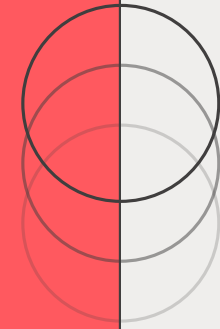


BELONG ANYWHERE



A.A. 2025/2026



AIRBNB - ANALISI STRATEGICA

GRUPPO 3

BELONG ANYWHERE

CHI SIAMO

Gruppo 3



GABRIELE FAVARI
1039309



ENRICO FORTUNA
1033523



MATTIA FURLAN
1037255



ALICE VERSACE
1038487

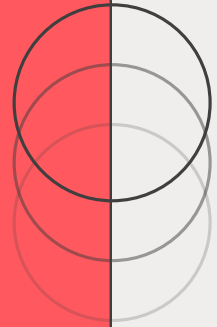


PAOLA VIGATO
1038132



GIACOMO ZACCHI
1038012





Indice



**Profilo sintetico
dell'azienda**



**Analisi dei
risultati aziendali**



**Business model e
strategia competitiva**



**Analisi dell'ambiente
esterno**



**Suggerimenti per il
miglioramento della strategia**



**Profilo sintetico
dell'azienda**

Profilo sintetico dell'azienda



Fondazione

AirBnB è stata fondata nel **2007** da Brian Chesky, Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk a San Francisco.
La piattaforma è stata lanciata nel **2008**.

Cosa fa l'azienda

Airbnb è una **piattaforma digitale C2C di home sharing**. Mette in contatto host che offrono alloggi/esperienze e ospiti che cercano soluzioni di viaggio.

Dove opera

Opera in oltre **220 paesi e regioni** e più di **150 mila città**.
I mercati principali sono: USA, Europa Occidentale, Australia

Profilo sintetico dell'azienda



11,1 MILIARDI \$

DI RICAVI NEL 2024

492 MILIONI

DI PRENOTAZIONI NEL 2024

7300

DIPENDENTI
DI CUI 24 IN ITALIA

OLTRE

1,5 MILIARDI

DI CHECK-IN COMPLESSIVI

OLTRE

5 MILIONI

DI HOST ATTIVI

BELONG

ANYWHERE

SENTIRSI A CASA OVUNQUE

Fonte: Airbnb Newsroom (2024)



**Analisi dei
risultati
aziendali**

Analisi dei risultati aziendali



	EBITDA			UTILE			ROA		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
	34%	37%	36%	22,5%	48,3%	23,9%	11,8%	23,2%	12,6%
	31%	33%	35%	18%	20%	25%	12%	18%	19%
	20%	20,9%	21,4%	3%	6,2%	9%	1,7%	3,7%	5,4%

I risultati di **Airbnb** evidenziano un **andamento complessivamente molto positivo e coerente** con un modello di business altamente scalabile. In particolare, eccelle per **redditività pura e agilità** (margini più alti).

Booking è il leader nel mercato. Domina per **dimensione e scala operativa**: ha margini di utile e EBITDA molto alti.

Expedia mostra performance di margine e ROA **strutturalmente più deboli**, indicando una **minore efficienza operativa e scalabilità**.

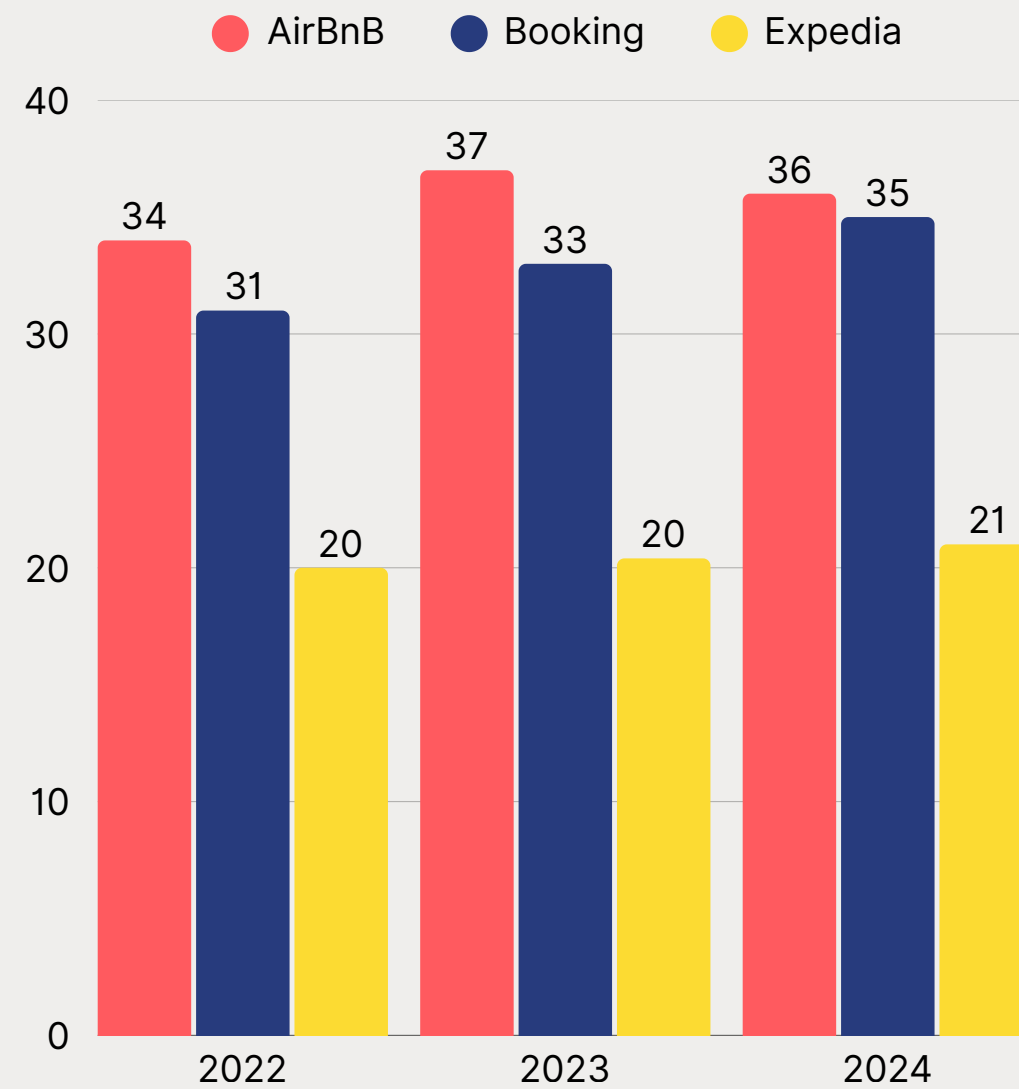
Fonti:

- Airbnb Investor (Quarterly results)
- Booking Holdings (Annual reports)
- Expedia Group (Annual reports)

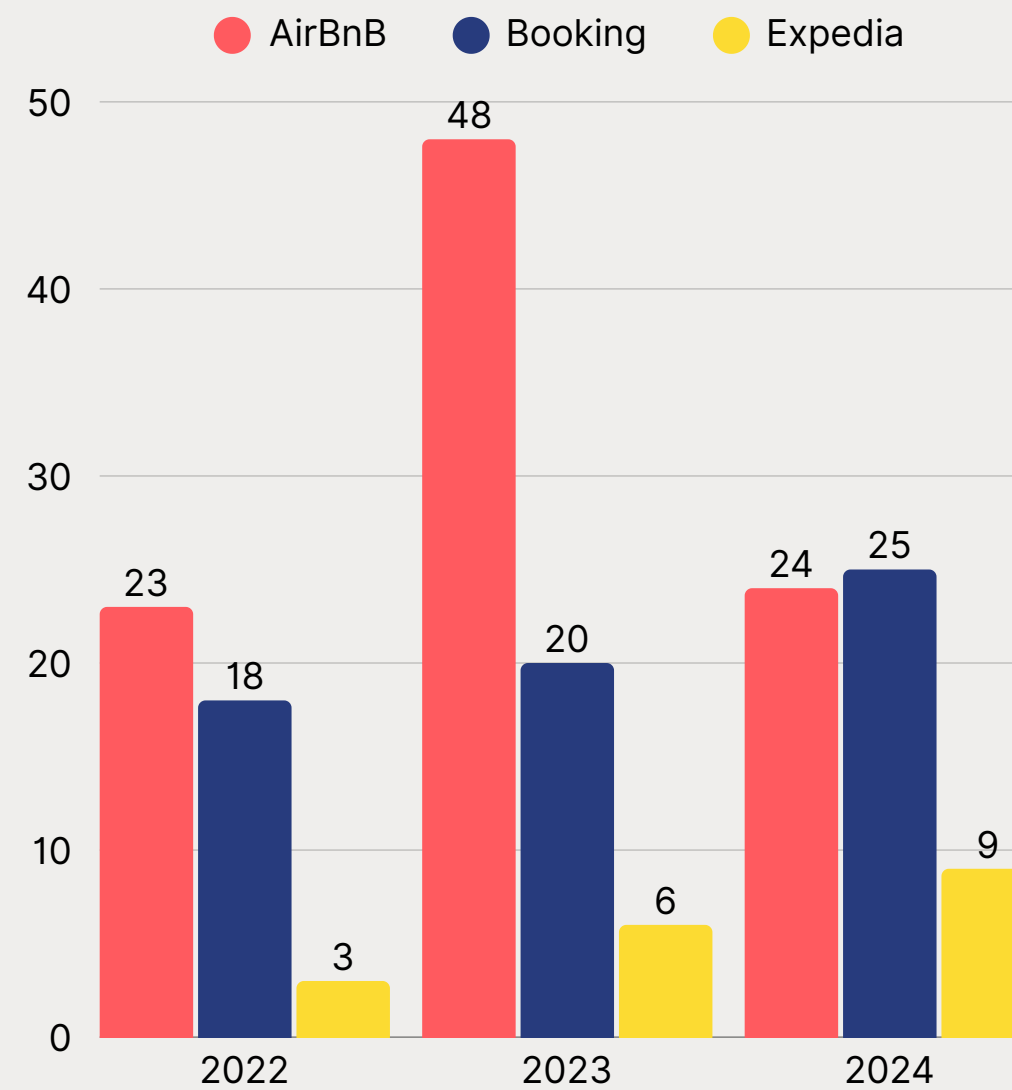
Analisi dei risultati aziendali



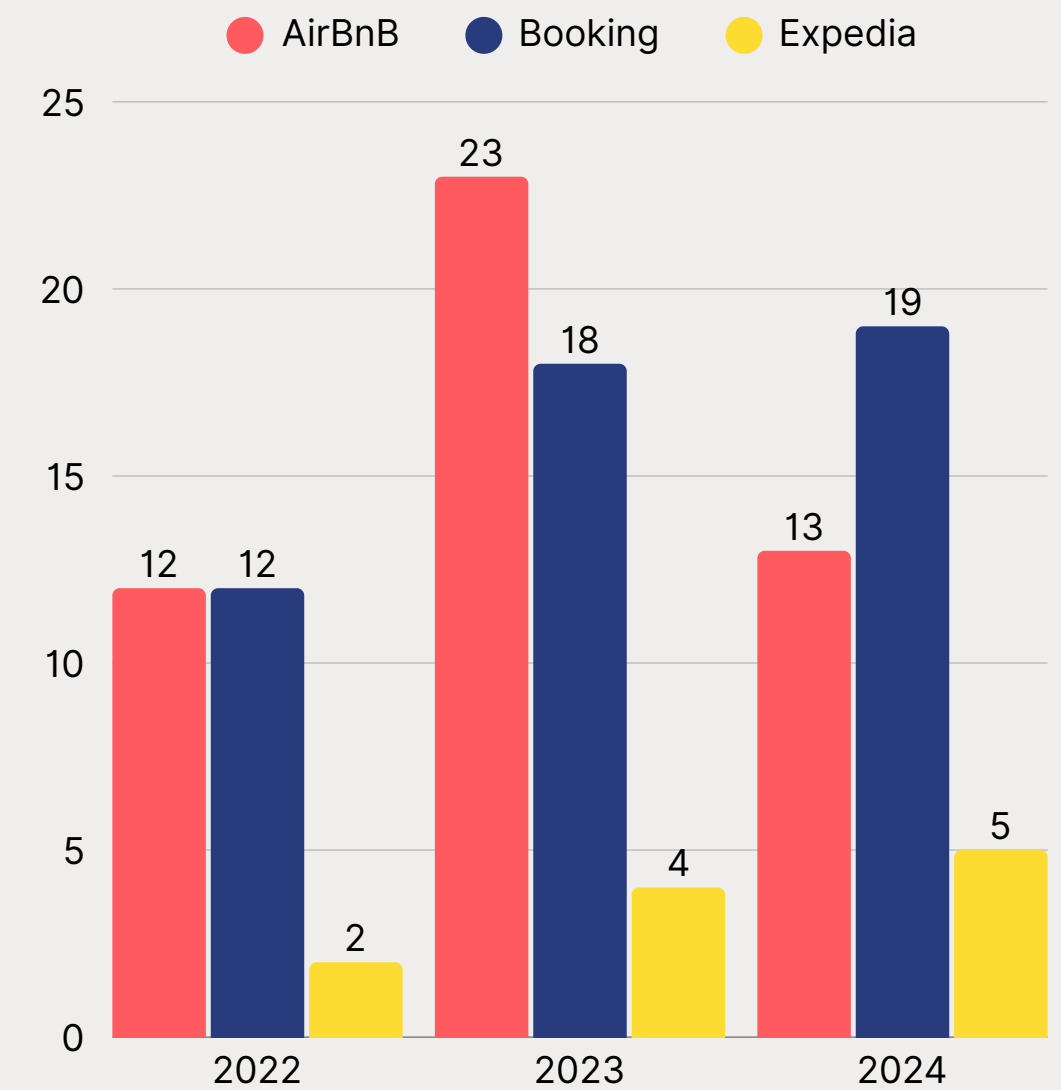
EBITDA



UTILE



ROA



Performance Competitive



GRADIMENTO DEL PRODOTTO DA PARTE DEL CLIENTE

	SENTIMENT	NPS	TrustPilot
	82	22	1,3
	68	-2	2,0
	97	5	1,6

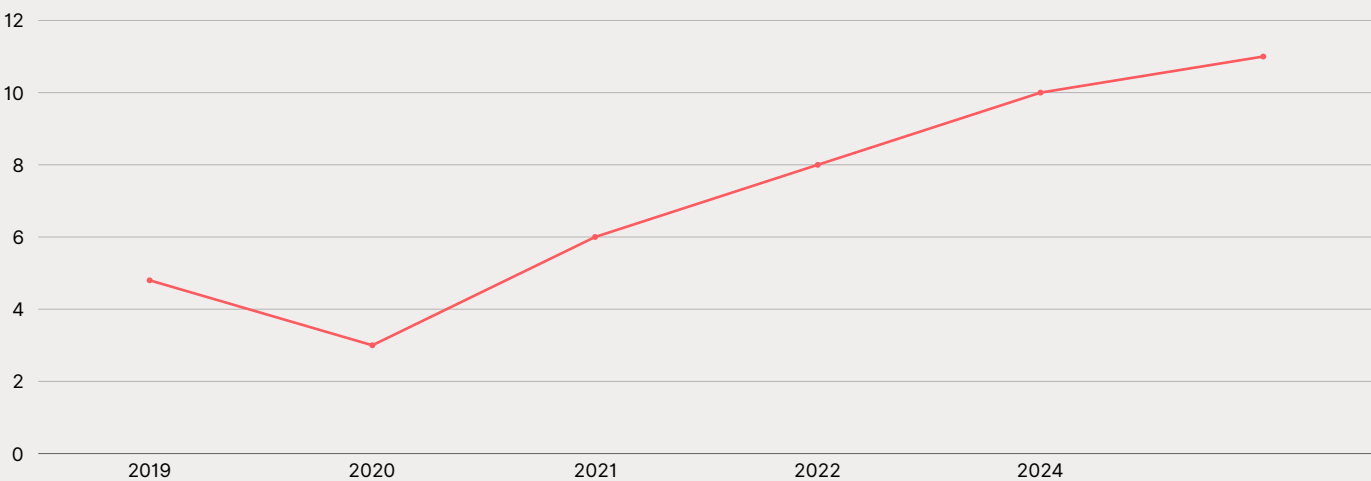
Airbnb detiene la **posizione di mercato più solida ed equilibrata**: è capace di tradurre un'ottima percezione online in una concreta fedeltà del cliente. Tuttavia, l'analisi qualitativa delle recensioni su **trustpilot** evidenzia alcune criticità da parte degli host: il servizio clienti è poco efficace e sbilanciato

QUOTA DI MERCATO

Airbnb non appartiene a un mercato chiaramente definibile: ha un **modello di business fortemente differenziato** (C2C) che lo rende difficilmente confrontabile con operatori tradizionali. Per questo, il calcolo della quota di mercato non sarebbe rappresentativo.

Per dare un'idea della sua grandezza, AirBnb mette a disposizione circa **7,7 miliardi di alloggi nel mondo**, superando qualsiasi gruppo alberghiero.

TASSO DI CRESCITA DEL FATTURATO POST COVID



Dopo una contrazione iniziale dovuta alla pandemia, Airbnb ha mostrato una **forte capacità di recupero** grazie alla ripresa del turismo domestico e alle preferenze per destinazioni meno affollate. Negli anni successivi il fatturato è tornato a crescere rapidamente, sostenuto dall'**aumento dei viaggi a livello globale** e dall'**accelerazione della digitalizzazione**, che ha reso i pagamenti online e l'uso delle piattaforme digitali una pratica comune per un numero crescente di consumatori.



**Business model
e strategia
competitiva**

Business Model

3

4. SISTEMA COMPETITIVO

- **Clienti:** viaggiatori leisure/business, famiglie, giovani, smart workers
- **Concorrenti:** Booking, Expedia, hotel e strutture ricettive tradizionali
- **Posizionamento:** piattaforma C2C altamente differenziata rispetto ai competitor tradizionali

5. SISTEMA DI STAKEHOLDER

- Hosts
- Guests
- Dipendenti
- Istituzioni e città
- Investitori e partner commerciali

1. STRUTTURA, ATTIVITÀ E RISORSE

- **Attività:** gestione piattaforma digitale, incontro host-guest, sistemi di pagamento, assistenza
- **Risorse:** tecnologia avanzata, data analytics, brand forte, community globale
- **Struttura:** piattaforma online senza proprietà immobiliari, rete mondiale di host

2. SISTEMA DI PRODOTTO

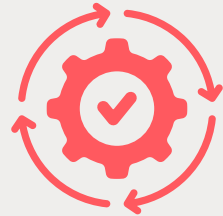
- **Prodotto principale:** alloggi offerti da privati (modello C2C)
- **Estensioni:** Airbnb Experiences
- **Caratteristiche distintive:** unicità degli alloggi, autenticità, esperienze locali, pagamenti sicuri integrati

3. PROPOSTE DI VALORE

- **Per gli ospiti:** ampia scelta, prezzi competitivi, esperienze autentiche, sicurezza e supporto
- **Per gli host:** guadagno facilitato, visibilità globale, strumenti digitali intuitivi
- **Logica di creazione valore:** commissioni su ogni transazione effettuata in piattaforma



Business Model



ELEMENTI DI COERENZA “come il sistema regge”

- **Struttura asset-light:** la crescita si basa sulla community, non su investimenti immobiliari, permettendo una scalabilità rapida.
- **Allineamento value proposition & fiducia:** la promessa "Belong Anywhere" è sostenuta operativamente da moderazione, verifiche e Customer Care.
- **Coerenza dei ricavi:** il modello a commissioni allinea perfettamente gli interessi della piattaforma ai volumi generati dagli host.



ELEMENTI DI UNICITÀ “perché AirBnB vince”

- **Community C2C globale:** offerta basata su privati, decentralizzata e non replicabile dall'hotellerie standardizzata.
- **Reputazione bilaterale:** sistema di feedback reciproco (Host ↔ Guest) che crea un ecosistema di fiducia auto-regolato.
- **Brand esperienziale:** posizionamento emotivo unico ("Sentiti a casa") supportato dall'integrazione esclusiva di Alloggi + Esperienze.
- **Data Intelligence:** algoritmi proprietari (matching, pricing, antifrode) superiori alle piattaforme di semplice intermediazione.



Catena del Valore



Vantaggio competitivo



VANTAGGIO DI DIFFERENZIAZIONE



AirBnB non compete sui costi, ma sulla capacità di offrire **un'esperienza distintiva, autentica e difficilmente replicabile** da hotel tradizionali e piattaforme concorrenti.

Non si limita a offrire prodotti “diversi”, ma progetta una **forma di interazione unica tra ospiti, host e piattaforma**, trasformando il viaggio in un'esperienza di immersione locale e relazione con la comunità.



Vantaggio competitivo



FATTORI DI UNICITÀ

UNICITÀ DELL'OFFERTA

L'offerta include **alloggi non replicabili dagli hotel** (case sull'albero, tiny houses, castelli) abbinati a servizi che aumentano il valore percepito, come Airbnb Experiences e le garanzie di AirCover. Questo mix garantisce una varietà distintiva impossibile da trovare altrove.

TECNOLOGIA E COMPETENZE

La piattaforma utilizza algoritmi avanzati per il matching, il pricing dinamico e il rilevamento frodi, assicurando **un'esperienza fluida e sicura**.

La qualità è mantenuta elevata investendo sugli "input" principali: gli Host, attraverso programmi di verifica e status come Superhost, che certificano l'affidabilità del servizio.

BRAND E FIDUCIA

Con una presenza in oltre 220 Paesi, Airbnb **supera qualsiasi catena alberghiera** per capillarità. Il brand fa leva su uno storytelling emotivo potente ("Belong Anywhere"), mentre l'integrazione verticale di pagamenti, assistenza e moderazione creano un ecosistema sicuro e coerente, pur mantenendo un modello asset-light.



**Analisi
dell'ambiente
esterno**

Analisi delle 5 forze di Porter



POTERE CONTRATTUALE DEGLI ACQUIRENTI

medio: i viaggiatori hanno molte alternative ma poca leva contrattuale sui prezzi individuali.



MINACCIA DI POTENZIALI ENTRANTI

media: costruire una piattaforma scalabile è complesso, ma potrebbero emergere nuovi modelli o operatori locali.



RIVALITÀ TRA IMPRESE ESISTENTI

alta: il mercato è affollato da concorrenti come Booking, Vrbo e grandi catene alberghiere che offrono servizi simili.



MINACCIA DI PRODOTTI SOSTITUTIVI

alta: gli utenti possono facilmente scegliere tra hotel, ostelli, scambi casa o altri tipi di alloggio



POTERE CONTRATTUALE DEI FORNITORI

basso: gli host sono numerosi e frammentati, con scarsa possibilità di negoziare con la piattaforma

Analisi PEST

- **Regolamentazioni** restrittive sugli **affitti brevi** (licenze, limiti notti, tasse locali).
- Instabilità geopolitica e **tensioni internazionali** impattano sul turismo.
- **Normative** sui visti e mobilità internazionale che possono ridurre i flussi turistici.

- Crescente domanda di **esperienze autentiche**, locali e soggiorni in zone meno turistiche.
- Diffusione del **lavoro da remoto** e **nomadismo** digitale.
- **Pressioni sociali**: proteste dei residenti, gentrificazione, impatto sugli affitti.

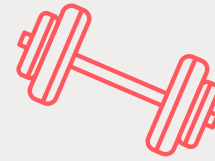


- **Inflazione, tassi d'interesse e minore potere d'acquisto** riducono domanda e margini.
- **Eccesso di offerta** e rallentamento della domanda in alcuni mercati.
- Fluttuazioni valutarie e costo della vita influenzano la competitività.

- Uso di **IA, big data e tecnologie immersive** per migliorare esperienza e efficienza.
- Crescente **rischio cybersecurity** e problemi di **privacy** dei dati.
- Dipendenza da ecosistemi digitali controllati da grandi piattaforme.

Analisi SWOT

STRENGTHS



- Modello “**asset-light**” con costi fissi molto ridotti
- **Scalabilità globale** grazie alla piattaforma digitale
- **Brand forte** e posizionamento distintivo (“live like a local”)
- Ampia e diversificata offerta di alloggi con forti effetti di rete
- Automazione avanzata (AI, dynamic pricing, antifrode)
- **Ricavi stabili** da doppia commissione (ospiti + host)
- **Costi operativi minimi** grazie al ruolo degli host

WEAKNESSES



- Rischio di disintermediazione tra host e ospiti
- **Commissioni** percepite come **elevate**
- Forte **dipendenza dagli host privati**
- Critiche sociali (gentrificazione, aumento affitti)
- Alti costi di marketing e dipendenza da Google/Apple
- **Assistenza clienti** percepita come **poco affidabile**

OPPORTUNITIES



- Espansione nei **mercati emergenti** e nei **soggiorni lunghi**
- Sfruttare grandi eventi globali e la **ripresa del turismo**
- Rafforzare posizione tramite **tecnologia, sostenibilità e nuovi servizi**
- Possibilità di **ampliare l'ecosistema** (Airbnb Experiences, assicurazioni, loyalty)

THREATS



- Elevata vulnerabilità alle **normative locali**
- **Concorrenza crescente** (altre piattaforme + settore alberghiero)
- Cambiamento nel sentiment pubblico sullo “impatto sociale” di Airbnb
- **Sensibilità alle crisi economiche** (inflazione, tassi)



**Suggerimenti per
il miglioramento
della strategia**

Suggerimenti per il miglioramento della strategia



SVILUPPO DEGLI AFFITTI A LUNGO TERMINE

Diversificazione correlata rispetto al core business degli affitti brevi.

- **Target:** focus su segmenti emergenti (studenti, nomadi digitali) con affitti >28 giorni.
- **Vantaggio:** sfruttamento delle competenze esistenti e mitigazione dei vincoli normativi sugli affitti brevi.
- **Vision:** evoluzione da portale turistico a fornitore globale di "abitare flessibile".



PARTNERSHIP CON AGENZIE DI VIAGGIO

Integrare l'offerta Airbnb nei canali delle agenzie di viaggio per raggiungere la clientela non digitalizzata. Una strategia che permette di **competere direttamente con l'hotellerie** nel segmento dei viaggi organizzati, sfruttando la **forza del brand** senza appesantire la struttura dei costi.



Suggerimenti per il miglioramento della strategia



OTTIMIZZAZIONE DEL SERVIZIO CLIENTI

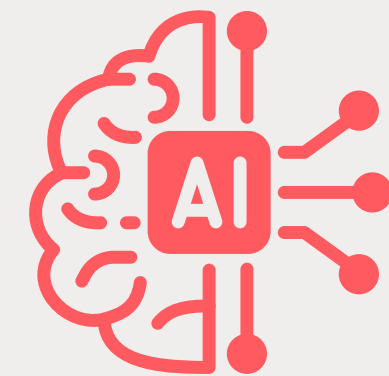
Attualmente, la gestione inefficace delle controversie spinge molti utenti a cercare accordi fuori dalla piattaforma. La soluzione è un **servizio clienti “a due livelli”**: automazione per la massa e assistenza umana qualificata per i clienti ad alto valore.

Questo approccio permette di migliorare drasticamente la reputazione online e di usare l'assistenza come strumento di fidelizzazione, trasformando quello che oggi è un semplice costo operativo in una leva per differenziarsi dalla concorrenza.



AI PREDITTIVA

Investire nell'intelligenza artificiale per capire non solo cosa cercano gli utenti oggi, ma cosa vorranno domani. Analizzando le ricerche e le prenotazioni, il nuovo sistema potrà **anticipare i cambiamenti del turismo** (come nuove mete o stagionalità diverse). Questo aiuterà gli host a farsi trovare pronti con l'offerta giusta al momento giusto, consolidando la posizione di Airbnb come la piattaforma più intelligente ed evoluta del mercato.



Suggerimenti per il miglioramento della strategia



ABBONAMENTO PREMIUM "AIRBNB PRO"

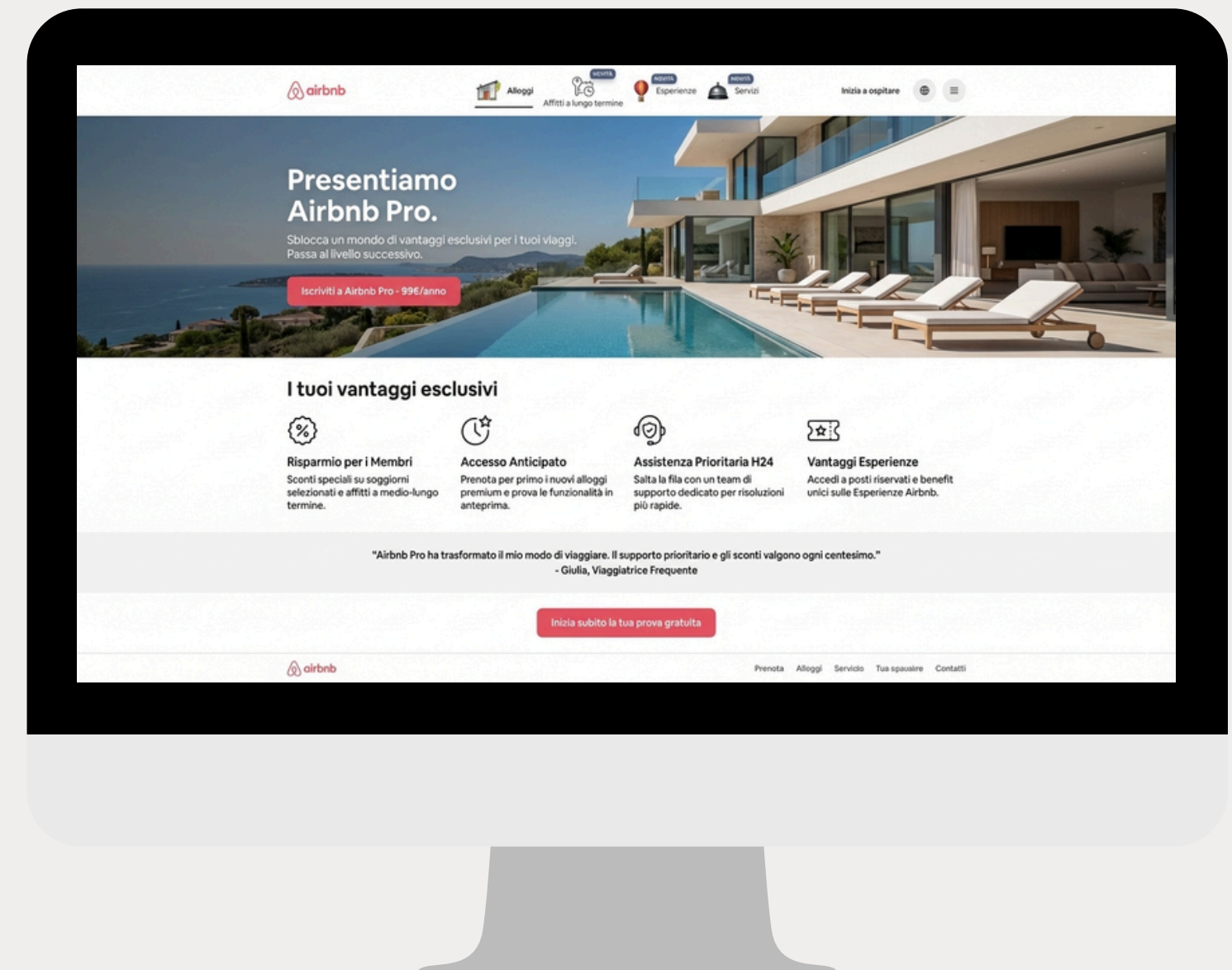
Introduzione di un **abbonamento annuale premium** (modello "Amazon Prime") per fidelizzare i clienti high-frequency.

L'obiettivo è quello di contrastare l'ingresso di nuovi competitor con modello di business uguale, rendendo la piattaforma meno sostituibile rispetto alla sola tecnologia.

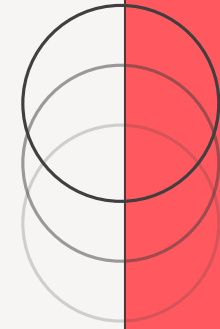
Vantaggi esclusivi:

- sconti su soggiorni medio-lunghi ed Esperienze.
- customer Service prioritario (corsia preferenziale).
- accesso anticipato a feature e alloggi premium.

Impatto: creazione di alti switching costs perché l'utente abbonato non ha incentivo economico a migrare verso piattaforme rivali, trasformando la fedeltà in una barriera difensiva strutturale.



BELONG ANYWHERE



BELONG ANYWHERE

GRAZIE
DELL'ATTENZIONE
GRUPPO 3