

EMILIA BRUNDU



UNICA

# *Il fenomeno Airbnb*

COMUNICAZIONE E IMPATTO SUI TERRITORI E SULLE COMUNITÀ

## *Il caso studio di Cagliari*

RELATORE  
prof. Emiliano Ilardi

[sic!]  
SOCIAL INNOVATION  
& COMMUNICATION

# Airbnb e il modello di business

## Sharing economy

La sharing economy è un modello di distribuzione di beni e servizi alternativo rispetto ai modelli tradizionali di mercato. Facilita l'**interazione diretta** tra persone fisiche per l'**utilizzo condiviso** di beni mobili e immobili.

- Modello Peer-to-Peer
- Fiducia, collaborazione e reputazione
- Web e tecnologie digitali
- Vantaggi economici
- Affitti brevi

# Innovazione sociale

*(Howaldt e Schwarz 2012)*

Sviluppo e l'attuazione di nuove idee per soddisfare le esigenze sociali e per creare nuove **relazioni sociali** o **collaborazioni**. [...]

Si tratta di innovazioni che non sono solo un bene per la società, ma anche per migliorare la capacità degli individui di **agire**.

# MISSION

To create a world where anyone can **belong anywhere** and we are focused on creating an end-to-end travel platform that will handle every part of your trip.

# VISION

Belong anywhere

# Uso dello storytelling

Sfruttamento della potenzialità delle storie per la comunicazione di valori e la promozione delle esperienze di viaggio offerte.

- Connessioni emotive profonde
- Esperienze uniche vissute da persone reali in luoghi autentici

Discrepanze tra comunicazione del brand e impatto sulle comunità locali

# Quali sono le reali conseguenze della diffusione del fenomeno Airbnb?

Potenziale sociale, economico e  
ambientale della sharing economy

VS

Impatto sulle comunità locali,  
elusione della normativa e  
effetti negativi sugli spazi

I brand e i modelli di business non sono neutri,  
ma veicolano valori e etiche che **non sempre  
corrispondono a ciò che viene dichiarato.**



# Brand Identity

- CIÒ CHE UN BRAND ESPRIME E RACCONTA DI SÉ
- VALORI
- MODO DI COMUNICARE
- RAPPORTO CON GLI UTENTI
- IMPRESSIONE SU CHI ENTRA IN CONTATTO

# Venezia



# Roma



# Venezia



- Overtourism
- Sovraffollamento
- Touristification
- Contributo di accesso
- Superamento del limite massimo sostenibile

# Impatto sulle comunità locali

- Impatto sul movimento della popolazione
- Cambiamenti nel mercato immobiliare
- Aumento dei prezzi
- Meno alloggi per residenti
- Abusivismo
- Evasione fiscale

Le città non sono più a misura di residente,  
ma a misura di turista

# Sardegna

- Quinta regione italiana per numero di inserzioni: 42 500 unità
- Tre città nella top 20 nazionale (Olbia, Cagliari, Alghero)
- Attività imprenditoriale prevalente

# Questionario

La percezione dei cittadini del  
centro storico di Cagliari

233 risposte analizzate

# Questionario

## La percezione dei cittadini del centro storico di Cagliari

«Credo che come per molte cose la percezione del bello e del brutto risieda nella **misura**, e, per quanto mi sia sempre piaciuto vedere facce straniere per le strade e nel quartiere, trovo che ora **si stia superando quel limite** in modo eccessivo. Con tutti gli aspetti deleteri della faccenda: **gentrificazione selvaggia**, **assenza di affitti a lungo termine** e con prezzi congrui, ristrutturazioni discutibili e **snaturamento del quartiere** sotto vari aspetti, **nessuna relazione umana con gli ospiti**, ma solo **sterile viavai di persone** che accedono agli alloggi tramite key box con codice, ecc.».

*45 anni - Residente a Villanova*

# Questionario

## La percezione dei cittadini del centro storico di Cagliari

«Spopolando la città dai residenti si creerà un tracollo, primo perché non è normale che una persona in vacanza stia nello stesso palazzo di un residente, **uno farà rumore perché ovviamente, essendo in vacanza, vuole divertirsi, l'altro vive la quotidianità, anche lavorativa, in maniera stressante**, condizionato da un vai e vieni di estranei nel condominio e rumori fino a tarda notte, senza contare che chi si prende cura del quartiere sono i residenti, lasciando il centro storico solo ai turisti sarà anche più oneroso per il Comune tenere pulito e sicuro».

*58 anni - Residente a Villanova*

# Questionario

## La percezione dei cittadini del centro storico di Cagliari

- I **giovani** percepiscono un impatto maggiore
- Consapevolezza dell'**aumento dei prezzi**
- Esperienze **positive** (benefici economici e pratici)
- Esperienze **negative** (diminuzione della qualità dei servizi, comportamento degli ospiti)
- Mancanza della consapevolezza del **collegamento tra cambiamenti e Airbnb**

Nessuno sembra interessato ad analizzare le motivazioni dietro la scelta degli affitti brevi da parte dei proprietari.

# Questionario

Tendenze e considerazioni  
degli host

94 risposte analizzate



# Questionario

## Tendenze e considerazioni degli host

- Difficoltà di natura **burocratica** (comunicazione con gli enti regionali e comunali, tempistiche, gestione della tassa di soggiorno)
- Bisogno di **procedure semplificate** e di **supporto**
- Necessità di **adattamento** e **resilienza** da parte dei gestori

# Conclusioni

- **Posizionamento** efficace di Airbnb nel settore turistico
- Promozione di **valori rilevanti** (sostenibilità, interazioni sociali)
- **Dissociazione** del brand dalle conseguenze negative
- Necessità di una **maggiore responsabilità sociale** e di una **collaborazione** più stretta con le comunità locali e le istituzioni

# Airbnb Housing Council

Fornisce proposte e raccomandazioni per stimolare l'offerta di alloggi e per bilanciare i vantaggi dell'home sharing e le esigenze delle comunità locali.

# Destination Management Organization

Organismi pubblici o pubblico-privati di **gestione coordinata** di tutti gli elementi che compongono una destinazione (attrazioni, accessibilità, marketing, risorse umane, immagine, prezzi)

EMILIA BRUNDU



UNICA

# *Il fenomeno Airbnb*

COMUNICAZIONE E IMPATTO SUI TERRITORI E SULLE COMUNITÀ

## *Il caso studio di Cagliari*

RELATORE  
prof. Emiliano Ilardi

[sic!]  
SOCIAL INNOVATION  
& COMMUNICATION