di terze parti, Airbnb esternalizza alcune attività che non può gestire direttamente o che richiedono competenze specifiche, creando partnership per migliorare il servizio complessivo.

I maggiori fornitori con cui Airbnb collabora:

- **Guesti:** è un software che consente agli host di gestire più annunci contemporaneamente.



Figura 4 Guesti Sito web

- **NextPax:** è un software che consente agli host di monitorare l'inventario alimentare nelle strutture.

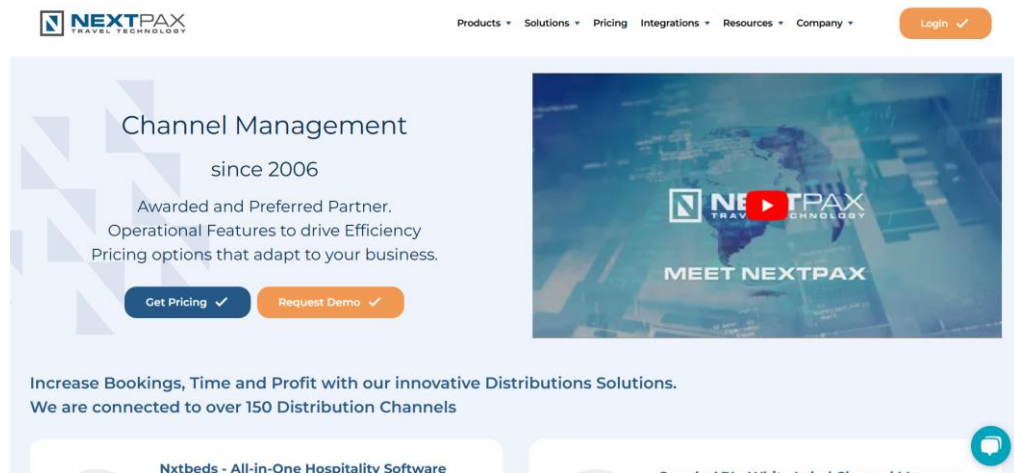


Figura 5 NextPax Sito web

- **HoustMaker:** offre servizi di pulizia professionale giornaliera, la stessa è stata acquisita da Houst.

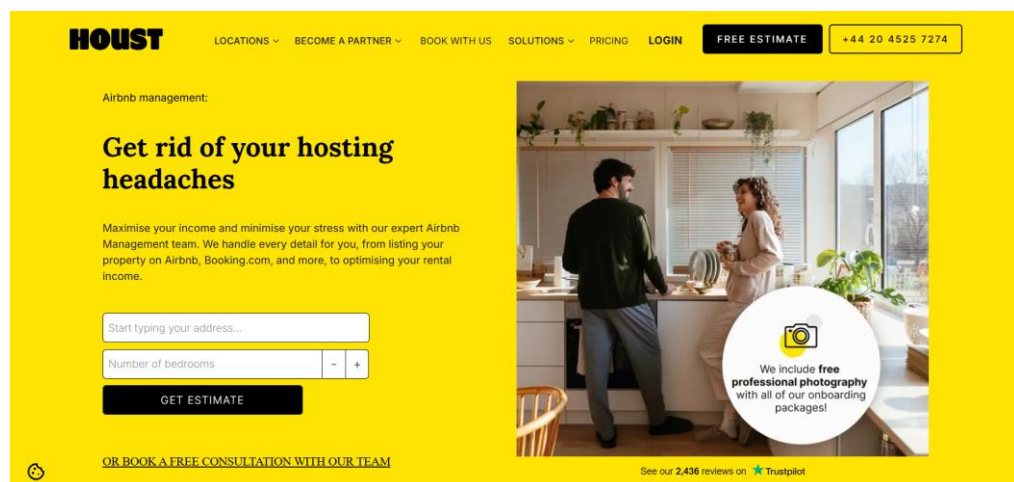


Figura 6 Houst Maker Sito web

- **KeyCafe:** società che consente di automatizzare l'accesso degli ospiti in struttura.



Figura 7 KeyCafe Sito web

- **Pillow:** permette agli host di creare collaborazioni con enti e partner locali incrementando il valore aggiunto della prenotazione presso la struttura.

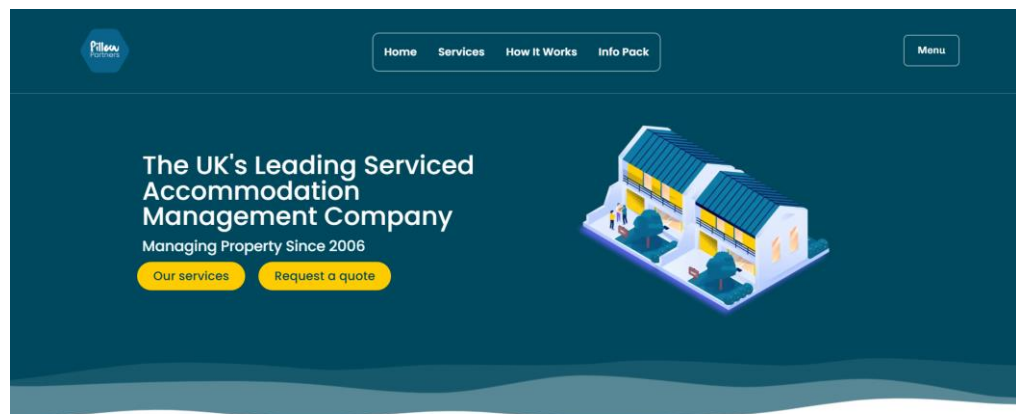


Figura 8 Pillow Sito Web

Queste collaborazioni consentono ad Airbnb di ampliare il proprio ecosistema di servizi, migliorando l'esperienza sia per gli host che per gli ospiti, esternalizzando tali operazioni.

1.4.2 Value Creation

La value creation²⁰ di Airbnb si sviluppa grazie ad un insieme di attività fondamentali che consentono alla piattaforma di generare valore per tutti i suoi stakeholder, migliorando l'esperienza sia per gli host che per gli ospiti. Innanzitutto, la crescita simultanea del numero di host e ospiti rappresenta una delle principali leve di creazione del valore. L'aumento delle opzioni disponibili aumenta la probabilità che gli ospiti trovino una sistemazione adatta alle loro preferenze, mentre il maggior numero di ospiti rende la piattaforma più attraente per gli host, incentivandoli a offrire nuovi alloggi. Questo effetto di rete bidirezionale è alla base del modello di business di Airbnb e sostiene la crescita organica della piattaforma. Un altro elemento da sottolineare della creazione di valore è la personalizzazione e ottimizzazione degli annunci che gli ospiti visualizzano. Airbnb utilizza algoritmi di machine learning per analizzare i comportamenti e le preferenze degli utenti, fornendo raccomandazioni che migliorano l'esperienza di navigazione e aumentano il conversion rate di prenotazione complessivo. Allo stesso tempo, la piattaforma, monitora costantemente il comportamento sia degli host che degli ospiti, identificando punti di forza e criticità che vengono sfruttate successivamente per migliorare i servizi offerti e l'efficienza operativa. Ad esempio, Airbnb analizza le recensioni e i feedback per individuare aree di miglioramento, introducendo funzionalità che rispondono positivamente alle esigenze emergenti degli utenti. Un aspetto di estrema importanza della Value Creation di Airbnb è la costruzione della fiducia tra gli utenti. Poiché la piattaforma opera su base peer-to-peer, mitigare i rischi associati alle transazioni tra estranei è essenziale. Airbnb crea valore implementando garanzie per entrambi i versanti: per gli ospiti, offre politiche di rimborso e supporto in caso di problemi con gli alloggi; per gli host, fornisce protezioni, tramite assicurazioni, contro danni alle proprietà effettuati dagli ospiti. Questi meccanismi non solo riducono le asimmetrie informative, ma rafforzano anche la sicurezza percepita dagli utenti, incentivandoli a utilizzare la piattaforma

²⁰ How Airbnb creates value. S. Reinhold, S. Dolnicar, 2018.

con maggiore frequenza. Un ulteriore fattore chiave è rappresentato dalla gestione efficiente dei costi, che consente ad Airbnb di mantenere prezzi competitivi e accessibili rispetto ai competitors del settore. Non possedendo direttamente gli immobili, la piattaforma evita tutti i costi fissi associati alla costruzione e manutenzione di strutture ricettive, concentrandosi sul raggiungere un numero sempre maggiore di utenti su entrambi i versanti. Questa strategia permette di reinvestire le risorse in innovazioni che migliorano l'esperienza degli utenti, come il potenziamento della user experience, la creazione di funzionalità intelligenti per la gestione degli annunci e l'implementazione di strumenti per l'analisi dei dati.

1.4.3 Value Communication & Trasfer

La value communication and transfer di Airbnb si basa principalmente sulla piattaforma digitale stessa, che funge sia da strumento per l'offerta di strutture e servizi sia da mezzo principale di interazione e comunicazione con gli utenti. La piattaforma opera come un ecosistema integrato che consente di trasferire valore ai membri della rete attraverso un'interfaccia intuitiva, un sistema di gestione delle transazioni trasparente e una comunicazione diretta tra le parti coinvolte. Ogni elemento del sistema di comunicazione è progettato per facilitare l'interazione e il contatto tra host e ospiti, questo per garantire un'esperienza fluida agli utenti e risolvere eventuali disguidi in modo rapido ed efficace. Uno degli aspetti distintivi della value communication²¹ di Airbnb è l'uso strategico di tecnologie per mantenere una comunicazione costante e personalizzata con gli utenti, questo attraverso notifiche push con l'app e tramite e-mail, la piattaforma fornisce aggiornamenti in tempo reale su prenotazioni, richieste, modifiche e promozioni. Questi canali vengono utilizzati non solo per facilitare le operazioni transazionali, ma anche per educare gli utenti, condividere consigli su come migliorare le esperienze di viaggio o ottimizzare gli annunci, e promuovere nuove funzionalità e offerte. Ad esempio, Airbnb invia suggerimenti personalizzati sugli annunci degli host per migliorare la visibilità dei loro annunci o agli ospiti per esplorare destinazioni che rispecchiano le loro preferenze, creando un flusso costante di valore percepito dagli utenti stessi. La piattaforma gestisce anche la comunicazione diretta tra host e ospiti, fornendo una chat sicura per scambiare messaggi senza poter scrivere informazioni personali come, ad esempio, il numero di cellulare o sistemi di pagamento alternativi alla piattaforma stessa. Questo sistema non solo favorisce la trasparenza, ma consente anche alle due parti di negoziare dettagli e risolvere eventuali dubbi prima e durante il soggiorno. La funzione di messaggistica integrata è supportata da politiche di monitoraggio e garanzia che mantengono un alto livello di professionalità e sicurezza, riducendo i rischi associati alle interazioni peer-to-

²¹ Effectiveness of Communications of “Airbnb”. H. Bi, 2020.

peer. Dal punto di vista della risoluzione dei conflitti, Airbnb utilizza un sistema di supporto utenti centralizzato, accessibile direttamente dalla piattaforma o tramite l'app mobile. Questo canale, che include risorse self-service come FAQ, guide e chatbot, è supportato dall'assistenza umana, disponibile per gestire situazioni più complesse come cancellazioni, rimborsi o controversie tra host e ospiti. L'approccio proattivo di Airbnb alla gestione dei problemi non solo mitiga i rischi di esperienze negative, ma rafforza la fiducia degli utenti nella piattaforma, già definito con un elemento chiave, contribuendo così a fidelizzarli. Airbnb utilizza anche canali pubblicitari per comunicare il valore della piattaforma raggiungendo un pubblico sempre più ampio. Le campagne di marketing si concentrano sull'autenticità e sull'unicità delle esperienze offerte e sulla diversità di esse rispetto a quelle dei classici hotel, sottolineando il ruolo della piattaforma nel connettere viaggiatori e culture locali. L'azienda sfrutta strategie multicanale, inclusi social media, video promozionali e collaborazioni con creator, per ampliare la propria portata ed attrarre diversi target di nuovi utenti, mantenendo al contempo un'immagine del brand centrata sulla fiducia e sull'accessibilità. La comunicazione personalizzata è un altro pilastro della strategia di Airbnb. La piattaforma utilizza i dati raccolti sulle preferenze e i comportamenti degli utenti per inviare messaggi specifici e pertinenti. Ad esempio, suggerisce destinazioni, esperienze o alloggi specifici basandosi sulla cronologia delle ricerche e delle prenotazioni, offrendo un'esperienza altamente personalizzata. Questa strategia non solo migliora l'engagement degli utenti, ma aumenta anche la probabilità di conversione, trasferendo valore in modo diretto e misurabile. La Value Communication and Transfer di Airbnb, quindi, si basa sulla combinazione di strumenti di comunicazione diretta tra host ed ospiti, sistemi di supporto efficaci e strategie di marketing mirate che consentono di mantenere un dialogo ed un rapporto costante con gli utenti, rispondendo alle loro esigenze e garantendo un'esperienza soddisfacente. Questo approccio non solo rafforza la fiducia e la fedeltà degli utenti, ma consolida anche la posizione di Airbnb come leader nel settore della sharing economy.

1.4.4 Value Capture

La value capture²² di Airbnb si basa su un modello di monetizzazione semplice ma efficace, che sfrutta la struttura della piattaforma multi-sided per generare ricavi da entrambe le parti coinvolte: gli host e gli ospiti. La piattaforma addebita agli host una fee compresa generalmente tra il 3% e il 5% del valore totale della prenotazione, mentre agli ospiti applica una fee di servizio variabile, che può raggiungere il 15% del prezzo complessivo del soggiorno. Questa doppia struttura commissionale consente ad Airbnb di bilanciare i costi tra i due gruppi di utenti, mantenendo le spese accessibili per gli host, che sono incentivati a utilizzare la piattaforma, e trasferendo parte del costo ai guest, che ricevono in cambio un'esperienza piacevole, sicura e personalizzata.

AirBnb, rispetto ai modelli tradizionali dei canali di distribuzione online, si distingue per un approccio del tutto innovativo e decentralizzato. Mentre molte agenzie di viaggio online (OTA) trasferiscono il loro guadagno sugli host, addebitando commissioni significative, senza gravare sugli ospiti, Airbnb ha attuato una strategia più intelligente, che distribuisce in modo più equo il peso economico, andando così a massimizzare il suo profitto raggiungendo un pubblico di utenti, da entrambi i versanti, sempre maggiore. Un altro aspetto distintivo del modello di value capture di Airbnb è la gestione diretta delle transazioni. La piattaforma incassa l'intero pagamento al momento della prenotazione da parte dell'ospite, garantendo così la sicurezza e la trasparenza finanziaria per entrambe le parti. Gli host ricevono il pagamento poco dopo l'arrivo degli ospiti, circa 1 giorno dopo, una tempistica che non solo riduce i rischi di cancellazioni all'ultimo momento o frodi, ma assicura anche un flusso di cassa costante. Questo sistema permette ad Airbnb di trattenere temporaneamente i fondi, generando un vantaggio finanziario che può essere utilizzato per reinvestimenti e operazioni finanziarie. Il modello di Airbnb diventa così altamente scalabile poiché la piattaforma non possiede né gestisce direttamente le proprietà offerte, i costi operativi legati alla crescita sono

²² Airbnb Value. S Reinhold, S Dolnicar, 2022.

relativamente bassi rispetto ai modelli tradizionali dell'hotellerie. Questo consente all'azienda di espandersi rapidamente in nuovi mercati senza necessità di ingenti investimenti in infrastrutture fisiche, catturando valore attraverso l'aumento esponenziale del numero di transazioni. Inoltre, la piattaforma utilizza i dati generati dalle interazioni tra gli utenti per migliorare continuamente l'efficienza e l'efficacia del suo operato, aumentando la soddisfazione degli utenti e, di conseguenza, i tassi di utilizzo. Un ulteriore elemento chiave della value capture di Airbnb è la diversificazione delle entrate. Oltre alle commissioni derivanti dagli affitti, la piattaforma ha introdotto servizi complementari come Airbnb Experiences, che consente agli ospiti di prenotare attività ed esperienze locali selezionate e sicure, e Airbnb Luxe, un'offerta di strutture premium rivolta a un segmento di mercato esclusivo. Questi servizi aggiuntivi non solo ampliano le fonti di ricavo, ma rafforzano anche il posizionamento del marchio come leader globale nell'ecosistema del turismo e dell'ospitalità. In sostanza, Airbnb cattura valore attraverso un sistema di commissioni che equilibra i costi tra host e ospiti, una gestione efficiente delle transazioni e una struttura operativa scalabile e diversificata. Questo modello di business, ha fatto sì che la piattaforma raggiungesse una posizione dominante nel settore, garantendo al contempo una sostenibilità economica a lungo termine.

1.4.5 Value Dissemination

La value dissemination, ovvero il processo attraverso il quale un'organizzazione riesce a distribuire e raccogliere il valore creato, di Airbnb si basa su una gestione inclusiva della propria rete di stakeholder, un portfolio di attori, tra cui ospiti, host, partner commerciali, policymaker, dipendenti e fornitori di servizi. Airbnb si impegna a creare e distribuire valore a ciascun gruppo, garantendo benefici tangibili che favoriscono la loro partecipazione a lungo termine, fidelizzandoli. Per gli host, il valore percepito viene diffuso attraverso strumenti che ne semplificano la gestione delle proprietà, garantiscono visibilità globale e offrono protezioni finanziarie e legali. Per gli ospiti, il valore si concretizza in un'esperienza personalizzata, sicura e accessibile, arricchita da elementi come recensioni affidabili e supporto continuo. I partner commerciali stringono collaborazioni strategiche che ampliano il loro mercato, mentre i policymaker trovano in Airbnb un interlocutore che promuove pratiche trasparenti e che rispettino le normative locali. Internamente, i dipendenti e i fornitori di servizi sono coinvolti in un ecosistema dinamico che valorizza innovazione, inclusione e crescita sia professionale che personale. Questo approccio, il quale integri vantaggi economici, operativi e relazionali, non solo consolida la fiducia e il coinvolgimento degli stakeholder, ma rafforza anche la resilienza e la sostenibilità della rete di Airbnb nel tempo.

1.4.6 Value Development

Il value development nel modello di business di Airbnb rappresenta un processo concentrato su valori di crescita, innovazione e miglioramento, che riflette la capacità della piattaforma di evolversi all'interno di un ecosistema competitivo e in continua trasformazione. Questo concetto si basa sull'abilità di Airbnb di ampliare e rimodellare continuamente il valore offerto ai suoi utenti attraverso strategie che includono l'espansione geografica, l'introduzione di nuovi servizi e l'adozione di tecnologie di intelligenza artificiale. La creazione di valore, di conseguenza, non è statica, ma bensì si sviluppa attraverso l'interazione tra i mercati nazionali e internazionali, le preferenze degli utenti e le opportunità emergenti nel settore del turismo e dell'ospitalità. Dal 2010, Airbnb ha dimostrato una straordinaria capacità di crescere rimanendo fedele ai principi del proprio modello di business, accrescendo il network di host e ospiti e aumentando la propria valutazione di mercato, raccogliendo circa 7,2 milioni di dollari (Economist, 2015). Uno degli elementi distintivi del value development di Airbnb è la *cross-market fertilization*, o "impollinazione incrociata" tra mercati nazionali. Come osservato da Gallagher (2017)²³, quando un viaggiatore utilizza Airbnb in una destinazione internazionale, è probabile che ritorni nel proprio paese di origine con una maggiore consapevolezza delle opportunità offerte dalla piattaforma, sia come ospite che come potenziale host. Questo effetto genera un ciclo virtuoso di crescita organica e diffusione del brand, rafforzando la presenza globale di Airbnb senza la necessità di dover effettuare investimenti diretti in infrastrutture. Airbnb ha rafforzato ulteriormente la sua crescita attraverso una combinazione di campagne pubblicitarie, acquisizioni mirate e partnership strategiche. L'acquisizione di imitatori in mercati esteri e di società già consolidate nel settore degli affitti a breve termine ha permesso alla piattaforma di accedere rapidamente a nuove aree geografiche e segmenti di mercato. Tra le numerose acquisizioni è importante

²³ Gallagher, L. (2017) *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions... And Created Plenty of Controversy*, New York: Houghton Mifflin Hartcourt Publishing Company.

ricordare l'investimento in Luxury Retreats nel 2017, una società specializzata in locazioni turistiche di alto livello, che ha ampliato l'offerta di Airbnb con oltre 4.000 proprietà di lusso. Parallelamente, la piattaforma ha stretto partnership con leader globali nella gestione dei viaggi aziendali, come CWT Carlson Wagonlit Travel, entrando in modo deciso nel settore dei viaggi d'affari e aumentando la propria quota di mercato in questo segmento (Gallagher, 2017).

Un elemento chiave nell'evoluzione del modello di business di Airbnb è stato l'introduzione delle "Esperienze" nel 2016, un'iniziativa che ha dimostrato la capacità della piattaforma di comprendere e rispondere alle esigenze dei propri utenti. Airbnb aveva infatti intuito che il valore distintivo delle strutture BnB rispetto ai tradizionali hotel risiedeva non solo nella convenienza o nella diversità dell'offerta, ma soprattutto nella possibilità di vivere un'esperienza immersiva e autentica, strettamente legata alla cultura locale. Questo sviluppo ha segnato un ampliamento significativo della value proposition di Airbnb, consentendo alla piattaforma di offrire non solo alloggi ma anche attività locali, itinerari personalizzati e immersioni culturali. Gli *experience hosts* sono diventati una nuova categoria di utenti, arricchendo ancor di più l'ecosistema di Airbnb. Il modello di ricavi per le esperienze, basato su una commissione del 20% per prenotazione, è molto simile a quello degli annunci per gli alloggi, ma ha richiesto adattamenti alle key activities e alle key resources della piattaforma. Ad esempio, Airbnb ha iniziato a creare itinerari completi per gli ospiti, aumentando il controllo sulla filiera dei servizi turistici e spostando il focus dall'alloggio al vivere appieno una destinazione. Come osservato da Reinhold e Dolnicar (2018)²⁴, questo elemento di diversificazione rappresenta un primo passo verso una potenziale trasformazione di Airbnb in una piattaforma che offre servizi turistici integrati, come biglietti aerei, assicurazioni di viaggio e pacchetti vacanza.

La piattaforma, inoltre, si sta posizionando come leader nell'analisi dei big data e nella consulenza nel settore turistico, sfruttando l'innumerabile mole di dati raccolti dai comportamenti di viaggiatori e host. Questa capacità di analisi potrebbe

²⁴ How Airbnb creates value. S. Reinhold, S. Dolnicar, 2018.

consentire ad Airbnb di sviluppare nuovi servizi altamente personalizzati e di migliorare ulteriormente l'efficienza operativa.

Un ulteriore sguardo agli investimenti di Airbnb, essa sta esplorando numerose opportunità nel settore immobiliare, collaborando con società di real estate per progettare e costruire unità abitative progettate specificamente per l'affitto a breve termine. Questo passaggio segnerebbe una trasformazione significativa rispetto al modello attuale, che si basa esclusivamente sull'intermediazione tra utenti. In un'ottica di lungo termine, Airbnb potrebbe estendere il suo approccio di condivisione degli asset sottoutilizzati a nuovi settori, come la condivisione di spazi di lavoro o di uffici, come ad esempio i coworking, rispondendo alle esigenze di lavoro flessibile e sostenibilità nelle aree urbane densamente popolate. Queste prospettive, sebbene ambiziose, richiederebbero un ripensamento radicale del modello di business attuale e un investimento significativo in infrastrutture e risorse. Airbnb, quindi, non solo ha consolidato la sua posizione come leader nel settore della sharing economy, ma ha anche creato le basi per una crescita sostenibile e un impatto duraturo sul mercato globale del turismo e dell'ospitalità.

1.5 TIPOLOGIA CLIENTI

Prima di approfondire il comportamento specifico degli host Airbnb, è fondamentale esaminare le caratteristiche e le esigenze dei clienti che usufruiscono di questi servizi. La segmentazione dei clienti di Airbnb, così come quella dei visitatori dei siti Unesco, spiega la varietà di profili dei viaggiatori, ognuno con motivazioni e aspettative distinte che influenzano direttamente la domanda e l'offerta nel mercato degli affitti brevi. Questo capitolo fornisce una panoramica dettagliata su come i diversi segmenti di clienti interagiscano con la piattaforma e i siti patrimonio dell'umanità, offrendo un contesto essenziale per comprendere le dinamiche sotto la superficie delle interazioni tra host e ospiti. Questa comprensione consente di analizzare come le designazioni Unesco possano influenzare l'apertura di nuovi bnb e come i proprietari di questi ultimi possano adattare le loro offerte per soddisfare le diverse categorie di mercato, dalle esigenze economiche dei "cost saver" all'interesse culturale dei "localizer". Attraverso la classificazione dei clienti Airbnb, proposta da Hardy e Dolnicar (2017)²⁵, emerge una chiara distinzione tra viaggiatori che variano da quelli che cercano soluzioni economiche a quelli che desiderano esperienze di viaggio autentiche e culturalmente ricche. Allo stesso modo, il profilo dei visitatori dei siti Unesco, come descritto da ricercatori nel campo del turismo patrimoniale, dipinge un quadro dei tipi di visitatori che frequentano questi luoghi, spesso ben istruiti, di classe media, interessati alla storia e alla cultura, e che tendono a viaggiare in piccoli gruppi o come coppie. Analizzare e comprendere questi profili di clienti non solo aiuta a prevedere e rispondere meglio alle tendenze del mercato, ma fornisce anche agli host gli strumenti per ottimizzare le loro strategie di marketing e operazioni quotidiane, garantendo che le offerte di alloggio rispondano efficacemente alle esigenze e alle preferenze di un pubblico diversificato e spesso esigente. Questa sezione pone le basi per ulteriori discussioni su come gli host possono sfruttare strategicamente la prossimità ai siti Unesco per attrarre e soddisfare segmenti

²⁵ Types of network members A Hardy, S Dolnicar, 2017.

specifici di clienti, massimizzando così il loro successo nel competitivo mercato degli affitti brevi.

1.5.1 Clienti Airbnb

La segmentazione dei clienti target degli Airbnb, proposta da Hardy e Dolnicar (2017)²⁶, fornisce una classificazione chiara e dettagliata dei diversi tipi di viaggiatori che utilizzano le piattaforme peer-to-peer di locazione a breve termine. Le categorie, cost saver, socializer, localizer e utilitarian riflettono bisogni, aspettative e comportamenti differenti che influenzano in maniera diretta le dinamiche dell'offerta e della domanda in prossimità dei siti Unesco. Comprendere queste categorie permette di analizzare come l'apertura di bnb sia influenzata dalla designazione Unesco e come i proprietari possano adattare le loro strutture per soddisfare i diversi segmenti di mercato.

I cost saver sono viaggiatori motivati principalmente dal risparmio economico. Questa categoria comprende studenti, giovani professionisti, backpacker e persone con budget limitati che considerano il prezzo il fattore più importante nella scelta dell'alloggio. I cost saver sono disposti a soggiornare in zone periferiche o meno turistiche, lontane dai principali siti di interesse, a patto di ottenere una sistemazione a un costo inferiore. Per loro, la funzionalità dell'alloggio supera qualsiasi esigenza di lusso o comfort, e sono spesso disposti a condividere spazi comuni con altri ospiti per abbattere ulteriormente i costi prediligendo così alloggi room only. Questa categoria è caratterizzata da un basso livello di fedeltà alla piattaforma: se un hotel economico, un ostello o un bnb tradizionale offre una tariffa più conveniente, i cost saver non esitano a preferire queste alternative. Utilizzano in modo intensivo i filtri di ricerca delle piattaforme per identificare l'opzione più economica e ottimizzare il loro budget di viaggio. Nei pressi dei siti UNESCO, l'apertura di bnb rivolti a questo target può essere strategica in aree limitrofe meno centrali, dove i costi di gestione e manutenzione sono più bassi, ma comunque sufficientemente vicine per permettere l'accesso ai siti di interesse.

²⁶ Types of network members A Hardy, S Dolnicar - 2017

I socializer rappresentano una tipologia di viaggiatori per cui l'interazione sociale è un elemento fondamentale dell'esperienza di viaggio. Spesso si tratta di persone che viaggiano da sole e utilizzano le piattaforme peer-to-peer non solo per trovare un alloggio, ma soprattutto per stabilire connessioni umane e sentirsi più sicuri in un ambiente nuovo. Questi viaggiatori sono interessati ad ampliare il loro network di persone del posto o altri turisti per condividere esperienze e approfondire la loro conoscenza della cultura locale. Gli host che offrono esperienze di interazione diretta, come cene condivise, tour personalizzati o attività culturali, sono particolarmente apprezzati dai socializer. Questa categoria tende a prediligere alloggi in cui l'host è presente e disponibile a interagire, fornire consigli e condividere momenti durante il soggiorno. Spesso i socializer scelgono anche piattaforme gratuite come Couchsurfing, dove l'interazione sociale è parte integrante del concetto stesso di ospitalità. Nei pressi dei siti Unesco, bnb che promuovono esperienze di socializzazione e attività locali possono attrarre efficacemente questo segmento, creando un valore aggiunto che va oltre il semplice pernottamento.

I localizer sono viaggiatori mossi dal desiderio di vivere esperienze autentiche e culturali. Questo gruppo cerca alloggi che riflettano lo stile di vita e le tradizioni del luogo visitato permettendo agli stessi di immedesimarsi nel luogo. Per i localizer, la qualità dell'esperienza è determinata dalla possibilità di immergersi nei costumi, nell'architettura e nell'atmosfera locale. Sono particolarmente attratti da alloggi situati nei centri storici o in edifici tradizionali, arredati in modo da preservare l'autenticità culturale. Gli host che offrono racconti, storie locali o attività culturali sono altamente valorizzati da questa categoria. Il prezzo e la socializzazione con altri ospiti sono considerati aspetti secondari rispetto all'autenticità dell'esperienza. Nei pressi dei siti Unesco, questa tipologia di clientela rappresenta una grande opportunità per i proprietari di strutture che valorizzano il patrimonio storico e culturale della zona, attraverso ristrutturazioni rispettose dell'architettura locale o attività che permettono di esplorare la cultura e le tradizioni del luogo.

Gli utilitarian sono viaggiatori con esigenze soprattutto pratiche e funzionali specifiche, come famiglie numerose, gruppi multigenerazionali, persone con disabilità o viaggiatori con animali domestici. Questa categoria di utenti cerca alloggi che possano soddisfare necessità molto concrete, come spazi ampi, numerose camere da letto, bagni privati, cucine attrezzate e accessibilità per persone con mobilità ridotta. L'aspetto chiave per gli utilitarian è la funzionalità dell'alloggio, che deve consentire loro di trascorrere del tempo di qualità con amici e familiari senza compromettere la privacy o il comfort. Gli utilitarian prestano attenzione anche ad aspetti come la sostenibilità ambientale o la possibilità di avere spazi dedicati per i propri animali. Nei pressi dei siti turistici, bnb che offrono soluzioni flessibili e ben attrezzate, come case indipendenti o appartamenti con più stanze, sono particolarmente attraenti per questo segmento di mercato. La vicinanza a servizi essenziali e attrazioni turistiche facilmente accessibili aggiunge valore all'offerta per questa tipologia di clientela.

1.5.2 Clienti Unesco

Il turismo del Patrimonio Mondiale può essere inteso come un segmento specifico del più ampio fenomeno del turismo del Patrimonio Mondiale (Hall e Piggin, 2003)²⁷. Light e Prentice (1994)²⁸, studiando chi è il cliente target che visita i siti appartenenti al patrimonio Unesco, hanno scoperto che, in media, “i visitatori di patrimoni culturali tendono ad appartenere alle classi medie, ben istruiti, di mezza età, in un gruppo senza figli, in vacanza lontano da casa e con un precedente interesse per la storia”, infatti, successivamente, riprendendo questo studio, Chandler e Costello (2002)²⁹ hanno affermato che "l'intervistato 'medio' in ciascun sito era un laureato di mezza età (tra i 35 e i 63 anni), impiegato a tempo pieno e sposato con figli più grandi", potrebbero anche essere identificati come classe media perché il 58% del loro campione supera un reddito di \$ 40.000 all'anno. In un confronto tra turisti del patrimonio e non del patrimonio, Martin et al. (2004)³⁰ hanno stabilito che l'età era l'unica differenza tra i due gruppi poiché “i visitatori del patrimonio culturale erano in media circa 5 anni più vecchi rispetto agli altri visitatori”

Sulla base delle statistiche descrittive, la maggior parte dei visitatori viaggiava in gruppi composti da due a cinque persone e oltre la metà degli intervistati in tutti i siti ha indicato di essere dipendenti o lavoratori autonomi. Il livello di istruzione dei visitatori è stata l'ultima caratteristica demografica che ha mostrato somiglianze tra tutti i siti all'interno delle statistiche descrittive. Come è già stato notato sia nel turismo generale del patrimonio che nella letteratura più specifica sul Patrimonio Mondiale, il visitatore medio è ben istruito con almeno un titolo universitario. Secondo Light e Prentice (1994), “nessuna comprensione del moderno turismo del

²⁷ Intangible cultural heritage: the new frontier of destination branding J Ryan, 2015.

²⁸ Market-based product development in heritage tourism. D Light, R Prentice, 1994.

²⁹ A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model. JA Chandler, CA Costello, 2002.

³⁰ Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis. A Beerli, JD Martín, 2004.

patrimonio è completa senza considerare le persone che si appropriano – o consumano – dei prodotti del patrimonio sviluppato”.

1.6 TIPOLOGIA HOST

Relativamente alla designazione Unesco, l'impatto sugli host Airbnb diventa un importante indicatore economico e culturale di queste aree. La piattaforma Airbnb ha inizialmente attratto figure senza una vera esperienza professionale nel settore dell'ospitalità, dando la possibilità di sfruttare uno spazio sottoutilizzato come una fonte di reddito supplementare (Li, Moreno & Zhang, 2015)³¹. Tuttavia, l'aumento del turismo verso i siti Unesco ha stimolato una notevole evoluzione nell'ambito dell'ospitalità: molti host hanno professionalizzato la loro attività, trasformando operazioni casuali in gestioni di multiple proprietà con standard molto elevati (Dogru, Mody & Suess, 2020)³².

Questa evoluzione spontanea è spinta dalla necessità degli host di emergere in un mercato sempre più saturo e di rispondere alle crescenti aspettative degli ospiti. La professionalizzazione del ruolo porta alla standardizzazione dei processi che ne fanno parte, affidando la pulizia delle strutture a ditte esterne le quali forniscono lenzuola, asciugamani e prodotti da bagno di qualità superiore; stringendo collaborazioni con entità locali per includere servizi complementari quali escursioni guidate, trasporto da e per l'aeroporto ed esperienze gastronomiche (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018)³³.

Investimenti sempre maggiori in marketing e comunicazione sono diventati essenziali, è fondamentale avere una forte presenza social per offrire pacchetti che coincidono con le richieste della community, creare partnership con micro influencer. Inoltre, non è raro che gli host partecipino a corsi di formazione e conseguano certificazioni per migliorare le loro capacità di gestione delle proprietà.

³¹ Li, Moreno & Zhang, "Airbnb and Cultural Heritage: A New Way to Experience Travel", *Journal of Cultural Economics*, 2015

³² Dogru, Mody & Suess, "The Impact of UNESCO Designation on Hotel Development", *Tourism Management*, 2020

³³ Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, "Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study", *Journal of Travel Research*, 2018

Airbnb premia questo raggiungimento di uno standard superiore attraverso il programma di “Superhost”³⁴, che riconosce gli host che hanno dimostrato un impegno eccezionale nell’ospitalità e ottenuto ottime recensioni negli ultimi 12 mesi.



Figura 9 Superhost Airbnb

Per analizzare le dinamiche di questo settore in modo più strutturato, gli host sono stati classificati in due categorie principali: host NON professionali e host professionali. Gli host NON professionali gestiscono da uno a due annunci e spesso adottano un approccio meno professionale pubblicando sulla piattaforma una seconda casa di proprietà ad esempio, mentre gli host professionali operano su una scala più estesa, gestendo molteplici proprietà (3+ annunci) con un approccio imprenditoriale (Guttentag, 2015)³⁵.

Gli host NON professionali, in generale, traggono vantaggio dalla designazione Unesco per attirare turisti interessati all'unicità culturale del sito, offrendo

³⁴ <https://www.homeunity.it/come-diventare-superhost-airbnb/>

³⁵ Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. D. Guttentag, 2015.

esperienze di soggiorno che rispecchiano la comunità locale. Questi host valorizzano l'autenticità, una qualità che attrae ospiti alla ricerca di un'esperienza più personale e significativa (Cheng & Jin, 2019)³⁶.

D'altra parte, gli host professionali sfruttano la designazione per attrarre un volume maggiore di visitatori, investendo in servizi di alta qualità e marketing avanzato per distinguersi in un mercato estremamente competitivo.

Studi recenti hanno evidenziato come l'afflusso di turisti nei siti Unesco possa portare facilmente a una saturazione del mercato locale, con una conseguente necessità per gli host di distinguersi ulteriormente tramite servizi e marketing (Wachsmuth & Weisler, 2018)³⁷.

L'adattamento delle politiche di gestione dei siti Unesco per supportare sia la crescita economica che la conservazione del patrimonio culturale è quindi di estrema importanza. L'integrazione di tali approcci nei piani di gestione può aiutare a bilanciare le esigenze del turismo di massa con quelle di un turismo più consapevole e rispettoso del patrimonio, garantendo che le comunità locali traggano il massimo beneficio dalla loro inclusione nella lista Unesco (Xie, Mao, 2017)³⁸.

³⁶ What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. M. Cheng, X. Jin, 2019.

³⁷ Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. D. Wachsmuth, A. Weisler, 2018.

³⁸ The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. K. Xie, Z. Mao, 2017.

1.7 FOGG BEHAVIOR MODEL

Il Fogg Behavior Model (FBM) è un modello psicologico sviluppato da BJ Fogg, che mira a conoscere e predire i comportamenti umani basandosi su tre elementi chiave: motivazione, capacità e trigger. BJ Fogg, fondatore del Persuasive Technology Lab presso l'Università di Stanford, ha introdotto questo modello nei primi anni 2000, teorizzando che uno specifico comportamento umano ha maggiore probabilità che si verifichi quando una persona è motivata, capace e sollecitata da un trigger appropriato. La pubblicazione chiave di Fogg, "A Behavior Model for Persuasive Design" (2009)³⁹, specifica proprio come questi elementi interagiscono per formare o modificare comportamenti.

Originariamente era stato ideato per applicazioni nel campo delle persuasive technology e del design interattivo, il Fogg Behavior Model è stato successivamente utilizzato in una varietà di settori, tra cui la salute pubblica, il marketing, la gestione del cambiamento organizzativo, e l'educazione. Ad esempio, nel settore della salute, il modello è stato sfruttato per incentivare le persone verso comportamenti salutari come l'incremento dell'attività fisica o l'adozione di diete più sane. Nel marketing, invece, il modello permette di creare strategie che guidano i consumatori all'acquisto attraverso app e siti web progettati per innescare specifici comportamenti di consumo.

Nell'ambito accademico, il modello è stato applicato per studiare come gli ambienti digitali possano essere progettati per cambiare comportamenti in modo etico ed efficace. Molteplici ricerche hanno utilizzato questo modello per esplorare come varie app di fitness motivano gli utenti a mantenersi attivi, o come le piattaforme di apprendimento online possono migliorare l'engagement e il rendimento degli studenti.

Il Fogg Behavior Model è particolarmente apprezzato per la sua semplicità e la sua applicabilità pratica. Permette ai progettisti di sistemi interattivi e ai ricercatori di

³⁹ Fogg, B.J. (2009) A Behavior Model for Persuasive Design.

decomporre il processo di formazione del comportamento in componenti gestibili, facilitando così lo sviluppo di soluzioni su misura per specifici obiettivi comportamentali. La chiarezza con cui il modello separa i fattori che contribuiscono alla realizzazione di un comportamento lo rende uno strumento preziosissimo per chiunque cerchi di influenzare “positivamente” le azioni umane in modo sistematico e prevedibile.

Tuttavia, come ogni strumento, può essere utilizzato sia per scopi etici che non. Molteplici sono le applicazioni negative, poco etiche del modello in esame; nel marketing, tecniche come la "fake scarcity" e le notifiche push manipolano la psicologia degli utenti per stimolare acquisti impulsivi, sfruttando la paura di perdere e l'urgenza (Cialdini, 2001)⁴⁰, (Eyal, 2014)⁴¹. Le piattaforme di social media, criticamente analizzate da esperti come Tristan Harris, sono note per progettare interfacce che promuovono la dipendenza tecnologica, mantenendo gli utenti costantemente ingaggiati attraverso continui trigger (Harris, 2016). Inoltre, il FBM è stato utilizzato per persuadere gli utenti a condividere i loro dati personali senza piena consapevolezza delle conseguenze, sollevando gravi preoccupazioni sulla privacy (Zuboff, 2019)⁴². Anche in politica, l'applicazione del modello per campagne mirate ha mostrato come la manipolazione delle opinioni pubbliche possa avere implicazioni destabilizzanti per le democrazie, come dimostrato dallo scandalo di Cambridge Analytica (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Questi usi controversi del FBM evidenziano la necessità di maggiore regolamentazione e di standard etici più rigorosi per prevenire abusi e garantire che le tecnologie persuasive rimangano strumenti di miglioramento sociale piuttosto che di manipolazione.

Il processo decisionale che spinge gli host ad avviare un'attività di affitto breve su Airbnb in aree designate come Patrimonio Mondiale dell'Unesco può essere correttamente analizzata attraverso il prisma del Fogg Behavior Model. Questo

⁴⁰ Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.

⁴¹ Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*.

⁴² Surveillance capitalism and the challenge of collective action. S Zuboff, 2019.

modello, ideato da BJ Fogg, si concentra su tre concetti chiave che devono convergere affinché si verifichi un unico comportamento: Motivazione, Capacità e Trigger (Fogg, 2009). Questi elementi interagiscono in un contesto ampio, ricco di implicazioni culturali, economiche e sociali, particolarmente evidente nei siti Unesco, dove la storia e il valore universale accrescono sia le opportunità che le sfide per gli host.

1.7.1 Motivazione

La motivazione di intraprendere un percorso di offerta di ospitalità tramite Airbnb nei pressi dei siti Unesco deriva principalmente da aspettative di natura economica dovute all'aumento dei flussi turistici. Questi siti attraggono annualmente milioni di visitatori grazie alla loro fama globale, garantendo agli host un flusso costante di potenziali clienti (Frey & Steiner, 2011)⁴³. Inoltre, la valorizzazione culturale e la possibilità di essere, anche se pur in minima parte, protagonisti della conservazione di un patrimonio mondiale motivano gli host che hanno un forte senso di appartenenza alla loro comunità o un interesse personale nella promozione culturale. Tuttavia, l'approccio di Fogg suggerisce che la motivazione da sola non è sufficiente senza la capacità di agire. Per esempio, un host potrebbe essere fortemente motivato a sfruttare l'aumento del turismo, ma se mancano le competenze o le risorse necessarie per gestire un'attività di affitto, la motivazione potrebbe non tradursi in azione effettiva.

⁴³ Frey, B.S., & Steiner, L. (2011). "World Heritage List: Does it make sense?" *International Journal of Cultural Policy*.

1.7.2 Capacità

Le capacità degli host nei pressi dei siti Unesco sono influenzate da diversi fattori. Gli host devono poter avere accesso a risorse adeguate, come capitale per investimenti iniziali, in particolare queste zone sono soggette ad un costo notevolmente maggiore (Bertacchini, Revelli, Zotti, 2024)⁴⁴, conoscenze di gestione immobiliare e competenze nel servizio clienti. La capacità di gestire efficacemente un Airbnb è anche facilitata dall'infrastruttura turistica esistente, come trasporti pubblici accessibili e servizi locali di supporto al turismo (Yang, Lin & Han, 2011)⁴⁵.

La capacità può però poter essere limitata da regolamentazioni locali rigide o dalla mancanza di supporto da parte delle autorità locali. In alcune città storiche, le normative possono essere particolarmente severe riguardo agli affitti brevi per preservare il tessuto urbano e culturale, influenzando la capacità degli host di operare legalmente e con successo, esempio nella città di Roma sono state vietate le Key Box molto utili affinché gli ospiti possano effettuare dei self check-in.

⁴⁴ The economic impact of UNESCO World Heritage: evidence from Italy E Bertacchini, F Revelli, R Zotti, 2024.

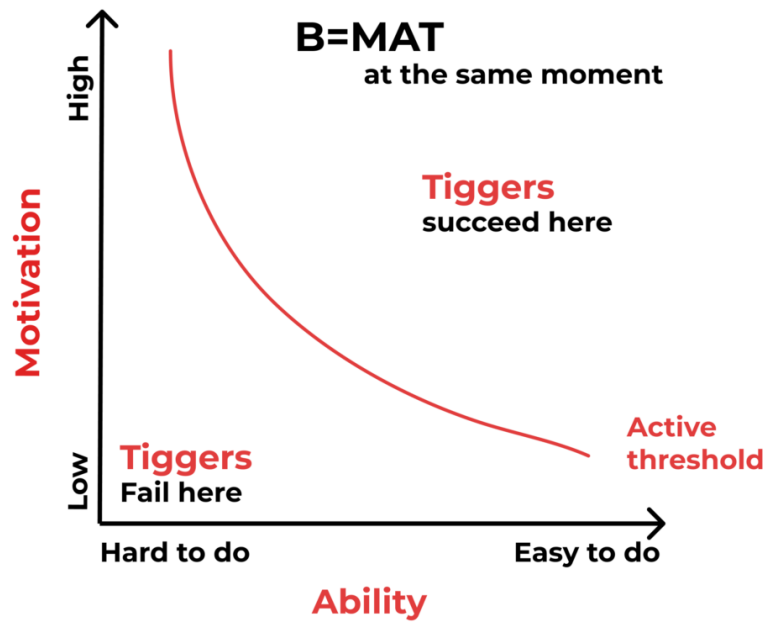
⁴⁵ Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? Yang, Lin & Han, 2011.

1.7.3 Trigger

La designazione di un sito come Patrimonio Mondiale Unesco funge da importante trigger. Questo riconoscimento non solo aumenta la visibilità del sito ma inoltre valida la qualità e l'importanza del luogo, servendo come un segnale di attrattiva per i turisti. Per gli host, questa designazione può agire come un chiaro segnale per avviare o espandere le attività di hosting, poiché simboleggia un aumento garantito dell'interesse turistico e una conferma dell'attrattiva del sito.

È però fondamentale considerare come le diverse categorie di host possano rispondere a questi stimoli in maniera differente. Gli Host NON professionali, che gestiscono 1-2 annunci, possono trovare nelle designazioni Unesco una motivazione particolare per valorizzare proprietà altrimenti normali, trasformandole in desiderabili destinazioni turistiche. D'altra parte, gli Host Professionali, con numerosi annunci e una gestione quasi imprenditoriale, possono usare la designazione per consolidare ulteriormente la loro presenza nel mercato, investendo in marketing e servizi di alta qualità per attirare un segmento di mercato alto spendente.

Questa analisi, che trova fondamento nelle teorie comportamentali di Fogg, fornisce un quadro chiaro di come i fattori di motivazione, capacità e trigger interagiscano in contesti complessi come quelli dei siti Unesco, influenzando le decisioni strategiche degli host Airbnb.



46

Figura 10 Fogg Behaviour Model

46

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmedium.com%2F%40tommyrharper_74534%2Fhooked-book-review-how-to-build-habit-forming-products-by-nir-eyal-9d6f4e376896&psig=AOvVaw06pCxzL5yv6Pd1ACKsYxmk&ust=1742248850304000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjhqxqFwoTCMiZrffMj4wDFQAAAAAdAAAAABAE

1.8 OBIETTIVI DI RICERCA

L'influenza dei siti Unesco sull'apertura dei bed and breakfast (bnb) rappresenta un tema di ricerca complesso e multidimensionale, che si colloca all'intersezione tra economia, cultura e sostenibilità. Questa ricerca mira a esplorare come la designazione Unesco di un sito influenzi le dinamiche turistiche locali, in particolare per quanto riguarda la nascita e la diffusione delle strutture di ospitalità extralberghiera. L'attenzione sarà focalizzata sui bnb, che incarnano una forma di ospitalità più flessibile e autentica rispetto agli hotel tradizionali, rispondendo alla crescente domanda di esperienze personalizzate da parte dei viaggiatori.

L'obiettivo principale è quello di studiare il legame tra il riconoscimento Unesco e lo sviluppo dei bnb, analizzando le motivazioni che spingono i proprietari a investire in queste strutture ma soprattutto in prossimità dei siti patrimonio mondiale e valutando così gli effetti economici e sociali che ne derivano. Per raggiungere tale obiettivo, la ricerca si propone di rispondere a una serie di domande chiave:

1. In che modo la designazione UNESCO incide sulla concentrazione e sul successo dei bnb nelle aree circostanti?
2. Quali sono i fattori economici, culturali e sociali che determinano la scelta di aprire un bnb vicino a un sito patrimonio mondiale?

L'indagine inizia con l'analisi del dataset, identificando i principali cluster di host. Tra le ipotesi iniziali si ritiene che la vicinanza a un sito patrimonio mondiale rappresenti un vantaggio competitivo significativo per i bnb, attirando turisti interessati non solo alla bellezza del luogo, ma anche all'opportunità di vivere esperienze autentiche e immerse nella cultura locale. Studi precedenti, come quelli

di Cellini e Cuccia (2013)⁴⁷, hanno evidenziato che l'inclusione di un sito nella Lista del Patrimonio Mondiale porta a un aumento dei flussi turistici, creando un contesto favorevole per lo sviluppo di attività ricettive. Tuttavia, non sono presenti studi che hanno approfondito come questa crescita influenzi direttamente gli host di Airbnb.

Un secondo obiettivo della ricerca è l'individuazione delle motivazioni che guidano gli host nella decisione di aprire un Bnb vicino a un sito Unesco. In questo ambito, la ricerca si concentrerà sia aspetti economici, come l'opportunità di sfruttare il turismo per integrare il reddito familiare, la motivazione di guadagnare un extra sfruttando strutture sottoutilizzate, sia su elementi culturali e sociali, come il desiderio di valorizzare il patrimonio locale e di offrire ai viaggiatori esperienze autentiche. Il fenomeno dei bnb nelle aree Unesco non è solo una questione economica, ma riflette soprattutto un cambiamento nei modelli di consumo turistico, sempre più orientati verso la sostenibilità, il rispetto e l'immersione nelle tradizioni locali. A tal proposito, Guttentag (2015)⁴⁸ sottolinea che l'espansione della sharing economy, di cui i bnb sono una manifestazione diretta, è stata favorita dalla domanda di esperienze turistiche più personalizzate e responsabili.

Un ulteriore obiettivo è l'analisi degli effetti che la crescita dei bnb ha sulle comunità locali e sull'equilibrio socioeconomico delle aree interessate. Da un lato, essi rappresentano una fonte di reddito importante per molte famiglie, contribuendo alla diversificazione, di immobili e patrimonio liquido, e alla rivitalizzazione dei centri storici e delle aree rurali. Dall'altro lato, la proliferazione incontrollata di queste strutture può portare a criticità significative, come l'aumento dei prezzi immobiliari, la riduzione della disponibilità di alloggi per i residenti e studenti fuorisede e la perdita di identità culturale delle comunità. Questi fenomeni, già osservati in città patrimonio mondiale come Venezia e Firenze, sollevano

⁴⁷ Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach R Cellini, T Cuccia, 2013.

⁴⁸ Guttentag, "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", Current Issues in Tourism, 2015.

importanti interrogativi sulla sostenibilità del turismo nelle aree Unesco e sulla necessità di adottare politiche di gestione che bilancino gli interessi economici con la tutela del patrimonio e il benessere delle comunità locali.

Un aspetto da sottolineare della ricerca sarà l'indagine sul ruolo delle piattaforme digitali, come Airbnb, nella facilitazione della crescita dei bnb vicino ai siti Unesco. Airbnb ha rivoluzionato il settore dell'ospitalità, rendendo più semplice e accessibile per i proprietari di immobili entrare nel mercato ricettivo, abbattendo così le barriere d'ingresso del settore. Tuttavia, questa innovazione ha anche creato sfide per la regolamentazione e la sostenibilità. In molte destinazioni patrimonio mondiale, l'espansione di Airbnb ha contribuito a fenomeni di gentrificazione e sovraffollamento, mettendo a rischio l'equilibrio tra turismo e qualità della vita per i residenti. La ricerca esplora come le dinamiche della sharing economy influenzino l'interazione tra AirBnb e Unesco, analizzando i benefici e le criticità di questo modello di business.

2. ANALISI DATI AIRBNB

2.1 DATASET

Il dataset panel utilizzato in questa ricerca, fornito dai docenti del Politecnico di Torino, rappresenta un'ampia raccolta di dati sulla piattaforma Airbnb, comprendendo un arco temporale dal 2009 al 2019 e includendo informazioni a livello nazionale, regionale, provinciale ed annuale.

Nello specifico contiene informazioni dettagliate sia sugli host che sugli annunci, permettendo di analizzare in profondità le dinamiche del mercato degli affitti brevi, al dataset è stata effettuata una pulizia preliminare di tutti i dati non necessari per svolgere l'analisi. Questo lavoro iniziale ha permesso uno studio di maggiore qualità privo di informazioni non rilevanti per rispondere alle domande di ricerca.

Per svolgere al meglio l'analisi sono stati utilizzati i seguenti elementi:

1. Property ID

Property ID è un valore univoco per ciascuna struttura, qualunque essa sia (stanza, appartamento, villa, chalet), presente sulla piattaforma di Airbnb, esso serve difatti ad individuare immediatamente la struttura.

2. NUTS3_ID

NUTS3_ID è un codice identificativo della provincia del listing specifico.

3. NUTS2_ID

NUTS2_ID è un codice identificativo della regione del listing specifico.

4. NUTS1_ID

NUTS1_ID è un codice identificativo della macro regione del listing specifico.

5. NUTS0_ID

NUTS0_ID è un codice identificativo della nazione del listing specifico.

6. YEAR

Year rappresenta l'anno di riferimento, nel database si considera un range temporale che va dal 2009 al 2019.

In particolare, gli host sono classificati in tre categorie distinte:

1. Host GIG

Gli host GIG sono questi individui non professionisti che decidono di sfruttare la piattaforma di Airbnb per ottenere un'entrata extra pubblicando uno o due annunci di strutture sottoutilizzate.

2. Host MID

Gli host MID sono quegli individui che hanno trasformato il lavoro di host in una vera professione gestendo tra i 3 e i 10 annunci.

3. Host OTHER

Gli host OTHER non sono più singoli individui ma bensì gruppi strutturati che gestiscono 10+ annunci sulla piattaforma Airbnb.

La suddetta categorizzazione degli host si ispira allo studio “Airbnb 2.0: is it a sharing economy platform or a lodging corporation?” di T. Dogru, M. Mody, C. Suess, N. Line e M. Bonn, pubblicato sulla rivista del “Tourism Management” nel 2020. In letteratura e nel presente elaborato, un listing, una property è considerata

attiva se, in un determinato anno, nel caso specifico 2009-2019, la somma dei Reservation Days e degli Available Days è maggiore o uguale a 1.

Il dataset consente, inoltre, di confrontare la percentuale di host professionisti rispetto a quelli privati, così come la distribuzione dei listing associati a ciascuna categoria, offrendo una visione integrata delle performance di mercato. Sono presenti anche dati relativi al numero di posti letto a livello regionale e provinciale, utili per valutare l'offerta ricettiva in relazione alla domanda, insieme a variabili operative come il numero di prenotazioni, la media delle revenue, il tasso medio di occupazione e l'average daily rate, elementi fondamentali per misurare la redditività e la competitività delle proprietà. Queste informazioni consentono di indagare come fattori economici e di mercato influenzino le decisioni degli host, in particolare l'effetto delle designazioni Unesco sulla scelta di dove aprire un BnB, differenziando ulteriormente l'analisi tra operatori di piccola scala (Host NON Professionali) e quelli di natura più professionale (Host Professionali).

2.2 ANALISI DESCRITTIVA

L'esplorazione preliminare dei dati rappresenta un passaggio essenziale per comprendere le dinamiche e le relazioni tra i dati del dataset, permette di conoscere le caratteristiche chiave degli host e dei loro annunci.

Il focus dell'analisi è stato posto sui seguenti aspetti:

- Host NON Professionali Attivi
- Host Professionali Attivi
- Total Host Attivi
- Tentative List

L'analisi si concentra sull'evoluzione del numero di host presenti nella piattaforma Airbnb nel periodo che va dal 2009 al 2019, esplorando in particolare la suddivisione tra host professionali e non professionali nel corso degli anni in due scenari, sia nelle province in cui è presente un sito Unesco sia dove invece non è presente.

Analizzando l'andamento del numero degli host nei due scenari, dal 2009 al 2019, emerge una crescita pressoché simile, così come mostrato nel grafico di seguito.

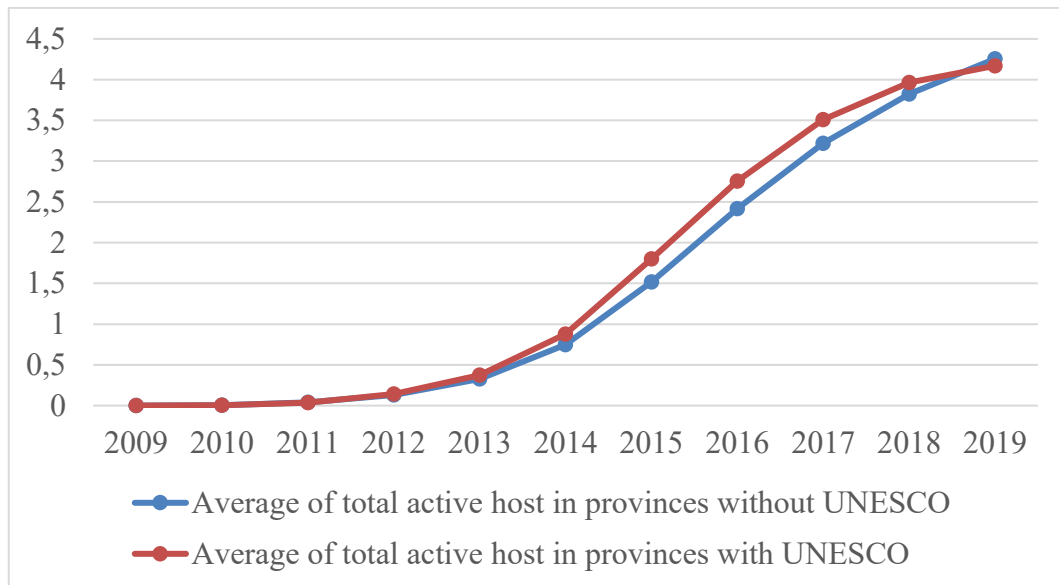


Grafico 1 Andamento numero host

In un mercato in crescente saturazione, la designazione Unesco funge da elemento di differenziazione, di prestigioso che può incrementare significativamente la visibilità e la notorietà di una località. Gli host rispondono a questa dinamica migliorando l'offerta sulla piattaforma.

I dati mostrano, per entrambi gli scenari, che la maggioranza degli host su Airbnb appartiene alla categoria degli Host NON Professionali, che rappresentano il 92% mentre gli host Professionali solo l'8%.

$$\#Host = \frac{\# Host}{Total Active Host} \times 100$$

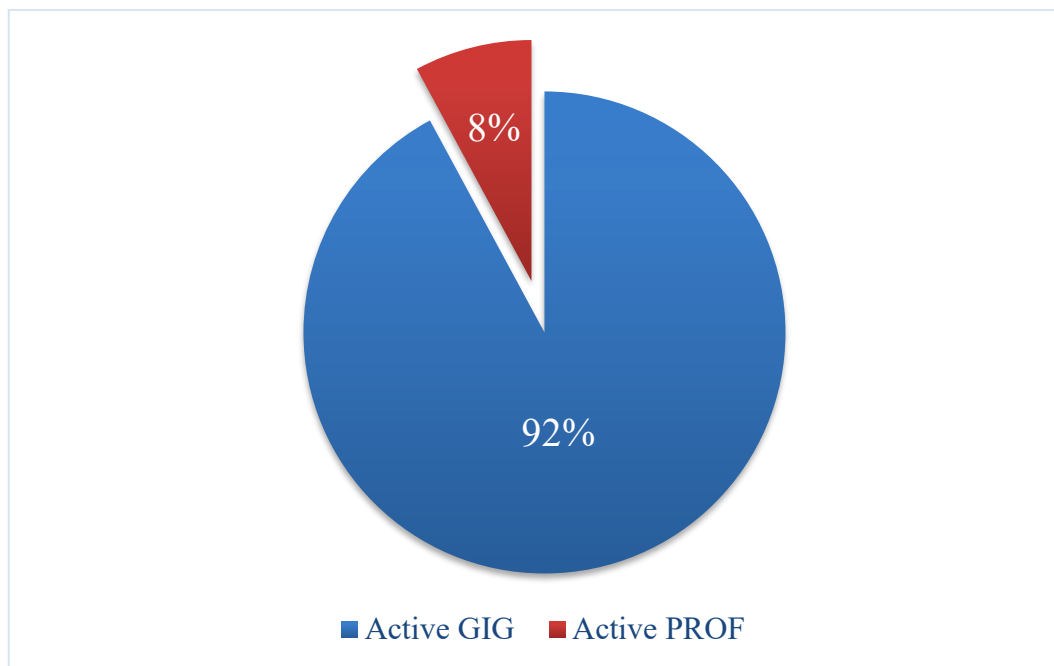


Grafico 2 Distribuzione host

Gli host NON Professionali, gestendo da uno a due annunci, si avvicinano all'ideale originario della sharing economy, utilizzando la piattaforma per aumentare il proprio reddito tramite la locazione di spazi temporaneamente non utilizzati. Al contrario, gli Host Professionali, che costituiscono l'8% del totale e gestiscono più di tre annunci, rappresentano una forma di professionalizzazione dell'ospitalità su Airbnb, operando spesso come piccole imprese con un approccio standardizzato e professionale al mercato degli affitti brevi.

L'ascesa degli Host Professionali è significativa, poiché indica una trasformazione del mercato degli affitti brevi da un'attività accessorio o occasionale a una vera e propria impresa. Questi host hanno risposto alle crescenti aspettative dei viaggiatori moderni, che cercano non solo alloggi convenienti ma anche esperienze di soggiorno di alta qualità. Ad esempio, mentre nel 2009 la percentuale degli Host Professionali era solo una frazione quasi nulla del mercato, questa categoria è cresciuta costantemente, arrivando a rappresentare quasi il 10% degli host nel 2019,

con una ⁴⁹conseguente incidenza sulle revenue totali della piattaforma notevolmente maggiore rispetto al loro numero.

Questo schema di distribuzione degli host supporta la teoria alla base della sharing economy, come descritto da autori come Benkler e Nissenbaum (2006), che sostengono come le piattaforme di sharing economy permettano agli individui di capitalizzare beni inutilizzati per ottenere un guadagno aggiuntivo. Questi autori enfatizzano come la sharing economy abbia democratizzato l'accesso a risorse economiche, permettendo a individui comuni di beneficiare direttamente dall'economia digitale.

<https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/difference-difference-estimation>.

3. ECONOMETRIA

In questo capitolo saranno condotte diverse analisi sul database presentato nel capitolo precedente. L'indagine econometrica sarà condotta sotto tre diversi livelli di analisi, allo scopo di comprendere le diverse sfaccettature e l'impatto della designazione Unesco sull'ecosistema Airbnb. In primo luogo verrà analizzato l'effetto della designazione Unesco sugli host in generale e successivamente, andando più nello specifico, verrà analizzato l'effetto della designazione su due categorie di host: NON professionali e professionali.

Inoltre, il capitolo incorporerà un'analisi riguardante l'effetto della Tentative List, esaminando come la potenziale designazione di nuovi siti influenzi il comportamento degli host rispetto ai siti già ufficialmente riconosciuti come Patrimonio dell'Umanità. Questo permetterà di valutare se la mera candidatura di un sito possa essere sufficiente a modificare le dinamiche locali di mercato o se sia necessario il riconoscimento formale per osservare cambiamenti significativi. Attraverso queste analisi, miriamo a delineare non solo l'impatto complessivo delle designazioni Unesco ma anche a capire come vari fattori specifici, quali la tipologia di host e l'inclusione in una lista prestigiosa ma ancora provvisoria come la Tentative List, possano differenziare le risposte nel contesto degli affitti brevi.

L'obiettivo è di offrire una visione complessiva e stratificata che aiuti a comprendere le interazioni tra patrimonio culturale, turismo e economia locale in un'era di crescente globalizzazione e digitalizzazione del mercato degli affitti temporanei.

3.1 DIFFERENCE IN DIFFERENCE – MODELLO BASE

La metodologia scelta per rispondere alla domanda di ricerca è il Difference-in-Difference (DiD)⁵⁰⁵¹, esso è approccio analitico, uno strumento inizialmente adottato nel settore clinico per studiare l'efficacia degli interventi medici e per valutare l'efficacia di nuove cure. Effettuando un'analisi dei dati, il DiD permette ai ricercatori di confrontare delle variabili specifiche di gruppi sottoposti a trattamenti rispetto a gruppi di controllo, isolando gli effetti del trattamento da altri fattori esterni. Un esempio quotidiano è l'analisi dell'introduzione di nuovi farmaci, dove il DiD valuta l'impatto sulla salute dei pazienti in ospedali che hanno adottato il trattamento rispetto a quelli che non l'hanno fatto, permettendo di attribuire variazioni nei risultati sanitari direttamente all'intervento farmacologico (Shadish, Cook & Campbell, 2002)⁵². L'applicazione del DiD estende il suo utilizzo anche al settore educativo, dove è impiegato per valutare l'effetto di nuovi programmi o tecnologie didattiche. Comparando i risultati accademici degli studenti prima e dopo l'implementazione delle innovazioni, mentre si controllano variabili di contesto come il livello socio-economico, si possono dedurre gli effetti specifici delle innovazioni educative (Dynarski et al., 2013)⁵³.

Nonostante la sua solidità metodologica rimane ancora relativamente poco conosciuto in ambito accademico.

Lo strumento è stato utilizzato per valutare l'effetto sulla variabile dipendente Ln Host (che indica il numero di host che presentano un annuncio attivo) e non il

⁵⁰ <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/pubpolevaluation/chapter/difference-in-differences-method/>

⁵¹ <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/difference-difference-estimation>

⁵² Quasi-experiments: interrupted time-series designs. WR Shadish, TD Cook, DT Campbell, 2002.

⁵³ Experimental evidence on the effect of childhood investments on postsecondary attainment and degree completion S Dynarski, J Hyman et al., 2013.

numero di annunci perché non sarebbe stato del tutto veritiero, come se non fosse in valore assoluto, in quanto un host può avere più annunci, esempio host prof, e quindi potrebbe essere solo la vicinanza al sito specifico che porterebbe un aumento degli annunci, invece abbiamo ritenuto che il numero di host attivi permette di studiare meglio l'effetto della designazione Unesco sulla piattaforma Airbnb.

Nel caso specifico, ideale per valutare l'effetto di un evento – l'iscrizione di un sito nella lista Unesco – su una variabile specifica, come il numero di host. Il Diff-in-Diff consente di confrontare i cambiamenti tra due gruppi:

- Gruppo di trattamento: città che ospitano almeno un sito Unesco.
- Gruppo di controllo: città simili per caratteristiche economiche, demografiche e turistiche, ma prive di siti Unesco.

Il modello studiato utilizzato trae ispirazione dal paper “What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors” di T. Dogru, Y. Zhang, C. Suess, M. Mody, U. Bulut, E. Turk, pubblicato sulla rivista “Tourism Management” nel 2020^{54,55}.

Il modello Difference in Difference assume la seguente forma:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \times Post_t + \beta_2 \times Treat_i + \beta_3 \times (Post_t \times Treat_i) + \epsilon_{it}$$

Dove:

- Y_{it} è la variabile dipendente per l'unità i al tempo t .
- β_0 è l'intercetta.

⁵⁴ What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors C Suess, M Mody, U Bulut, E Sirakaya-Turk, 2020.

⁵⁵ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720300601>

- $Post_t$ è una variabile dummy che assume valore 1 nel periodo dopo l'intervento e 0 prima.
- $Treat_i$ è una variabile dummy che indica se l'unità i appartiene al gruppo di trattamento.
- ϵ_{it} è il termine di errore.

3.1.1 Variabili Dipendenti

Come variabili dipendenti è stato considerato il numero di host attivi sulla piattaforma che presentassero almeno un annuncio, in particolare sono state individuate tre forme:

- **Total Host Attivi**

Per studiare l'effetto della designazione Unesco su tutti gli host, a prescindere dalla tipologia e dalla caratteristica della struttura.

- **Host NON Professionali Attivi**

Per studiare come la designazione impatta gli host non professionali, che gestiscono tra 1 e 2 annunci.

- **Host Professionali Attivi**

Questa variabile, ovvero host professionali, nasce dalla combinazione di due categorie di host, MID ovvero quelli che gestiscano tra i 3 e i 10 annunci, e gli OTHER con 10+ annunci; essendo categorie inferiori sono state unite.

3.1.2 Variabili Indipendenti

Nell'ambito dello studio è di fondamentale importanza è considerare le variabili indipendenti in quanto possono distorcere il risultato delle analisi. Le variabili permettono di distinguere l'effetto diretto della designazione Unesco dal "rumore" di altri fattori confondenti, assicurando che l'interpretazione dei risultati sia quanto più accurata e priva di distorsioni.

Tra le possibili variabili indipendenti ne sono state individuate tre:

- **EMPL**

Il tasso di impiego (percentuale), in base all'andamento, positivo o negativo, può influenzare la scelta di diventare host, quindi aiuta a capire se l'incremento del numero di host è una conseguenza della designazione Unesco o semplicemente un fattore economico.

- **TOU_ARR_FOR_2**

Gli arrivi turistici regionali, ovvero, la domanda turistica è una variabile che potrebbe essere strettamente legata alla crescita di airbnb e quindi all'incremento del numero di host. Isolare l'effetto di essa consente uno studio più approfondito della variabile d'interesse.

- **P1000_BEDS_3**

La disponibilità di letto ogni 1000 abitanti indica la capacità ricettiva di un'area di ospitare turisti, da considerarsi strettamente legata quindi alla possibilità di nuovi host di entrare nel mercato.

Il principale obiettivo di questo studio è esplorare l'impatto del riconoscimento Unesco su Airbnb.

Questa domanda è stata studiata mediante l'aumento del numero di host come potenziale effetto di tale riconoscimento. L'ipotesi di base è che, in conseguenza alla designazione Unesco, ci sia un incremento significativo del numero di host, suggerendo che la designazione influenzi positivamente la decisione degli host di entrare nel mercato degli affitti brevi.

Per studiare questa dinamica sono stati individuati tre modelli che hanno permesso di confrontare le variazioni del numero di host in generale (LnACTIVE_HOST) per poi andare più nel dettaglio studiando le similitudini e le differenze dei risultati tra host NON professionali (LnACTIVE_GIG) e host professionali (LnACTIVE_PROF).

Le variabili dipendenti, caratterizzate da un range molto ampio, in migliaia di unità, sono soggette ad una distribuzione molto complessa che rende sfidante l'analisi nel contesto di un modello con dati panel.

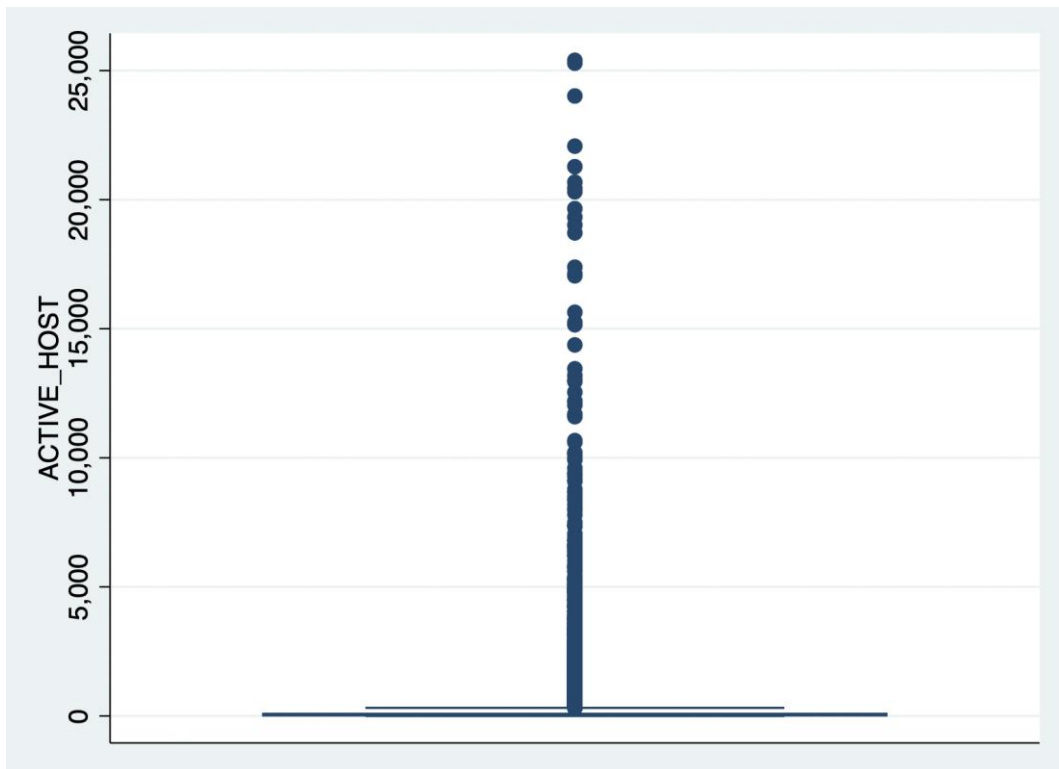


Figura 11 Distribuzione Total Host Attivi

Per ovviare a questo problema e standardizzare la distribuzione dei dati, è stato utilizzato il logaritmo naturale delle variabili. Ciò ha permesso di ottenere distribuzioni più omogenee, facilitando così le analisi statistiche.

Nei grafici allegati, il primo mostra la distribuzione originale con variazioni estreme, mentre il secondo, un diagramma a scatola, riflette una distribuzione più uniforme e concentrata dopo la trasformazione logaritmica.



Figura 12 Distribuzione Logaritmica Total Host Attivi

In appendice le distribuzioni delle variabili host NON professionali e host professionali.

Per studiare ancora più nello specifico l'effetto della designazione Unesco è stata individuata una caratteristica molto importante appartenente al mondo della designazione, la Tentative List⁵⁶, ovvero “Un elenco provvisorio di siti che ogni

⁵⁶ <https://www.patrimonioUnesco.it/la-lista-propositiva-del-patrimonio-mondiale/>

Stato membro è tenuto a presentare al Comitato per il Patrimonio Mondiale dell'Unesco” (patrimonioUnesco.it)⁵⁷. L’obiettivo è comprendere se anche il solo inserimento di un sito nella Tentive List influenzi la decisione degli host su dove aprire una nuova struttura.

Di seguito sono riportati i modelli caratterizzanti l’analisi.

⁵⁷ patrimoniounesco.it/la-lista-propositiva-del-patrimonio-mondiale/

3.2 Modelli

3.2.1 Total Host Attivi

	(1)	(2)	(3)	(4)
	lnACTIVE_H~T	lnACTIVE_H~T	lnACTIVE_H~T	lnACTIVE_H~T
UN_INS_DUMMY	4.136*** (42.12)	4.105*** (37.26)	3.718*** (24.41)	1.722*** (7.02)
EMPL		5.168 (1.66)	3.788 (1.19)	-6.124 (-1.63)
P1000_BEDS_3			0.0246* (2.01)	-0.00291 (-1.71)
lnTOU_ARR_~2				7.562*** (16.46)
_cons	3.311*** (173.72)	1.039 (0.77)	-0.909 (-0.50)	-97.49*** (-15.65)
N	1386	1315	1161	1154
r2_a	0.213	0.226	0.260	0.692
aic	5916.6	5546.7	4774.5	3744.0

t statistics in parentheses
 * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 1: Output regressione Total Host Attivi

Questo modello di regressione analizza l'effetto della designazione Unesco su tutti gli host senza fare distinzione tra host non professionali e professionali. Il periodo di analisi comprende gli anni dal 2009 al 2019.

Interpretazione dei risultati:

1. Il coefficiente Unesco positivo (4.136; $p=0.001$) suggerisce la presenza di un sito Unesco è associata ad un aumento significativo del numero di host, stimato di circa 62.47 unità in più rispetto alle aree senza sito Unesco. Questo primo risultato evidenzia l'impatto positivo delle designazioni sull'attività di hosting.
2. L'inclusione del tasso di impiego (EMPL) affina ulteriormente l'analisi, influenzando leggermente il coefficiente associato alla variabile Unesco, che rimane positivo ma si riduce marginalmente. Con l'aggiunta di questa variabile, l'incremento nel numero di host attribuibile alla presenza di un sito Unesco si modifica, passando da circa 62.47 a 60.57 unità. Questa variazione minima suggerisce che, sebbene l'effetto della designazione Unesco rimanga sostanzialmente forte, il tasso di impiego ha un impatto limitato su tale dinamica.
3. La variabile P1000_BEDS_3, che misura la capacità ricettiva a livello provinciale in termini di posti letto ogni 1000 abitanti, modifica l'influenza della designazione Unesco sull'incremento degli host. Anche se questa variabile riduce il coefficiente associato a Unesco di 0.4, il risultato rimane positivo e significativo (3.718; $p=0.001$). Con l'introduzione di P1000_BEDS_3, l'incremento stimato nel numero di host scende da 60,57 unità, come osservato nel modello precedente, a circa 41.15 unità. Questa riduzione rappresenta una differenza significativa, indicando l'importanza della capacità ricettiva locale nell'attenuare l'effetto Unesco.
4. La variabile Ln(TOU_ARR_FOR_2), che rappresenta il logaritmo naturale degli arrivi turistici a livello regionale e quindi la domanda turistica di una località, ha un impatto notevole sulla significatività della designazione Unesco. L'introduzione di questa variabile riduce il coefficiente associato a Unesco da 3.718 nel modello 3 a 1.722 ($p=0.001$), il che si traduce in un incremento del numero di host di solo 5.60 unità, o 7.560 punti percentuali.

Inoltre, l'introduzione di $\text{Ln}(\text{TOU_ARR_FOR_2})$ rende le variabili relative alla capacità ricettiva provinciale (P1000_BEDS_3) e al tasso di impiego (EMPL) non significative e negativamente correlate con l'effetto della designazione Unesco, dimostrando come la forte domanda turistica possa modificare l'interazione tra le variabili e attenuare l'impatto positivo delle designazioni Unesco.

La designazione Unesco si rivela un potente catalizzatore economico, capace di generare un incremento significativo dei visitatori⁵⁸. Questo aumento si traduce in una crescente domanda turistica, che viene efficacemente soddisfatta dall'espansione dell'offerta degli host Airbnb.

⁵⁸ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837718318155>

3.2.2 Total Host Attivi TL=1

	(1) lnACTIVE_H~T	(2) lnACTIVE_H~T	(3) lnACTIVE_H~T	(4) lnACTIVE_H~T
UN_INS_DUMMY	4.136*** (42.28)	4.073*** (30.21)	3.661*** (15.19)	1.506*** (6.11)
EMPL		19.91*** (10.25)	19.02*** (10.09)	2.976*** (3.79)
P1000_BEDS_3			0.0262*** (3.92)	-0.00593** (-2.92)
lnTOU_ARR_~2				8.301*** (42.97)
_cons	2.960*** (1154.49)	-5.979*** (-6.81)	-7.469*** (-7.96)	-108.6*** (-44.24)
N	10263	9815	8917	8839
r2_a	0.0371	0.103	0.137	0.648
aic	43224.4	40481.6	35627.5	27388.9

t statistics in parentheses

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 2 Output regressione Total Host Attivi con vincolo Tentative List

Con questo modello di regressione l'obiettivo è analizzare l'effetto della designazione Unesco su tutti gli host, senza fare distinzione tra host non professionali e professionali, imponendo un vincolo specifico, che sia presente almeno un sito nella Tentative List. Nel dataset questa variabile ha un valore binario (0;1).

La Tentative List⁵⁹ costituisce un elenco provvisorio di siti che ogni Stato membro è tenuto a presentare al Comitato per il Patrimonio Mondiale dell'Unesco per segnalare i beni che intende iscrivere durante gli anni successivi. Le Candidature alla Lista del

⁵⁹ <https://www.patrimonioUnesco.it/la-lista-propositiva-del-patrimonio-mondiale/>

Patrimonio Mondiali sono possibili solo per i siti già inclusi nella “Tentative List”. L’iscrizione di un sito nella Lista propositiva non comporta necessariamente la successiva iscrizione del sito nella Lista del Patrimonio Mondiale.

I risultati ottenuti in questa regressione non discostano da quelli ottenuti nel modello precedente, privo di vincolo.

Interpretazione dei risultati:

1. Il coefficiente positivo associato alla variabile Unesco (4.136; $p=0.001$) indica che la presenza di un sito Unesco è associata a un incremento significativo del numero di host, stimato in circa 62.47 unità rispetto alle aree prive di un sito Unesco. Questo risultato è coerente con il modello precedente, confermando l'effetto catalizzatore delle designazioni Unesco sull'attività degli host Airbnb.
2. L'aggiunta della variabile EMPL, che rappresenta il tasso di impiego, affina l'analisi, portando a una leggera riduzione del coefficiente associato alla variabile Unesco. Nonostante rimanga positivo, il coefficiente scende, e l'incremento previsto del numero di host si modifica da circa 62.47 a 58.77 unità in presenza di un sito Unesco e di almeno un sito nella Tentative List. Questa variazione, sebbene minima, evidenzia come il tasso di impiego influenzi leggermente l'impatto della designazione Unesco.
3. La variabile P1000_BEDS_3, che misura la capacità ricettiva a livello provinciale attraverso il numero di posti letto per 1000 abitanti, ha un effetto moderatore sul coefficiente associato alla variabile Unesco, riducendolo di 0,4. Tuttavia, il risultato rimane positivo e statisticamente significativo (3.661; $p=0.001$). Questa modifica comporta che l'incremento stimato del numero di host scenda da 58,77 unità, come osservato nel modello precedente, a circa 38.92 unità. Questa riduzione notevole, soprattutto in presenza di siti nella Tentative List, sottolinea come la capacità ricettiva

influenzi in maniera significativa l'effetto della designazione Unesco sull'attività degli host.

4. La variabile $\text{Ln}(\text{TOU_ARR_FOR_2})$, che rappresenta il logaritmo naturale degli arrivi turistici a livello regionale, incide significativamente sul coefficiente della designazione Unesco. Con l'introduzione di questa variabile, il coefficiente associato alla presenza di siti Unesco si riduce drasticamente, passando da 3.661 nel modello precedente a 1.506. Di conseguenza, l'incremento previsto nel numero di host, dovuto alla presenza di un sito Unesco, si abbassa da 38.92 a solamente 4.51 unità, pur mantenendo una significatività statistica ($p=0.001$). Questo cambiamento sottolinea l'importanza della domanda turistica come fattore determinante: un aumento di una unità negli arrivi turistici provoca un incremento del 8.3% nel numero di host. Tale risultato evidenzia l'interdipendenza tra l'attrattività turistica di una località e l'attività degli host su piattaforme come Airbnb.

La presenza della Tentative List ha rivelato un impatto della designazione Unesco, che si mantiene significativa nonostante un lieve decremento del coefficiente rispetto alla regressione senza tale vincolo.

3.2.3 Host NON Professionali Attivi

	(1) lnACTIVE_GIG	(2) lnACTIVE_GIG	(3) lnACTIVE_GIG	(4) lnACTIVE_GIG
UN_INS_DUMMY	4.085*** (41.23)	4.022*** (30.14)	3.615*** (15.21)	1.498*** (6.15)
EMPL		19.47*** (10.22)	18.60*** (10.06)	2.844*** (3.69)
P1000_BEDS_3			0.0256*** (3.88)	-0.00604** (-3.04)
lnTOU_ARR_~2				8.154*** (42.79)
_cons	2.905*** (1118.75)	-5.838*** (-6.78)	-7.290*** (-7.92)	-106.7*** (-44.02)
N	10263	9815	8917	8839
r2_a	0.0374	0.102	0.136	0.646
aic	42891.2	40178.4	35340.6	27146.6

t statistics in parentheses

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 3 Output regressione Host NON Professionali Attivi

Con questo modello di regressione l'obiettivo è analizzare l'effetto della designazione Unesco su una categoria specifica di host, gli host NON professionali.

Gli host NON professionali gestiscono 1-2 annunci, solitamente seconde case di proprietà o per terzi, in property management⁶⁰⁶¹.

⁶⁰ Residential managers police Airbnb "guest". B. Mattson-Teig, 2015.

⁶¹ The evolution of trust in Airbnb: A casa of home rental. E. Ert, A. Fleischer, 2019.

Interpretazione dei risultati:

1. Il coefficiente positivo associato alla variabile Unesco (4.085; $p=0.001$) indica che la presenza di un sito Unesco porta a un aumento significativo, di circa 59.49 unità, nel numero di host NON professionali rispetto alle aree prive di tali siti. Questo risultato sottolinea l'importante influenza che la designazione Unesco esercita sull'attività di hosting, particolarmente per gli host NON professionali, rivelando il suo ruolo catalizzatore nel mercato degli affitti brevi.
2. L'aggiunta della variabile EMPL, che rappresenta il tasso di impiego, affina l'analisi influenzando solo marginalmente il coefficiente associato alla variabile Unesco, il quale rimane positivo e pressoché invariato. L'inclusione di questa variabile porta a un lieve decremento nell'incremento stimato del numero di host NON professionali, che passa da circa 59.49 a 55.91 unità in presenza di un sito Unesco. Questo dimostra che, sebbene il tasso di impiego contribuisca all'analisi, il suo impatto sull'effetto della designazione Unesco è relativamente limitato.
3. La variabile P1000_BEDS_3, che indica la capacità ricettiva provinciale misurata come posti letto ogni 1000 abitanti, modifica sensibilmente il coefficiente associato alla designazione Unesco. Con una riduzione di 0.4, il coefficiente rimane positivo e statisticamente significativo (3.615; $p=0.001$). L'introduzione di questo indicatore riduce l'incremento previsto del numero di host non professionali da 55.91 unità, come osservato nel modello precedente, a circa 37.14 unità. Questo calo riflette come la capacità ricettiva limiti la possibilità per gli host di espandere la loro attività, evidenziando un importante vincolo nel contesto locale che incide sull'effetto stimolante della presenza di siti Unesco.
4. La variabile $\ln(\text{TOU_ARR_FOR_2})$, che rappresenta il logaritmo naturale degli arrivi turistici a livello regionale, svolge un ruolo cruciale nell'analizzare la domanda turistica di una località. L'inclusione di questa

variabile comporta una notevole riduzione del coefficiente legato alla designazione Unesco, il quale scende da 3.615 nel modello precedente a 1.498. Di conseguenza, l'incremento stimato del numero di host NON professionali attribuibile alla presenza di un sito Unesco cala drasticamente, passando da 37.15 a soli 4.47 unità, mantenendo però la sua significatività statistica ($p=0.001$). Questo fenomeno sottolinea come la figura dell'host sia strettamente correlata alla dinamica della domanda turistica: specificamente, un incremento unitario nella domanda turistica provoca un aumento del 8.2% nel numero di host. Questo risultato evidenzia la responsività degli host alla domanda turistica, con un adeguamento attivo dell'offerta di alloggi in risposta all'incremento degli arrivi turistici.

3.2.4 Host NON Professionali Attivi TL=1

	(1) lnACTIVE_GIG	(2) lnACTIVE_GIG	(3) lnACTIVE_GIG	(4) lnACTIVE_GIG
UN_INS_DUMMY	4.085*** (41.08)	4.053*** (36.68)	3.671*** (24.12)	1.712*** (7.06)
EMPL		4.981 (1.62)	3.632 (1.16)	-6.098 (-1.66)
P1000_BEDS_3			0.0239* (1.99)	-0.00310 (-1.85)
lnTOU_ARR_~2				7.424*** (16.33)
_cons	3.248*** (168.26)	1.058 (0.79)	-0.831 (-0.47)	-95.64*** (-15.53)
N	1386	1315	1161	1154
r2_a	0.214	0.227	0.260	0.689
aic	5870.7	5504.2	4737.1	3714.5

t statistics in parentheses

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 4 Output regressione Host NON Professionali Attivi con vincolo Tentative List

Con questo modello di regressione l'obiettivo è analizzare l'effetto della designazione Unesco su una categoria specifica di host, gli host NON professionali, aggiungendo, come fatto in precedenza per la totalità degli host, il vincolo della Tentative List.

Interpretazione dei risultati:

1. Il coefficiente positivo associato alla variabile Unesco (4.085; $p=0.001$) indica che la presenza di un sito Unesco aumenta il numero di host NON professionali di circa 59.49 unità rispetto alle aree senza siti UNESCO. Questo risultato persiste anche con l'introduzione del vincolo che prevede la presenza di almeno un sito nella Tentative List, mantenendo il coefficiente costante e sottolineando l'importante impatto delle designazioni Unesco sulla decisione degli host di entrare nel mercato degli affitti brevi.
2. L'introduzione della variabile EMPL, che rappresenta il tasso di impiego, affina l'analisi mantenendo il coefficiente associato alla designazione Unesco sostanzialmente invariato, dimostrando la sua stabilità. Con l'aggiunta di EMPL, l'incremento nel numero di host NON professionali, in presenza di un sito Unesco e almeno un sito nella Tentative List, scende leggermente da circa 59.49 a 57.64 unità. Tuttavia, rispetto al modello precedente, si osserva un aumento nell'incremento di host, evidenziando come gli host NON professionali attribuiscono importanza anche ai siti ancora non ufficialmente designati come Unesco. Sebbene EMPL mostri un effetto positivo (4.981) sull'aumento dei host, questo non risulta essere statisticamente significativo per la crescita del numero di host, indicando che altri fattori potrebbero giocare un ruolo più determinante.
3. La variabile P1000_BEDS_3, che misura la capacità ricettiva provinciale in termini di posti letto per 1000 abitanti, incide sulla stima dell'effetto della designazione Unesco riducendo il coefficiente di 0.4, ma mantenendo ancora una positività e significatività statistiche (3.671; $p=0.001$). Di conseguenza, l'incremento previsto nel numero di host si riduce, passando da 57.64 unità, come osservato nel modello precedente, a circa 39.34 unità. Questo decremento sottolinea come la capacità ricettiva influenzi l'attività degli host, limitando il loro incremento soprattutto in presenza di almeno un sito nella Tentative List. Nonostante ciò, la variabile P1000_BEDS_3 dimostra un effetto positivo sul numero di host (0.0239; $p=0.05$),

evidenziando come una maggiore capacità ricettiva possa effettivamente supportare un incremento, seppur moderato, nell'attività di hosting.

4. La variabile $\text{Ln}(\text{TOU_ARR_FOR_2})$, che rappresenta il logaritmo naturale degli arrivi turistici a livello regionale, è indicativa della domanda turistica di una località. L'introduzione di questa variabile ha un impatto significativo sulla stima dell'effetto della designazione Unesco, riducendo considerevolmente il coefficiente da 3.671, come osservato nel modello precedente, a 1.712. Di conseguenza, l'aumento stimato del numero di host NON professionali dovuto alla presenza di un sito UNESCO cala drasticamente da 39.34 a 5.54 unità, mantenendo tuttavia significatività statistica ($p=0.001$). Questa forte riduzione evidenzia come l'incremento degli host sia direttamente correlato alla crescita della domanda turistica: un aumento unitario degli arrivi turistici porta a un incremento del 7.4% nel numero di host, una proporzione inferiore rispetto a quella osservata senza l'inserimento della Tentative List. Questa dinamica sottolinea come gli host rispondano attivamente all'andamento della domanda turistica, adeguando l'offerta di alloggi brevi in modo da capitalizzare sull'incremento dei visitatori.

Confrontando la suddetta regressione con la precedente, priva del vincolo che sia presente almeno un sito in Tentative List, in quest'ultima la variabile Unesco ha un'influenza maggiore sul numero di host NON professionali.

3.2.5 Host Professionali Attivi

	(1)	(2)	(3)	(4)
	lnACTIVE_P~F	lnACTIVE_P~F	lnACTIVE_P~F	lnACTIVE_P~F
UN_INS_DUMMY	3.015*** (22.98)	2.984*** (19.82)	2.633*** (12.20)	1.349*** (7.24)
EMPL		10.89*** (9.42)	10.06*** (9.28)	0.494 (0.85)
P1000_BEDS_3			0.0218*** (4.97)	0.00265* (2.31)
lnTOU_ARR_~2				4.946*** (34.08)
_cons	1.302*** (378.45)	-3.595*** (-6.88)	-4.752*** (-8.59)	-65.03*** (-35.72)
N	10263	9815	8917	8839
r2_a	0.0454	0.0902	0.142	0.574
aic	34598.3	32537.1	27802.4	21412.5

t statistics in parentheses

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 5 Output regressione Host Professionali Attivi

Con questo modello di regressione l'obiettivo è analizzare l'effetto della designazione Unesco su l'ultima categoria di host, gli host professionali.

La categoria degli host professionali, è stata creata dall'unione di host medi attivi (3-10 annunci attivi) e host grandi (10+ annunci attivi) presenti nel database.

Gli host professionali, differentemente dagli host NON professionali, sono caratterizzati da una struttura più complessa (Dogru, Mody, Suess, Line & Bonn,

2020)⁶², che abbandona il principio di amatorialità del business, maggiormente soggetta a specifiche dinamiche analizzate nelle ultime due regressioni.

Interpretazione dei risultati:

1. Il coefficiente positivo associato alla variabile Unesco (3.015; $p=0.001$) indica che la presenza di un sito Unesco incrementa il numero di host professionali di circa 20.39 unità rispetto alle aree senza sito UNESCO, sottolineando l'influenza significativa della designazione. Tuttavia, in questo primo modello, l'effetto della designazione Unesco sugli host professionali è meno pronunciato rispetto al caso degli host non professionali, dove il coefficiente indica un incremento di circa 59.49 unità. Questo suggerisce che, sebbene la designazione Unesco attragga entrambi i tipi di host, gli host non professionali sembrano rispondere in modo più marcato alla presenza di un sito Unesco.
2. L'introduzione della variabile EMPL, che rappresenta il tasso di impiego, arricchisce l'analisi lasciando sostanzialmente invariato il coefficiente positivo legato alla designazione Unesco, con una minima variazione nell'incremento del numero di host professionali: questo passa da circa 20.39 a 19.75 unità in presenza di un sito Unesco. Il coefficiente relativo al tasso di impiego (10.89; $p=0.001$) mostra che, nonostante la leggera riduzione dell'effetto della designazione Unesco, la variabile è significativamente importante per gli host professionali. Questo sottolinea come il tasso di impiego rispecchi la condizione economica attuale della regione o provincia in cui si trova il sito, influenzando direttamente le decisioni di attività economica degli host professionali.

⁶² Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or lodging corporation?

3. La variabile P1000_BEDS_3, che indica la capacità ricettiva a livello provinciale espressa come posti letto ogni 1000 abitanti, modifica l'impatto del coefficiente Unesco riducendolo di 0.3 ma mantenendo sia la positività che la significatività statistica (2.633; $p=0.001$). Di conseguenza, l'incremento previsto nel numero di host professionali diminuisce da 19.75 unità, come osservato nel modello precedente, a circa 13.92 unità. Questa riduzione evidenzia come la capacità ricettiva influenzi notevolmente l'attività degli host, che rispondono a dinamiche locali quali la disponibilità di alloggi per i visitatori. Nel modello corrente, la capacità ricettiva si mostra non solo positiva ma anche statisticamente significativa (0.0238; $p=0.001$), sottolineando il suo ruolo cruciale nella modulazione dell'effetto delle designazioni Unesco sugli host professionali.
4. La variabile Ln(TOU_ARR_FOR_2), che rappresenta il logaritmo naturale degli arrivi turistici a livello regionale, è indicativa della domanda turistica di una località. L'introduzione di questa variabile ha un impatto notevole sulla stima dell'effetto della designazione Unesco, riducendo considerevolmente il coefficiente da 2.633, come osservato nel modello precedente, a 1.349. Di conseguenza, l'aumento stimato del numero di host professionali attribuibile alla presenza di un sito Unesco cala drasticamente, passando da 13.92 a 3.85 unità, mantenendo tuttavia significatività statistica ($p=0.001$). Questo fenomeno sottolinea come l'incremento degli host sia direttamente correlato alla crescita della domanda turistica: specificamente, un aumento unitario degli arrivi turistici provoca un incremento del 4.94% nel numero di host. Tale risultato, inferiore rispetto agli host NON professionali, riflette la maggiore sensibilità degli host professionali a fattori quali la saturazione del mercato e le dinamiche di domanda, che possono limitare ulteriormente il loro incremento in presenza di intensi flussi turistici.

3.2.6 Host Professionali Attivi TL=1

	(1) lnACTIVE_P~F	(2) lnACTIVE_P~F	(3) lnACTIVE_P~F	(4) lnACTIVE_P~F
UN_INS_DUMMY	3.015*** (22.89)	2.994*** (20.75)	2.633*** (14.54)	1.180*** (5.82)
EMPL		5.999** (2.65)	4.308* (2.08)	-2.907 (-1.38)
P1000_BEDS_3			0.0230* (2.40)	0.00295 (1.86)
lnTOU_ARR_~2				5.504*** (14.49)
_cons	1.633*** (63.88)	-1.009 (-1.03)	-2.656* (-2.08)	-72.96*** (-14.59)
N	1386	1315	1161	1154
r2_a	0.196	0.214	0.274	0.675
aic	5182.1	4835.8	4099.7	3154.9

t statistics in parentheses

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Tabella 6 Output regressione Host Professionali Attivi con vincolo Tentative List

Con questo modello di regressione l'obiettivo è analizzare l'effetto della designazione Unesco su l'ultima categoria di host, gli host professionali, aggiungendo, come fatto in precedenza sia per la totalità degli host che per gli host NON professionali, il vincolo della Tentative List.

Interpretazione dei risultati:

1. Il coefficiente associato alla variabile UNESCO è positivo e dimostra significatività statistica (3.015; p=0.001), suggerendo che la presenza di un sito UNESCO incrementa il numero di host professionali di circa 20.39 unità rispetto alle aree prive di tali siti. Questo aumento si verifica

nonostante l'aggiunta del vincolo della presenza di almeno un sito nella Tentative List. Rispetto all'analisi condotta sugli host non professionali, dove il coefficiente UNESCO era più elevato (4.085) e l'incremento nel numero di host raggiungeva circa 59.49 unità, si osserva che l'effetto UNESCO è meno marcato tra gli host professionali. Questo suggerisce che, sebbene la designazione UNESCO influenzi positivamente entrambi i gruppi, gli host non professionali sembrano rispondere in modo più significativo alla presenza di siti UNESCO.

2. L'introduzione della variabile EMPL, che rappresenta il tasso di impiego, contribuisce a un'affinata comprensione dell'effetto della designazione UNESCO, mantenendo il coefficiente associato sostanzialmente invariato. Infatti, il numero di host professionali aumenta da circa 20.30 unità a 19.96 unità in presenza di un sito UNESCO e di almeno un sito nella Tentative List, mostrando una variazione minima. Questa stabilità, rispetto al modello precedente, indica che, nonostante l'aggiunta della variabile EMPL, l'effetto UNESCO rimane consistente. Importante notare che EMPL esercita un effetto positivo (5.999) sul numero di host ed è statisticamente significativo, a differenza dell'analisi sugli host non professionali dove l'effetto, pur essendo positivo, non era statisticamente rilevante. Questo sottolinea che per gli host professionali, i fattori economici come il tasso di impiego hanno un ruolo cruciale, influenzando direttamente la loro attività nel contesto delle designazioni UNESCO.
3. La variabile P1000_BEDS_3, che indica la capacità ricettiva misurata come numero di posti letto ogni 1000 abitanti a livello provinciale, modifica l'effetto della designazione UNESCO riducendo il suo coefficiente di 0.3. Nonostante questa riduzione, il coefficiente resta positivo e significativo (2.633; $p=0.001$). L'inclusione di questa variabile comporta un calo nell'incremento stimato del numero di host professionali, passando da 19.96 unità nel modello precedente a circa 13.91 unità. Questa diminuzione evidenzia come la capacità ricettiva influenzi le opportunità disponibili per

gli host, limitando l'aumento di nuovi host soprattutto in contesti con almeno un sito nella Tentative List. Inoltre, P1000_BEDS_3 mostra un effetto positivo sul numero di host (0.0230; $p=0.05$), confermando che una maggiore capacità ricettiva può facilitare l'incremento di attività di hosting, benché in misura moderata.

4. La variabile $\text{Ln}(\text{TOU_ARR_FOR_2})$, che rappresenta il logaritmo naturale degli arrivi turistici a livello regionale, evidenzia l'intensità della domanda turistica di una località. L'introduzione di questa variabile ha un impatto decisivo sul coefficiente associato alla designazione UNESCO, portandolo da 2.633 nel modello precedente a 1.180. Di conseguenza, l'incremento previsto del numero di host professionali attribuibile alla presenza di un sito UNESCO scende notevolmente, da 13.91 a 3.25 unità, mantenendo tuttavia una significatività statistica ($p=0.001$). Questa riduzione sottolinea come l'incremento degli host professionali sia direttamente legato all'aumento della domanda turistica: specificamente, un aumento unitario in questa domanda provoca un incremento del 5.5% nel numero di host, un tasso inferiore rispetto alle situazioni senza vincoli della Tentative List. Questo risultato riflette una minore reattività degli host professionali alla variabile UNESCO in presenza di siti nella Tentative List, indicando una possibile saturazione o una diversa dinamica di mercato in queste aree.

4. CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi descrive la relazione tra la designazione Unesco ed Airbnb, in particolare come la stessa influenza il numero di host.

Grazie a Stata, ben noto software statistico per l'analisi dati, e alla metodologia della regressione multipla Difference in Difference, ancora poco utilizzata in ambito accademico, è stato possibile studiare il complesso dataset contenente dati in formato Panel con molteplici informazioni dettagliate sulle unità territoriali analizzate.

La combinazione di strumenti professionali e metodologie statistiche ha permesso di comprendere che la designazione Unesco stimola significativamente l'incremento degli host Airbnb, ma è essenziale notare come questo impatto differisca tra host professionali e non professionali. Gli host non professionali rispondono in modo più accentuato, probabilmente a causa della loro maggiore flessibilità e minori barriere all'ingresso nel mercato degli affitti brevi. Differentemente, gli host professionali, che gestiscono strutture più grandi e più standardizzate, potrebbero non sperimentare un incremento proporzionale simile a causa delle sfide legate alla gestione di più proprietà e alla necessità di un ritorno economico sostanziale.

Tuttavia il tasso di impiego fornisce una misura diretta dell'attività economica che può sostenere la domanda di ospitalità, la sua influenza è relativamente modesta rispetto a fattori come la capacità ricettiva. Quest'ultima, rappresentata dal numero di posti letto per mille abitanti, mostra come l'infrastruttura esistente e la disponibilità di alloggi possano moderare l'effetto catalizzatore di una designazione Unesco. In regioni con elevata capacità ricettiva, gli incrementi del numero di host possono essere meno pronunciati, evidenziando la saturazione del mercato o la competizione elevata tra host.

La variabile che descrive gli arrivi turistici a livello regionale fornisce una rappresentazione chiara dell'impatto diretto della domanda turistica. La

significativa riduzione dell'effetto Unesco con l'aumento degli arrivi turistici suggerisce che le variazioni nella domanda turistica sono un fattore critico che modula la capacità degli host di espandere o mantenere la loro attività. Gli host professionali, in particolare, sembrano essere particolarmente sensibili alle fluttuazioni della domanda, suggerendo la necessità di strategie di gestione del rischio e di diversificazione delle offerte per mitigare gli impatti negativi di eventuali cali di turismo.

È vitale per i policymaker considerare non solo come attrarre turisti verso i siti Unesco, ma anche come gestire le dinamiche di ospitalità che ne derivano. Politiche di supporto specifiche potrebbero includere incentivi per gli host non professionali per aiutarli a migliorare la qualità e la sostenibilità delle loro offerte, così come programmi di formazione e sviluppo per gli host professionali per ottimizzare la loro operatività e resilienza economica. Infine molto importanti sono politiche per ridurre il fenomeno di gentrificazione e la desertificazione di borghi e città.

4.1 SVILUPPI FUTURI

Lo studio di ricerca svolto in questo lavoro potrà essere ulteriormente approfondito, l'interazione tra designazione Unesco ed il mercato degli affitti brevi offrono numerose possibilità per studi futuri che possono, ancor di più, ampliare la comprensione di questi complessi dinamismi.

Due studi, a mio avviso, promettenti che riguardano le analisi delle variazioni economiche successive al riconoscimento Unesco.

Variazioni delle revenue, per una valutazione più precisa delle variazioni di revenue generate dalle strutture ricettive di Airbnb, è essenziale adottare un approccio longitudinale che tenga conto soprattutto delle tendenze a lungo termine. Questo approccio dovrebbe basarsi sulla raccolta di dati dei prezzi per notte prima e dopo la designazione Unesco, considerando anche l'effetto delle variazioni stagionali sui redditi. Utilizzare modelli predittivi potrebbe aiutare a identificare i pattern nascosti nelle variazioni di prezzo e nelle preferenze dei consumatori, correlati all'incremento della visibilità e dell'attrattività dei siti Unesco. Integrare queste analisi con feedback e recensioni dei clienti potrebbe offrire spunti sulle percezioni del valore aggiunto dalla designazione Unesco, consentendo agli operatori di affinare le loro strategie di pricing e ospitalità, ma in particolare rispondere ad una domanda semplice ma molto importante, “Ha senso aprire una struttura nei pressi di un sito Unesco dal punto di vista delle revenue?”.

Occupancy rate, analizzare l'impatto della designazione Unesco richiede un esame approfondito dei tassi di occupazione delle camere prima e dopo il riconoscimento. Il sito potrebbe incrementare gli arrivi turistici ma non è detto che gli stessi pernottino nei pressi dello stesso. L'analisi dovrebbe estendersi a confrontare diverse categorie di alloggio — dagli hotel di lusso agli Airbnb — per comprendere

come vari segmenti di mercato rispondano diversamente alla designazione. Utilizzare modelli statistici, di regressione potrebbe permettere di isolare l'effetto della designazione dai trend di mercato generali o da eventi esterni. È anche interessante valutare l'effetto delle politiche locali, come le regolazioni degli affitti brevi o le iniziative di marketing turistico, per determinare come queste influenzino l'efficacia della designazione Unesco nel promuovere l'occupazione degli alloggi.

In conclusione, le implicazioni di queste ricerche per le politiche turistiche e di gestione sono significative. I risultati di questi studi rappresentano basi empiriche per sviluppare politiche che massimizzino i benefici economici della designazione Unesco, bilanciano le esigenze di crescita turistica con quelle di conservazione e possono aiutare a predire possibili scenari. Inoltre, comprendere come la formazione e il supporto agli host possono migliorare l'offerta turistica e l'accoglienza nei siti Unesco potrebbe contribuire significativamente al successo di queste località come destinazioni turistiche di alto valore culturale e storico.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: fourweekmba.com	19
Figura 2: primo logo e nuovo logo	20
Figura 3 Airbnb Business Model	25
Figura 4 Guesti Sito web	29
Figura 5 NextPax Sito web	30
Figura 6 Houst Maker Sito web	30
Figura 7 KeyCafe Sito web.....	31
Figura 8 Pillow Sito Web.....	31
Figura 9 Superhost Airbnb.....	50
Figura 10 Fogg Behaviour Model.....	57
Figura 11 Distribuzione Total Host Attivi.....	74
Figura 12 Distribuzione Logaritmica Total Host Attivi	75
Figura 13 Distribuzione Host NON Professionali Attivi.....	108
Figura 14 Distribuzione Logaritmica Host NON Professionali Attivi	109
Figura 15 Distribuzione Host Professionali Attivi	110
Figura 16 Distribuzione Logaritmica Host Professionali Attivi.....	111

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1 Andamento numero host.....	65
Grafico 2 Distribuzione host.....	66

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: Output regressione Total Host Attivi.....	77
Tabella 2 Output regressione Total Host Attivi con vincolo Tentative List.....	80
Tabella 3 Output regressione Host NON Professionali Attivi.....	83
Tabella 4 Output regressione Host NON Professionali Attivi con vincolo Tentative List	86
Tabella 5 Output regressione Host Professionali Attivi	89
Tabella 6 Output regressione Host Professionali Attivi con vincolo Tentative List	92

BIBLIOGRAFIA

A.

Angrist, J. D., & Pischke, J. S. (2009). *Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion*. Princeton University Press.

B.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis. Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online.

Bertacchini, E., Revelli, F., & Zotti, R. (2024). The economic impact of UNESCO World Heritage: evidence from Italy.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperCollins.

Buzzacchi, L., Governa, F., Iacovone, C., & Milone, F. L. (2020). Italy is in the Air (bnb). The uneven diffusion of short-term rental markets between urban locations and selective tourism destinations.

C.

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*.

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives.

Cellini, R., & Cuccia, T. (2013). Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach.

Chandler, J. A., & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in East Tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model.

Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments.

Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., & Sadtler, T. M. (2006). Disruptive innovation for social change. *Harvard Business Review*.

Cockayne, D. G. (2016). Affect and value in critical examinations of the production and 'prosumption' of Big Data.

Crommelin, L., Troy, L., Martin, C., & Pettit, C. (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities. *Urban Policy and Research*, 36(4), 429-444.

D.

Deboosere, R., Kerrigan, D. J., Wachsmuth, D., & El-Geneidy, A. (2019). Location, location and professionalization: A multilevel hedonic analysis of Airbnb listing prices and revenue. *Regional Studies, Regional Science*, 6(1), 143–156.

Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2020). Airbnb 2.0: Is it a sharing economy platform or lodging corporation? *Tourism Management*.

Dubois, E., & Carfagna, L. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers.

Dynarski, S. M., Hyman, J. M., & Schanzenbach, D. W. (2013). Experimental evidence on the effect of childhood investments on postsecondary attainment and degree completion. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(4), 692-717.

E.

Ert, E., & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental.

Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio/Penguin.

F.

Fogg, B. J. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*.

Forgacs, G., & Dimanche, F. (2016). Revenue challenges for hotels in the sharing economy: Facing the Airbnb menace. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(6), 509–515.

Frey, B. S., & Steiner, L. (2011). World Heritage List: Does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*.

Frenken, K., Salimi, N., & Bekkers, R. (2015). Does working with industry come at a price? A study of doctoral candidates' performance in collaborative vs. non-collaborative Ph.D. projects.

G.

Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions... And Created Plenty of Controversy*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*.

H.

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174.

Harris, T. (2016). *How technology is hijacking your mind — from a magician and Google design ethicist*. Thrive Global.

K.

Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy.

L.

Li, M., Moreno, A., & Zhang, Z. (2015). Airbnb and Cultural Heritage: A New Way to Experience Travel. *Journal of Cultural Economics*.

Light, D., & Prentice, R. (1994). Market-based product development in heritage tourism.

R.

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.

Ryan, J. (2015). Intangible cultural heritage: the new frontier of destination branding.

S.

Shaheen, S., et al. (2018). Can sharing economy platforms increase social equity for vulnerable populations in disaster response and relief?

Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.

Suess, C., Mody, M., Bulut, U., & Sirakaya-Turk, E. (2020). What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors.

W.

Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy.

X.

Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174–184.

Y.

Yang, C., Lin, S., & Han, C. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism?

Z.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Public Affairs.

APPENDICE

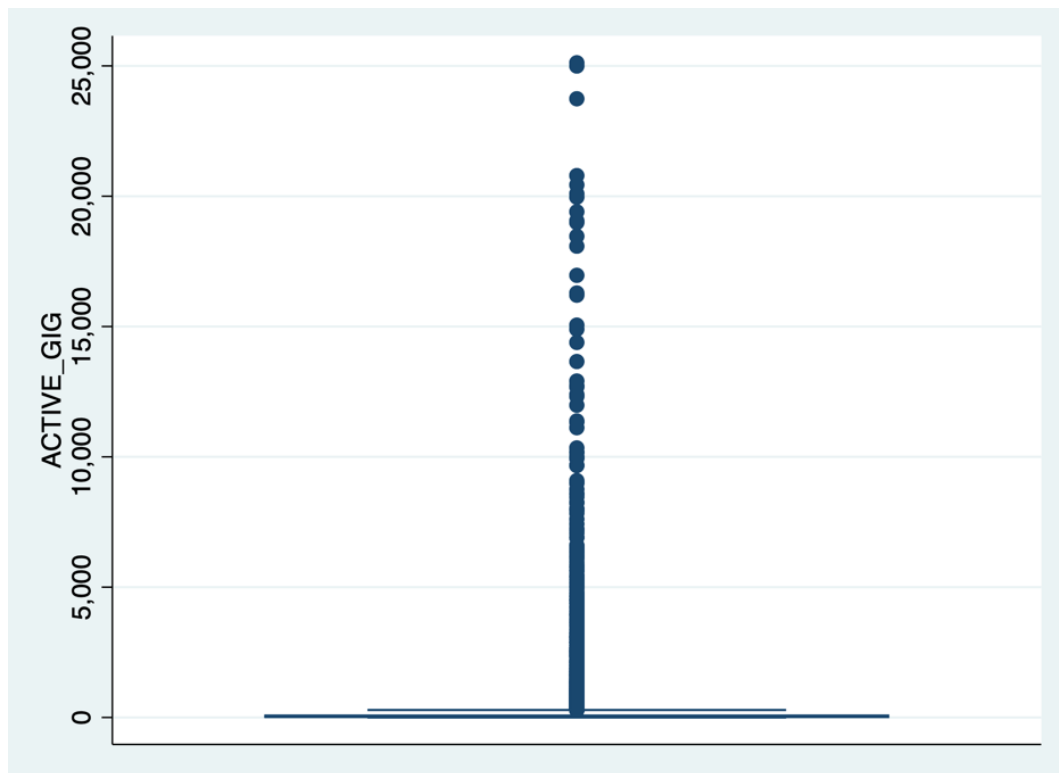


Figura 13 Distribuzione Host NON Professionali Attivi

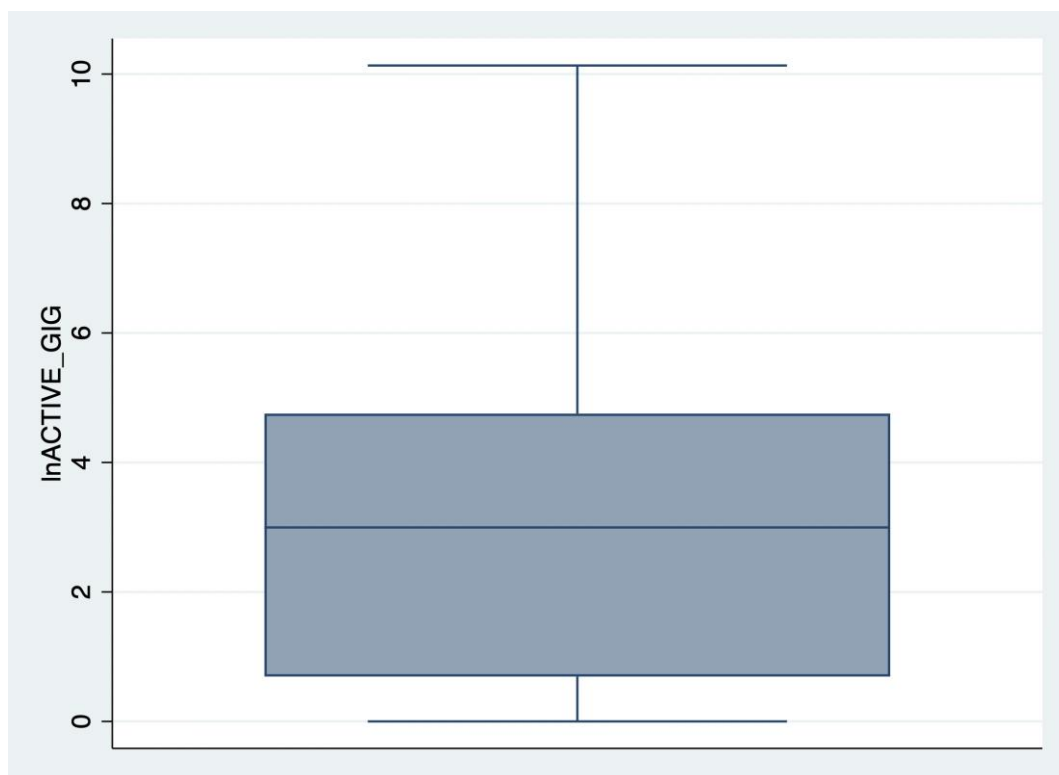


Figura 14 Distribuzione Logaritmica Host NON Professionali Attivi

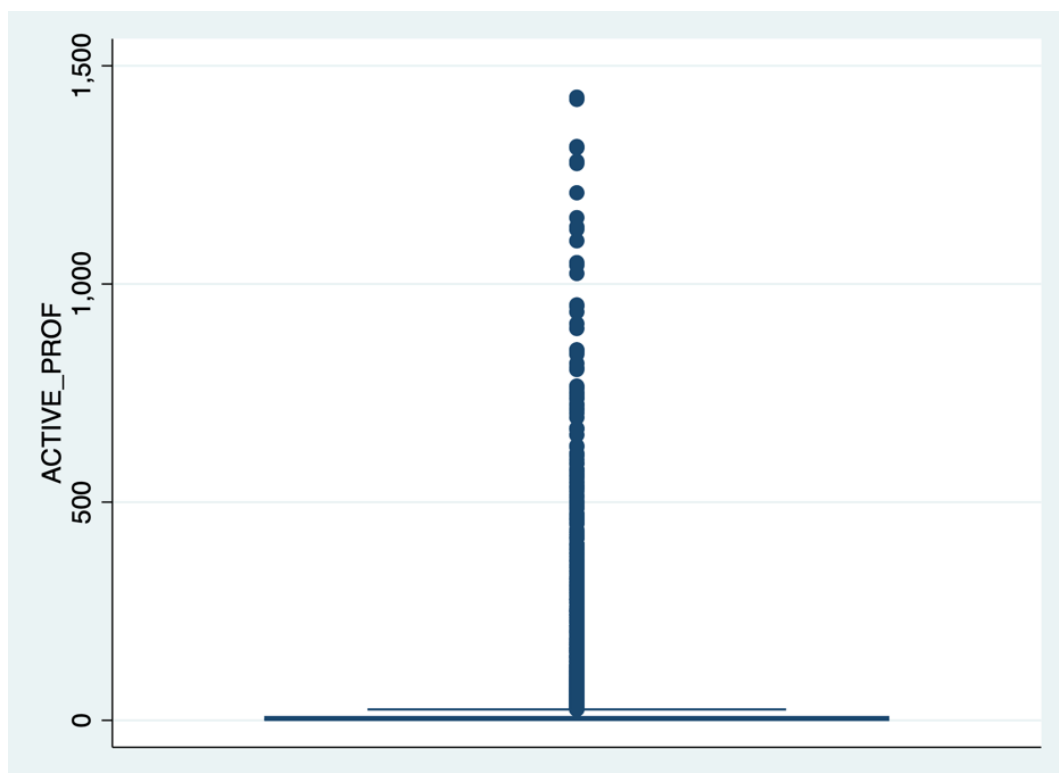


Figura 15 Distribuzione Host Professionali Attivi

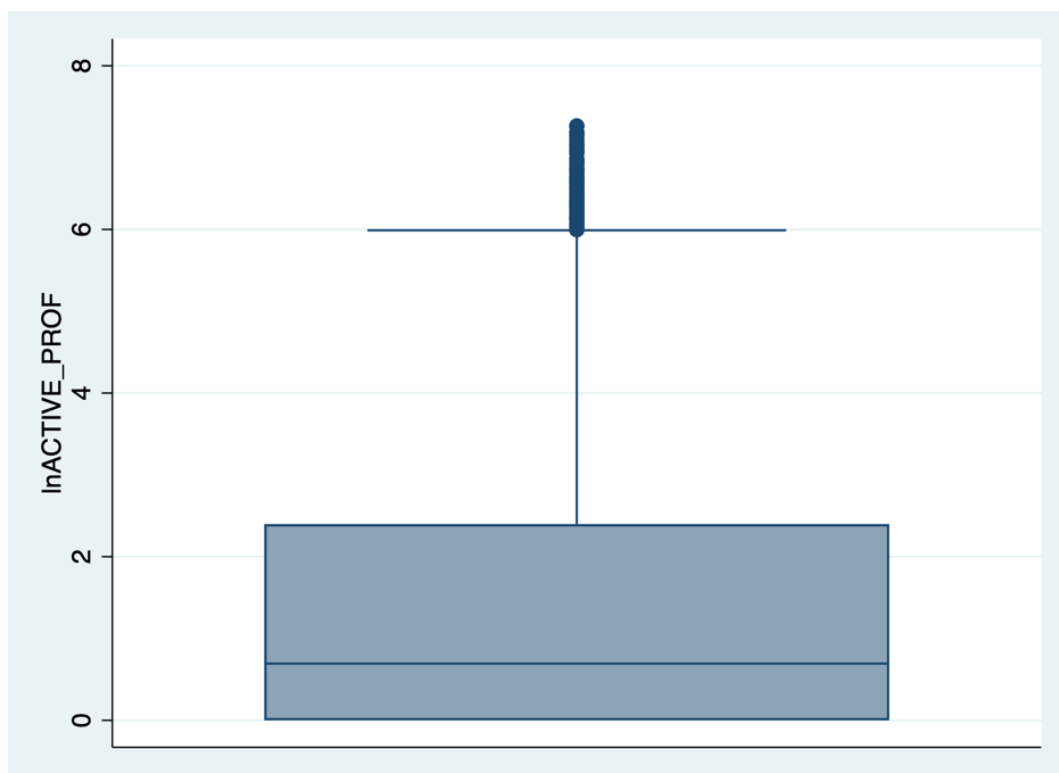


Figura 16 Distribuzione Logaritmica Host Professionali Attivi

SITOGRAFIA

<https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/difference-difference-estimation>

<https://www.patrimonioUnesco.it/la-lista-propositiva-del-patrimonio-mondiale/>

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmedium.com%2F%40tommyrharper_74534%2Fhooked-book-review-how-to-build-habit-forming-products-by-nir-eyal-9d6f4e376896&psig=AOvVaw06pCxzL5yv6Pd1ACKsYxmk&ust=1742248850304000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjhxqFwoTCMiZrffMj4wDFQAAAAAdAAAAABAE

<https://www.parconazionale5terre.it/>

<https://www.lodgify.com/>

<https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/pubpolevaluation/chapter/difference-in-differences-method/>

<https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/difference-difference-estimation>

