Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Sharing Economy come opportunità per il settore turistico.

Analisi degli impatti e delle potenzialità per lo sviluppo di un turismo più autentico, sociale e sostenibile.

Relatore
Prof. Jan van der Borg

Correlatore
Prof. Carlo Giupponi

Laureando
Claudia Vaccari
Matricola 854785

Anno Accademico
2015 / 2016

INDICE

INTRODUZIONE 5

CAPITOLO 1 - SHARING ECONOMY: COS'É E COME NASCE ... 8

1.1 Definizione di *Sharing Economy* e contesto 8

1.1.1 Un mercato in espansione 10

1.2 Fattori di diffusione e sviluppo 14

1.2.1 Fattori Economici 15

1.2.2 Fattori Tecnologici 16

1.2.3 Fattori Sociali e Culturali 19

1.2.4 Fattori Ambientali 22

1.3 Mercato e settori della *sharing economy* 24

1.3.1 Orientamento e struttura 24

1.3.2 Categorie e gruppi di innovazione 25

1.4 Il successo della *sharing economy* 26

CAPITOLO 2 - CONDIVIDERE PER VIAGGIARE: SHARING ECONOMY E TURISMO 29

2.1 Il turista è cambiato: cerca sostenibilità, autenticità ed economicità 29

2.1.1 Verso lo sviluppo di un turismo più sostenibile 33

2.2 Turismo tradizionale vs. *Sharing economy tourism* 35

2.3 Attori principali della *sharing economy* in ambito turistico 38

2.4 Condivisione degli alloggi e il caso Airbnb 40

2.4.1 Il caso Airbnb 41

2.5 Condivisione dell'esperienza di viaggio 48

2.5.1 Il caso Blablacar 51

2.6 Condivisione dell'esperienza turistica e il caso Guide Me Right 56

2.6.1 Il caso Guide Me Right 57

CAPITOLO 3 - QUESTIONARIO: COM'É PERCEPITA LA SHARING ECONOMY TRA I VIAGGIATORI? 61

3.1 Questionario 61

3.1.1 Sezione 1: analisi delle modalità di viaggio 62

3.1.2 Sezione 2: analisi della fruizione delle piattaforme di *sharing economy* per viaggiare 65

3.1.3 Sezione 3: Percezione della *sharing economy* tra i viaggiatori 68

3.2 Riflessioni Questionario 73

CAPITOLO 4 - COME LA SHARING ECONOMY HA TRASFORMATO IL MODO DI FARE TURISMO E QUALI OPPORTUNITÀ PRESENTA 75

4.1 *Sharing economy*: impatti, benefici e problematiche causate al settore turistico .. 75

4.1.1 Impatti economici 75

4.1.2 Impatti sociali 79

4.1.2.1 Piattaforme di *sharing economy* vs stakeholder locali: concorrenza o collaborazione? 81

4.1.3. Impatti ambientali 84

4.2 Benefici e miglioramenti per il settore turistico: *sharing economy* come opportunità 85

4.2.1 *Sharing economy* come opportunità per le aziende turistiche per (ri)innovare la loro offerta turistica e le loro strategie 86

4.2.2 *Sharing economy* come opportunità per modernizzare e ripensare il contesto normativo del settore turistico 89

4.2.3 *Sharing economy* come opportunità per lo sviluppo di un turismo sostenibile, locale e autentico 92

4.3. Il caso Seoul: un modello di *sharing city* 95

CONCLUSIONE 104

BIBLIOGRAFIA 107

SITOGRAFIA 113

APPENDICE 114

RINGRAZIAMENTI 119

INDICE FIGURE

Figura 1.1: Il ciclo di vita della *sharing economy* 11

Figura 1.2: Ricavi di Sharing Economy vs. Mercato tradizionale di noleggio/affitti: crescita a confronto tra gli anni 2013 – 2025 in US dollari 12

Figura 1.3: Tasso di crescita annuale composto (CAGR) in % Sharing Economy vs. Mercato tradizionale di noleggio/affitti tra gli anni 2013 – 2025..... 13

Figura 1.4: Evoluzione socio – culturale del consumatore 21

Figura 1.5: Struttura e Orientamento Sharing Economy..... 24

Figura 2.1: Struttura domanda - offerta nella *sharing economy* 36

Figura 2.2: Crescita degli alloggi presenti sulla piattaforma Airbnb tra gli anni 2011–2016..... 43

Figura 2.3: Valutazione di Airbnb vs. maggiori compagnie alberghiere in miliardi di dollari 44

Figura 2.4: Slogan nella *home* del sito Airbnb 47

Figura 2.5: Crescita globale del numero di utenti di car sharing tra gli anni 2010 – 2018 (in milioni)..... 50

Figura 2.6: Crescita del numero globale di veicoli coinvolti nel car sharing tra gli anni 2010 – 2016 50

Figura 2.7: Campagna promozionale di Blablacar per la protezione dell'ambiente .. 55

Figura 2.8: Proposte di itinirerari sul sito Guide Me Right 58

Figura 3.1: Frequenza viaggi/anno degli intervistati..... 63

Figura 3.2: Mezzi di trasporto utilizzati maggiormente per viaggiare 63

Figura 3.3: Tipi di alloggio utilizzati maggiormente per viaggiare 64

Figura 3.4: Modalità di organizzazione dei viaggi 65

Figura 3.5: Giudizio sull'esperienza di Blablacar o simili compagnie di *car sharing* 66

Figura 3.6: Giudizio sull'esperienza di Airbnb o simili compagnie di *accomodation sharing* 67

Figura 3.7: Giudizio dell'impatto di *sharing economy* sugli attori del turismo tradizionale 69

Figura 3.8: Impatti negativi della *sharing economy* sul turismo tradizionale secondo gli intervistati..... 70

INTRODUZIONE

Questo lavoro di tesi nasce da una lettura che ha ispirato la mia curiosità intitolata *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel*[1], oltre che da un marcato interesse verso le piattaforme di *sharing economy*, e dunque dal desiderio di analizzare e comprendere più da vicino come le nuove forme di viaggio nate grazie a tale fenomeno stiano radicalmente rivoluzionando, se non sconvolgendo, il mondo del turismo. *Sharing economy*, questo fenomeno complesso che può essere descritto come un modello economico basato sulla condivisione di beni, servizi, saperi ed abilità sottoutilizzati[2], sta permettendo l'accesso a molteplici risorse su una scala talmente ampia che non era mai stata possibile prima, "accorciando le distanze" geografiche e culturali tra le persone, e cambiando le modalità di consumo, di viaggiare o semplicemente di vivere di coloro che ne hanno preso parte.[3]

Il presente elaborato propone dunque un percorso di ricerca e di analisi volto all'approfondimento della *sharing economy*, con particolare attenzione all'influenza che tale fenomeno sta avendo nel settore turistico. C*ar sharing*, *accomodation sharing*, piattaforme di condivisione di esperienze e saperi stanno letteralmente rivoluzionando l'industria turistica, conquistando numerosi viaggiatori, spinti soprattutto dalla voglia di cambiamento e dalla ricerca di un'offerta turistica più diversificata ed autentica rispetto a quella tradizionale, oltre che più economica.[4] Ma cosa sono esattamente queste piattaforme, come sono nate, e per quali ragioni stanno attirando sempre più attenzione? Qual è il loro livello di diffusione tra i consumatori-viaggiatori e come sono percepite? Quali sono gli impatti economici, sociali ed ambientali sul turismo? Quali opportunità presentano nel settore? Andremo dunque a rispondere a queste domande nel corso

---

[1] V. Trivett & Skift Staff, *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel*, Skift Report n. 7, 2013.
[2] R. Botsman, The *sharing economy lacks a shared definition*, in collaborativeconsumption.com, 2013.
[3] R. Belk, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, in *Journal of Business Research*, York University, Toronto, 2013, pp. 1595-1600.
[4] P. Peeters, C. Dijkmans, O. Mitas, B. Strous, J. Vinkensteijn, *Research for TRAN Committee - Tourism and The Sharing Economy: challenges and opportunities for the EU*, DEPARTMENT B:STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM, © European Union, 2015.

dell'elaborato grazie ad un'analisi approfondita di questo nuovo fenomeno e del suo ruolo nel turismo.

Più precisamente, l'analisi si articola in quattro capitoli, che verranno presentati di seguito per comprendere la logica e la visione globale dell'intero elaborato.

Il primo capitolo introdurrà l'argomento fornendo una definizione ed un contesto dunque su cui basarci; una volta chiarito cosa sia *sharing economy*, il proseguo del capitolo è orientato alla presentazione delle dinamiche di nascita e crescita del fenomeno. Particolare attenzione sarà data ai fattori che ne hanno generato lo sviluppo, più precisamente i fattori economici, tecnologici, socio-culturali ed ambientali, i quali secondo numerosi esperti, stanno spingendo gli individui ad un altro tipo di approccio consumistico e a soluzioni alternative, come appunto i modelli di *sharing economy*.[5] Saranno poi presentati alcuni esempi di piattaforme di *sharing economy*, illustrata la loro struttura e tipologia, per avere cosi un'idea più chiara dell'argomento trattato.

Il secondo capitolo dell'elaborato è focalizzato sulla relazione tra *sharing economy* e settore turistico. In primo luogo verrà illustrato il ruolo del "nuovo" turista-viaggiatore, il quale è alla ricerca di autenticità, socialità e sostenibilità, di qualcosa di nuovo e stimolante dal punto di vista emozionale e sensoriale; questa evoluzione del turista ha una rilevanza fondamentale per la diffusione di modelli alternativi a quelli tradizionali come le piattaforme di *sharing economy*.[6] Verrà successivamente fornito un confronto tra le compagnie del turismo "tradizionale" e le nuove piattaforme di *sharing economy* utilizzate a fini turistici. Infine, saranno presentati tre esempi significativi e rappresentativi di questo fenomeno, a partire dall'*accomodation sharing* con Airbnb, al *car sharing* con Blablacar e alla condivisione di esperienze con Guide Me Right.

Il terzo capitolo tratta i risultati emersi da un'indagine da me effettuata, condotta al fine di capire il livello di diffusione delle piattaforme di *sharing economy* a fine turistico, e per comprendere come questi nuovi modelli sono percepiti tra le persone, se quindi in maniera negativa o positiva, ed eventualmente approfondire le ragioni di tali risposte.

Infine l'elaborato si conclude con il quarto capitolo, che alla luce di tutte le informazioni ed i dati raccolti nelle sezioni precedenti, mette in evidenza gli impatti economici, sociali ed ambientali che la *sharing economy* ha sul settore turistico.

[5] J. Schor, Essay: *Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, 2014
[6] Skift Team & Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, Skift Report, 2014.

Illustrati tali impatti, ovvero i benefici e le problematiche che il fenomeno genera nel settore, verranno successivamente proposte alcune riflessioni che pensano la *sharing economy* e le piattaforme turistiche nate da essa come una vera e propria potenzialità per il settore turistico, in quanto se integrata e regolarizzata essa può rivelarsi una vera e propria opportunità di innovazione, e dal punto di vista normativo e dal punto di vista dell'offerta, ma anche di cambiamento verso un turismo più autentico, sociale e sostenibile.

L'analisi si concluderà con un modello, la città di Seoul, a mio parere significativo in quanto si tratta di una vera e propria *Sharing City*, la quale ha rapidamente adattato il modello della *sharing economy* in molteplici ambiti della vita cittadina, dimostrandosi una città innovativa e sostenibile in questo senso, oltre che riuscendo a promuovere e valorizzare così un tipo di turismo autentico, sostenibile, sociale e soprattutto "condiviso".[7]

[7] N. Sajda, *Sharing is Caring*, in socialinnovation.se, 2014.

CAPITOLO 1

SHARING ECONOMY: COS'É E COME NASCE

1.1 Definizione di *Sharing Economy* e contesto

Presentare una definizione solida e univoca di *sharing economy*, il "nuovo" fenomeno che negli ultimi anni appare con sempre più frequenza nei media, saggi accademici, nel mondo del business e nella vita quotidiana, è quasi impossibile.[8]

In maniera generale, la *sharing economy* è un insieme di pratiche, modelli e piattaforme che, per mezzo della moderna tecnologia e di una comunità, permette a singoli individui o a compagnie di condividere l'accesso a prodotti, servizi ed esperienze. Come lo definisce l'esperta Rachel Botsman, tale fenomeno è "An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits".[9] È inoltre importante sin da subito sottolineare che con *sharing economy* si parla di accesso alle risorse e non di proprietà.

In realtà, l'idea di un'economia condivisa non è per niente nuova. La studiosa Richardson spiega nel suo articolo *The Real Sharing Economy is Booming*: "In human history, the so-called sharing economy is older than money and capitalism. Before anyone came up with the clever idea of giving set values to bits of metal and paper, people figured out that everyone could benefit by bartering and sharing."[10] Le attività associate alla *sharing economy*, quali la condivisione, il baratto, lo scambio di beni e servizi o il prestito, infatti, esistevano già dall'antichità.

Tuttavia, la *sharing economy* che conosciamo noi oggi sta crescendo e si è sviluppata in tempi recenti, dagli inizi del XXI secolo circa. Si tratta di un movimento che da una parte combina pratiche di condivisione già esistenti nel passato, ma che dall'altra parte risulta essere innovativo grazie alle piattaforme con cui queste pratiche

---

[8] A. Borcuch , *The Sharing Economy: Understanding and Challenges*, Institute of Management,The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland, in *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS), A Peer-Reviewed Bi-monthly Bi-lingual Research Journal*,Volume-II, Issue-V, 2016, pp. 77-85.

[9] R. Botsman, The *sharing economy lacks a shared definition*, in collaborativeconsumption.com, 2013.

[10] J. Richardson, *The Real Sharing Economy is Booming (And it's not the one venture capitalists are cashing in on)*, in Alternet.org, 2013.

vengono messe in atto, possibili solo grazie alle nuove tecnologie e ai moderni metodi di comunicazione attuali. A sostegno di questo, è la definizione di *sharing economy* data dal professor Borcuch nel suo articolo *The Sharing Economy: Understanding and Challenges*, che è da lui descritta come "the person to person (Peer-to-Peer) economic activity that is facilitated by digital platforms".[11]

Nello studio *Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy* il fenomeno è definito come un modello economico che consiste nello scambiare, condividere, barattare, commerciare o noleggiare beni e sevizi per mezzo delle moderne tecnologie e di un *marketplace peer-to-peer*[12], in modalità e su una scala talmente ampia che non erano mai stati possibili prima.[13] Se in passato, infatti, gli scambi ed i baratti potevano avvenire solo tra conoscenti o persone fisicamente vicine tra di loro, oggi, grazie a queste piattaforme nate sul *web*, è possibile "accorciare le distanze" e comunicare e condividere beni e servizi con persone mai viste prima e residenti non solo in altre città, ma anche in altri stati o continenti. "The difference between 'old-fashioned' sharing and the *sharing economy* is that the latter is fuelled by the Internet age"[14], spiega Belk.

A *sharing economy* sono spesso associati *collaborative economy*, *collaborative consumption*, *peer-to-peer economy*, o *social commerce*, termini che, utilizzati in maniera intercambiabile, descrivono dei sistemi economici e sociali che sono emersi grazie al web e alle nuove tecnologie e che permettono alle persone di condividere e commerciare i propri averi, le proprie risorse, servizi o abilità in cambio di denaro o non, con altri "pari".[15]

---

[11] A. Borcuch , *The Sharing Economy: Understanding and Challenges*, Institute of Management,The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland, in *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS), A Peer-Reviewed Bi-monthly Bi-lingual Research Journal*,Volume-II, Issue-V, March 2016, p.78.

[12] *Peer-to-peer* (P2P) è un'espressione inglese, letteralmente "pari a pari". Secondo la definizione data dal dizionario Garzanti, con *peer-to-peer* si designa una rete locale in cui ognuno dei computer collegati ha, al pari di tutti gli altri, accesso alle risorse comuni, senza che vi sia un'unità di controllo dedicata come server.
In queste reti ogni partecipante mette a disposizione parte delle proprio risorse o conoscenze ed il coordinamente tra partecipanti avviene senza la necessità di un'entità centrale. Le più note reti P2P sono quelle che servono per condividere file come quelle basate su Gnutella, eMule o Bitorrent. (A.L. Lafuente, M. Righi, *Internet e Web 2.0*, Ed. UTET Università, 2011, pp. 130).

[13] C. J. Martin, P. Upham, L. Budd, *Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy*, in *Ecological Economics*, Vol. 118, 2015, pp. 240-251.

[14] R. Belk, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, in *Journal of Business Research*, York University, Toronto, 2013, pp. 1595-1600.

[15] R. Botsman, The *sharing economy lacks a shared definition*, in collaborativeconsumption.com, 2013.

In questo modello economico rientra una vasta gamma di risorse e di prodotti ma anche di competenze, conoscenze ed esperienze. La *sharing economy* ha facilitato la creazione di nuovi mercati ed attività economiche che prima non sarebbero mai esser state attuate; qui ogni singolo individuo può diventare un piccolo imprenditore e generare delle entrate rendendo accessibile quello che ha, da un semplice box auto, a una tenda da campeggio, ad un appartamento non abitato, o mettendo a disposizione le sue abilità come cuoco o guida locale della sua città. *Sharing economy* include infatti anche condivisioni di saperi, informazioni, viaggi ed esperienze. Non ha importanza cosa, l'importante è condividere.

Infine, queste compagnie che operano nell'ottica della *sharing economy* sono accumunate dall'abilità di unire le persone, formare delle comunità, spesso tramite una piattaforma online, che permetta di condividere, scambiare o affittare delle risorse non utilizzate con costi di transizione limitati.[16] Non si tratta, perciò, di un fenomeno che coinvolge solamente l'ambito economico, ma risulta anche e soprattutto lo specchio di una società che sta cambiando i propri valori, la sua cultura ed il proprio stile di vita.

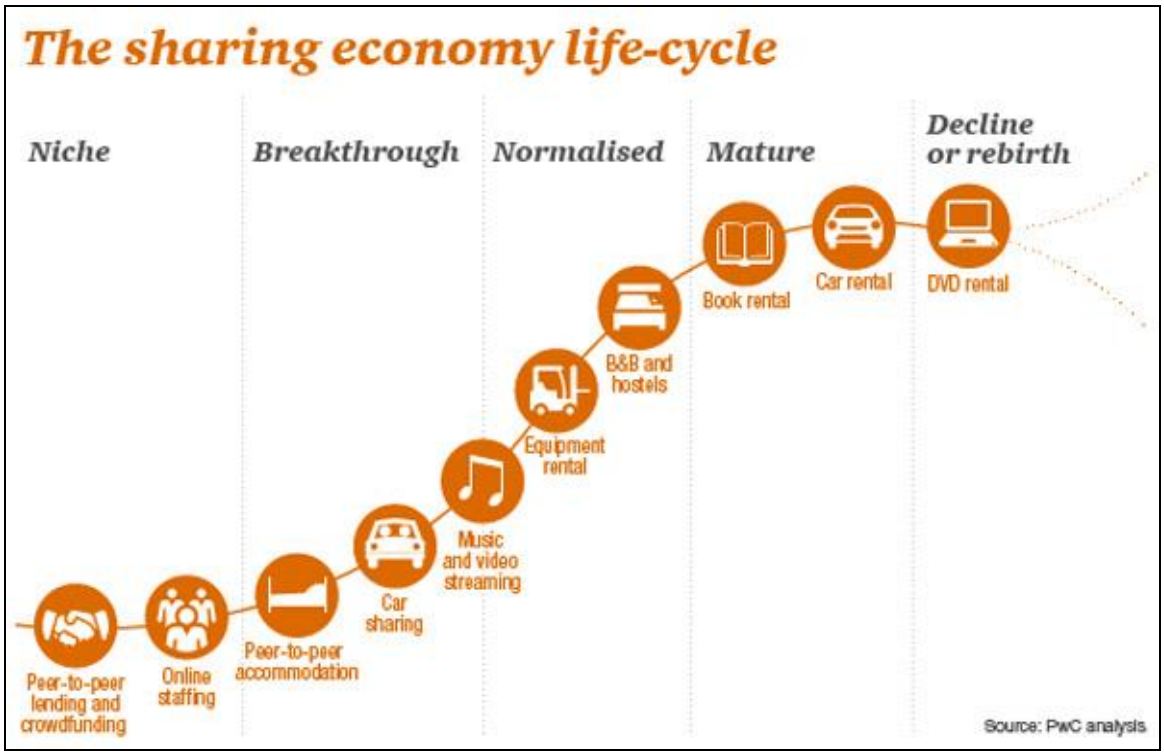
1.1.1 Un mercato in espansione

Questa cosiddetta "economia della condivisione" ha, e continuerà ad avere, un impatto economico molto significato a livello globale, con maggior influenza nell'America del Nord, da dove principalmente si è sviluppata, ed in Europa - anche se è importante sottolineare che sta diventando una realtà sempre più diffusa e condivisa in tutto il mondo.[17] Secondo lo studio *The Sharing economy: global analysis 2014* condotto da Pricewaterhouse Cooper's, i contesti più influenzati in questa economia condivisa sono quello dei trasporti e degli alloggi, in particolare a causa dello sviluppo di piattaforme di *car sharing* e *home sharing*. PwC ha stimato le entrate a livello globale delle compagnie protagoniste della *sharing economy* a 15 miliardi di dollari nel 2013, con previsioni di entrate globali fino a 335 miliardi di dollari entro il 2025.[18] Secondo questa ricerca, le industrie di noleggio e affitto tradizionali sono arrivate ad un punto di maturità, se non

[16] M. Lathi, J. Selosmaa, *Introduction to the sharing economy*, in *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*, Chapter 1, Published by Atena Kustannus Oy, Helsinki, 2013.
[17] Business Innovation Observatory, *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*, 2013.
[18] PwC, *The Sharing economy: global analysis 2014*, 2014.

di declino, anche a causa della nascita e dello sviluppo di piattaforme di *sharing economy*, e molte di queste saranno sostituite in futuro dalle emergenti piattaforme *peer-to-peer*. Questo processo è illustrato nella figura 1.1 che segue, la quale rappresenta il ciclo di vita della *sharing economy*, ovvero la "*Sharing S-curve*".

Figura 1.1 – Il ciclo di vita della *sharing economy*

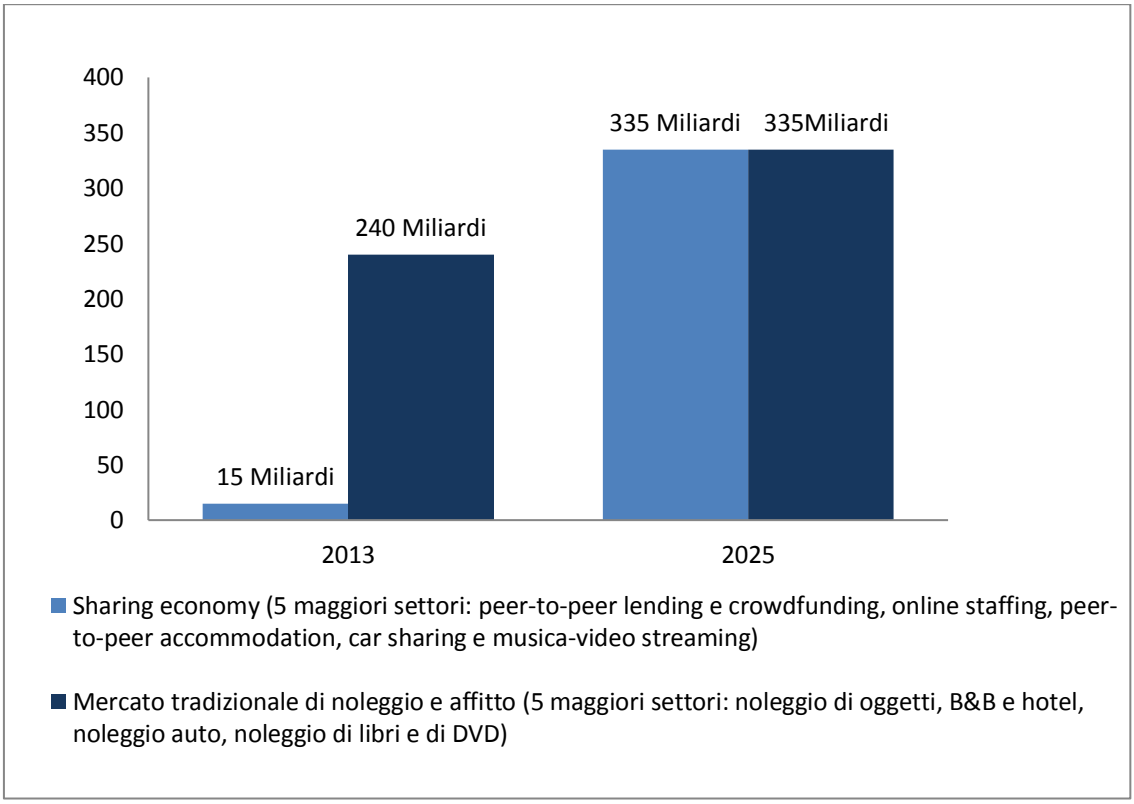


Fonte: PwC, *The Sharing economy: global analysis 2014*, 2014.

La ricerca, condotta nel 2014, ha messo a confronto le potenziali entrate in cinque settori della "nuova" *sharing economy* (*peer-to-peer lending* e *crowdfunding*, *online staffing*, *peer-to-peer accommodation*, *car sharing* e streaming di musica/video) con altri cinque settori di noleggio e affitto del mercato "tradizionale" (noleggio di oggetti, B&B e hotel, noleggio auto, noleggio di libri e di DVD). Il risultato ottenuto ha stimato che, in realtà, i cinque maggiori settori della *sharing economy* generano attualmente solo il 5% delle entrate totali generate da tutti i dieci settori presi in esame. Tuttavia, gli stessi cinque settori operanti nella *sharing economy*, genererebbero entro il 2025

più della metà delle vendite totali dei dieci settori – un'entrata potenziale di 335 miliardi di dollari.[19]

Figura 1.2 – Ricavi di Sharing Economy vs. Mercato tradizionale di noleggio/affitti: crescita a confronto tra gli anni 2013 – 2025 in US dollari



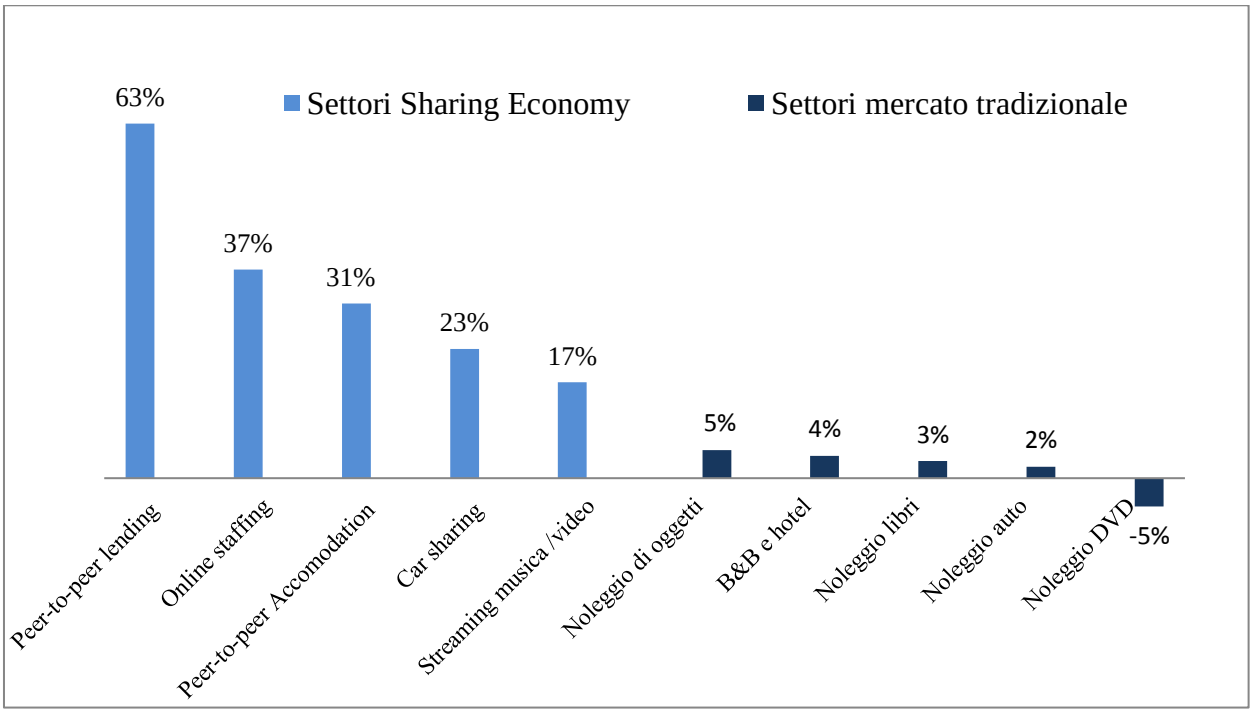
Fonte: elaborazione sui dati di *PwC, The Sharing economy: global analysis 2014*, 2014

Come mostrato nella figura 1.2, il mercato della *sharing economy* è in piena espansione e molti settori operanti in questo contesto stanno crescendo e cresceranno molto più velocemente rispetto a quelli del mercato tradizionale, la cui crescita è, al contrario, piuttosto lenta. Esempio emblematico è quello del settore del noleggio auto, il cui tasso di crescita annuale composto (CAGR[20]) dal 2013 al 2025 risulta pari al 2%, mentre quello del *car sharing* crescerà 11 volte più in fretta.[21]

[19] PwC, *The Sharing economy: global analysis 2014*, 2014.
[20] Compound Annual Growth Rate.
[21] PwC, *The Sharing economy: global analysis 2014*, 2014.

Il grafico sotto riportato (figura 1.3) mostra, in maniera più dettagliata, la differenza in percentuale del tasso di crescita dei due mercati (*sharing economy* vs. mercato di noleggio e affitti tradizionale) tra gli anni 2013 e 2025, prendendo sempre in considerazione i cinque settori più influenti.

Figura 1.3 – Tasso di crescita annuale composto (CAGR) in %
Sharing Economy vs. Mercato tradizionale di noleggio/affitti tra gli anni 2013 – 2025



Fonte: elaborazione sui dati di *PwC, The Sharing economy: global analysis 2014,* 2014.

Come si può chiaramente notare dalla figura 1.3, la differenza del tasso di crescita tra un mercato e l'altro è molto pronunciata. Questo proprio perché i settori "tradizionali", hanno oramai raggiunto uno stato di maturità, e saranno gradatamente sostituiti dai settori più innovativi *peer-to-peer*.

1.2 Fattori di diffusione e sviluppo

Nella letteratura, le teorie che individuano i fattori portanti della diffusione dei modelli di *sharing economy* a livello globale sono molteplici; numerosi esperti vedono nella crisi finanziaria del 2008 una della cause principali, come ad esempio la professoressa e sociologa Juliet Schor che afferma: "they are being introduced during a period of high unemployment and rapid labour market restructuring"[22]. La recessione ha difatti causato un forte abbassamento dei budget dei consumatori, che oggi preferiscono affittare o prendere in prestito piuttosto che comprare beni.

Per altri studiosi, la nascita e la diffusione del fenomeno sono principalmente legati allo sviluppo delle nuove tecnologie e internet, come sostiene l'esperto di comunicazione Nicholas A. John, che associa alla nascita della *sharing economy* la diffusione dei social network, *mobile device* e servizi di geo-localizzazione forniti dai sistemi GPS, oltre che la crescente facilità di accesso a internet "enabling the ready exchange of data concerning location, availability, price, access and so on".[23] L'utilizzo del web come tramite ha decisamente diminuito le distanze – e quindi i costi – tra venditori e compratori, ed in particolare la diffusione di smartphone ha permesso alle persone di condividere servizi ovunque ed in qualsiasi momento.

Altri esperti constatano che la diffusione di questo nuovo modello economico sia principalmente dovuta a cambiamenti sociali e culturali, come la crescente sfiducia delle persone nel sistema capitalista e la volontà di creare un'economia più "umana"[24].

Infine, un ulteriore fattore che sta spingendo verso la diffusione della *sharing economy* è l'interesse sempre più marcato alle tematiche ambientali tra gli individui; oggi, il consumatore cerca di porre maggiore attenzione all'ambiente e al consumo delle risorse, denunciando l'"iper-consumismo" e direzionandosi verso alternative e pratiche sostenibili, come il ri-utilizzo di risorse e materiali.[25]

Andiamo dunque a vedere più nel dettaglio questi fattori.

---

[22] J. Schor, Essay: *Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, 2014

[23] N. A. John, *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*, EWP 26 , Editors Dr. Bart Cammaerts and Dr. Nick Anstead, MEDIA@LSE Electronic Working Papers, 2013.

[24] A. Viba, *The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property*, Sussex University, 2014.

[25] M. Lathi, J. Selosmaa, *Introduction to the sharing economy*, in *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*, Chapter 1, Published by Atena Kustannus Oy, Helsinki, 2013.

1.2.1 Fattori Economici

I fattori economici principali che hanno portato allo sviluppo e diffusione della *sharing economy* sono:

- Crisi economica e finanziaria (2008);
- Disoccupazione;
- Servizi e prodotti a costi più bassi o a costo zero per il consumatore;
- Costi marginali o costo zero per il venditore.[26]

Negli ultimi vent'anni, a causa della crisi economica e finanziaria globale, il livello di disoccupazione è cresciuto e, conseguentemente, il potere d'acquisto dei consumatori è diminuito notevolmente. Per questo motivo, le persone si sono ritrovate bisognose di guadagno e di entrate. La ricerca effettuata dal Business Innovation Observatory vede nella crisi finanziaria uno dei *driver* principali per lo sviluppo della *sharing economy*.[27] I limiti finanziari, hanno portato non solo i venditori, ma anche i consumatori, ad essere molto più predisposti verso la condivisione ed il prestito di quello che sarebbero mai stati prima. Come afferma la professoressa Juliet Schor:

> "Sharing economy sites are generally lower in costs than market alternatives. Particularly with P2P sites, value can be redistributed across the supply chain to producers and consumers and away from "middleman", in part because producers' costs are lower. An Airbnb host, for example, can deliver a room more cheaply than a hotel. The platforms' fees are also lower than what established business extract in profit. (Airbnb's maximum fee is 15%).[28]

[26] P. Peeters., C. Dijkmans, O. Mitas, B. Strous, J. Vinkensteijn, *Research for TRAN Committee - Tourism and The Sharing Economy: challenges and opportunities for the EU*, DEPARTMENT B:STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM, © European Union, 2015.
[27] Business Innovation Observatory, *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*, 2013.
[28] J. Schor, Essay: *Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, 2014, p. 5.

Se, quindi, la crisi ha messo in luce i punti deboli del sistema economico, diffondendo una forte sfiducia nei modelli e nei *brand* tradizionali, dall'altro ha offerto molte opportunità di cambiamento, tra cui la nascita di questi nuovi modelli di condivisione. Le persone hanno iniziato a valutare in maniera critica come meglio "accedere" a ciò che vogliono e di cui hanno bisogno, ed hanno quindi visto nella *sharing economy* la "porta" ideale e la soluzione più pragmatica.

Secondo la studiosa Lisa Gansky, i consumatori stanno prendendo sempre più coscienza delle molteplici risorse inutilizzate cui sono circondati – oggetti, spazi, abilità, tempo, terreni, saperi – e del loro valore e potenziale se condivise e monetizzate. Come l'esperta spiega nel suo libro *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*: "In other words, sharing economy users can maximize yield management of what they already have".[29] Ed è questo il concetto centrale dell'economia condivisa. La condivisione, a scopo di guadagno o meno, di beni e risorse inutilizzati.

Non è un caso che tra il 2008 che tra il 2008 e il 2010, in piena crisi economica, siano nate le prime moderne piattaforme di condivisione come Airbnb[30], Taskrabbit[31], Getaround[32] e tante altre ancora. La crisi economica ha reso perciò i consumatori, cosi come i venditori, predisposti a un cambiamento e ad una trasformazione delle loro abitudini di consumo.

1.2.2 Fattori Tecnologici

La diffusione della *sharing economy* è stata senza dubbio facilita ed accelerata dalle nuove tecnologie, ed in particolare dalla diffusione di:

- Web 2.0;
- Social networking;

[29] L. Gansky, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Penguin Group, New York, 2010.

[30] Airbnb è un portale online fondato nel 2008 a San Francisco, California, dove le persone possono prenotare, pubblicare e mettere a disposizione alloggi o camere per altre persone in tutto il mondo.

[31] Taskrabbit è una piattaforma online fondata nel 2008 dall'ingegnere informatico Leah Busque. Il sito permette di far incontrare domanda di servizi e offerta di lavoro, occupandosi di selezionare e "garantire" le persone che svolgeranno i lavori o le commissioni per i clienti, nello stesso quartiere o nella stessa città in tempi brevi se non immediati.

[32] Getaround è una piattaforma di car sharing online fondata nel 2011, che permette alle persone di prendere in prestito un'automobile da dei privati, o a quest'ultimi di mettere a disposizione la propria automobile dietro corrispettivo deciso dal proprietario.

- Mobile devices platforms;
- Sistemi di pagamento *online*.

Per molti esperti di *sharing economy*, nonostante la crisi economica del 2008 abbia spinto verso un interesse all'uso pragmatico delle risorse e dei beni e verso uno sfruttamento di questi come fonte di entrate, gli sviluppi tecnologici, come i *social media* e gli *smartphone*, sono stati i fattori maggiori e più impattanti per la nascita della *sharing economy*. Per Botsman e Rogers l'elemento chiave che ha permesso la diffusione del fenomeno è stato internet, ed in particolare la crescente ubiquità di social network e tecnologie "real-time".[33] Questo pensiero non è per niente sorprendente se pensiamo al "potere" a livello globale che oggi ha internet.

I progressi tecnologici, il miglioramento delle connessioni a banda larga, lo sviluppo di nuove applicazioni, ma soprattutto l'evoluzione verso il *Web 2.0*, hanno dato vita a nuove reti sociali e a nuove reti di consumatori. Si tratta di mercati *consumer-to-consumer* all'interno dei quali le persone comunicano, condividono e pubblicano in maniera diretta ed estremamente facilitata, e dove le distanze geografiche e culturali non esistono: domanda e offerta si stanno avvicinando ad una velocità e su una scala globale senza precedenti.

Il *Web 2.0* ha, difatti, essenzialmente segnato il passaggio da una rete di contenuti ad una "rete di persone". Il "*web* di prima" era basato su modelli asimmetrici, come quello *client*/*server*, e presentava una netta distinzione tra i consumatori ed i fornitori dei servizi; questo era visto come una semplice raccolta di contenuti o servizi disponibili per gli utenti e collegati tra loro tramite *link*. Diversamente, il "*web* di oggi", il cosiddetto *Web 2.0*, non è più uno strumento statico, ma è diventato uno strumento dinamico e sociale, che verte attorno a modelli paritari, come le architetture *peer-to-peer*, dove la condivisione delle risorse e la condivisione tra le persone avviene sul concetto di *prosumer* (*producer* + *consumer*), ovvero un utente con entrambi i ruoli di consumatore e produttore di contenuti.[34] L'utente perciò non ha più un semplice ruolo "passivo" nel *web* e non si limita più a utilizzare la rete solo per reperire informazioni o fruire dei contenuti pubblicati da altri utenti, in quanto è lui stesso colui che li crea e che

[33] A. Daunorienė, A. Drakšaitė, V. Snieška, G. Valodkienė, *Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models*, in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, 2015, pp. 836 – 841.
[34] A.L. Lafuente, M. Righi, *Internet e Web 2.0*, Ed. UTET Università, 2011, pp. 117-118.

li condivide con le persone del *web*. Come affermano i professori Lafuente e Righi: "il *web* oggi non è più soltanto una rete di pagine e *link*, è diventato una rete di persone, tra cui si formano relazioni"[35].

Si parla di *social web*, un *web* partecipativo e di natura collaborativa, all'interno del quale gli utenti possono interagire, scambiare informazioni, pubblicare e condividere qualsiasi cosa con qualsiasi altro utente proveniente da una diversa parte del mondo ed in tempo reale. Gli individui creano delle vere e proprie comunità, che facilitano le relazioni tra persone e ne "accorciano ogni distanza", uscendo da ogni dimensione individuale. Tra le espressioni più comuni del *web* sociale troviamo gli ormai notissimi *social network*, i *social browser*, i *social bookmark* ed altre numerosissime piattaforme di pubblicazione, dove le persone hanno la possibilità di condividere e "postare" ogni tipo di informazione, pubblica o privata, fotografia, video o documento. Ed è proprio in questo contesto, all'interno del *Web 2.0* e del *social web*, che nasce la *sharing economy*, grazie alla quale, però, gli individui non condividono solo semplici fotografie o articoli di giornale con altri utenti, ma condividono i loro beni, il loro tempo, i loro spazi privati. Il professore ed autore dello scritto *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0* Nicolas John parla di un fenomeno di condivisione che è nato dall'*online* e che è sfociato nell'*offline*: le pratiche di condivisione nel *web* stanno avendo espressione nella nostra vita reale, dove condividere un viaggio con un perfetto sconosciuto è diventato del tutto normale. Come egli stesso afferma:

> "we share such intimate details online (the sonogram—an image from inside someone's body—stands here for the ultimate in the intimate and personal), that we have no problem sharing stuff with other people offline."[36]

Pertanto il *social web* ed i *social network* hanno senza dubbio facilitato le transazioni *peer-to-peer*. Secondo quanto emerso da una ricerca condotta dal gruppo Altimeter, circa tre quarti (il 74%) delle piattaforme analizzate che operano all'interno della *sharing economy* possiedono un profilo *social* con strumenti di reputazione e *feedback* e

[35] A.L. Lafuente, M. Righi, *Internet e Web 2.0*, Ed. UTET Università, 2011, pp. 118.
[36] N. A. John, *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*, EWP 26 , Editors Dr. Bart Cammaerts and Dr. Nick Anstead, MEDIA@LSE Electronic Working Papers, 2013, p. 11.

più della metà di queste (il 54%) hanno integrato *Facebook Connect*.[37] Questo sistema basato sui *feedback* creati da "pari", da persone comuni, e non più da esperti o professionisti del settore, ha indubbiamente dato vita a un senso di maggiore fiducia tra gli utenti al *web* e di conseguenza ha alimentato la diffusione del fenomeno.

Piattaforme *mobile* e *mobile devices* sono un altro punto importante per lo sviluppo della *sharing economy*: sono molte, difatti, le start-up che in questo mercato si basano su applicazioni scaricabili su *smartphone* e su servizi di geo-localizzazione con sistemi GPS. Grazie a tali dispositivi, gli individui hanno la possibilità, in maniera completamente gratuita, di poter offrire o usufruire di un servizio, controllarne la disponibilità, il prezzo, la localizzazione da ogni posto e in qualsiasi momento.

Ulteriori caratteristiche che hanno facilitato la crescita della *sharing economy* sono la snellezza e la semplicità dell'offerta sul web con cui avvengono gli scambi, le condivisioni o gli acquisti. Le persone stanno acquisendo sempre più familiarità con le attività *online* e mostrano una crescente fiducia nelle transazioni anche sul web; in particolare, i sistemi di pagamento online o tramite *mobile* (ovviamente per i servizi che lo richiedono) risultano rapidi e veloci e garantiscono lo scambio anche tra persone divise da chilometri di distanza.[38]

1.2.3 Fattori Sociali e Culturali

- Desiderio di sentirsi all'interno di una "comunità";
- Maggiore apertura verso gli altri, sentimenti di altruismo e umanità;
- Reazione alla società capitalistica e basata su modelli multinazionali.

Il forte desiderio di connettersi con le persone e sentirsi all'interno di un gruppo, o meglio di una comunità, nato anche e soprattutto grazie alla diffusione dei social network, è un altro importante fattore che ha contribuito alla diffusione di questo grande fenomeno che è la *sharing economy*. Il termine stesso *sharing* – condividere – significa

[37] J. Owyang, *The collaborative economy: products, services, and market relationships have changed as sharing startups impacts business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain*, Altimeter Group, in web-strategist.com, 2013.
È importante sottolineare che le start-up prese in considerazione per l'analisi erano solo 30.
[38] Business Innovation Observatory, *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*, 2013, p. 12.

letteralmente "dividere, spartire insieme con altri, avere in comune con altri".[39] Essa fa dunque riferimento a un'azione che si svolge con una molteplicità di persone, e non incentrata sull'individualismo. Nael Gorenflo, co-fondatore del giornale *online Shareable*, suggerisce in un'intervista condotta dal CCT Network (Communication, Culture and Technology Network) della Georgetown University, che internet sia, a suo avviso, una tecnologia persuasiva in grado di (ri)insegnare al mondo come collaborare e in grado di (ri)diffondere la forza della condivisione e dell'altruismo, valori che sono andati persi durante quest'era basata sul sistema capitalista e invasa dalla globalizzazione.[40]

I consumatori stanno rivalutando i valori fondamentali del loro stile di vita e ciò che è considerato davvero come "fonte di valore". Il sistema che promuove l'individualismo ed il benessere individuale, tipico della mentalità capitalista, è stato sostituito da un nuovo sistema più "altruista", basato su una mentalità di collaborazione e soprattutto di condivisione. La voglia di far parte di una comunità, di instaurare relazioni anche con sconosciuti, la riscoperta della ricerca di esperienze uniche e diverse ha dato vita a un forte e crescente desiderio di socialità e di appartenenza. Conseguentemente si assiste ad un vero e proprio cambiamento culturale, che è sfociato nella nascita di un nuovo approccio ai consumi dove le persone preferiscono contare su altre persone, come ci spiega l'analista Owyang: "people want to rely on people not just companies. Individuals can now bypass faceless brands as they transact with each other."[41] La soddisfazione dei bisogni è generata, non più solo con l'acquisto di prodotti, ma anche dalle esperienze e delle situazioni di consumo condivise.

Inoltre, molti sono coloro che oggi sono spinti dal desiderio di essere meno dipendenti dalle grandi imprese multinazionali e di staccarsi da questo modello di globalizzazione basato su un sistema "dall'alto verso il basso". Per coloro che condividono questo pensiero, il fascino dell'economia condivisa si basa giustamente sulle attività *peer-to-peer* ma anche e soprattutto sul fatto che questo fenomeno non sia guidato dai "grandi", come aziende multinazionali, partiti politici o governi – ma dai

---

[39] Definizione data dal vocabolario online Treccani.

[40] CCT Network, *Interview with Nael Gorenflo*, Communication, Culture & Technology Network Georgetown University, Washington D.C., 2009.
http://cct.georgetown.edu/network/alumninetwork/interview/gorenflo

[41] J. Owyang, *The collaborative economy: products, services, and market relationships have changed as sharing startups impacts business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain*, Altimeter Group, in web-strategist.com, 2013, p.7.

cittadini. Persone comuni, cittadini, e piccole compagnie hanno messo in atto una missione che vuole promuovere un'economia efficiente dal punto di vista sostenibile, umano e sociale. Per certi punti di vista, la *sharing economy* può essere interpretata dunque come una possibile alternativa all'economia capitalista.[42] Le strutture gerarchiche stanno perdendo l'interesse delle persone, le quali cercano di orientarsi oggi maggiormente verso principi e valori più "umani" quali l'apertura, la condivisione e la partecipazione, trasformando anche le abitudini di consumo. Oggi siamo di fronte a un cambiamento non solo economico e tecnologico, ma anche sociale e culturale: mentre il XX secolo era il secolo dell' "iper-consumismo", che verteva attorno a crediti, ai mass media e alla proprietà privata, il secolo attuale sta fondando le sue basi su un tipo di consumismo diverso, un consumismo condiviso, dove l'importanza è data ai rapporti di fiducia tra le persone, a un sistema basato sulla reputazione, a un senso di comunità e di accesso condiviso alle risorse. Oggi le persone non cercano più prodotti o servizi standardizzati e ricorrenti, ma vogliono provare nel processo di consumo "rich social experiences", come le definisce Gansky, esperienze diverse e uniche, dove ogni individuo si connette con comunità locali.[43]

Figura 1.4 – Evoluzione socio – culturale del consumatore

Fonte: http://www.collaborativeconsumption.com/

[42] M. Lathi, J. Selosmaa, *Introduction to the sharing economy*, in *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*, Chapter 1, Published by Atena Kustannus Oy, Helsinki, 2013.
[43] L. Gansky, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Penguin Group, New York, 2010.

1.2.4 Fattori Ambientali

La moderna denuncia all'iper-consumismo e la presa di coscienza dell'importanza di un'economia sostenibile e attenta all'utilizzo delle risorse, sta spingendo sempre di più le persone a una maggiore attenzione per l'ambiente; i consumatori condividono l'idea di razionare l'uso delle risorse, di promuovere il riciclaggio e il ri-uso di materiali o oggetti e di trovare sistemi economici alternativi di fronte ai problemi ambientali principali, quali:

- Inquinamento;
- Cambiamenti climatici;
- Energie e risorse naturali esauribili;

Oggi più di sette miliardi di persone popolano il nostro pianeta, e il consumo delle risorse naturali sta raggiungendo cifre senza precedenti. Allo stesso tempo, popolazione e urbanizzazione sono in crescita ed il tenore di vita si sta allungando in maniera molto rapida. La crescita demografica, i problemi legati alla scarsità delle risorse naturali e all'inquinamento e la conseguente preoccupazione data dai drastici cambiamenti climatici, stanno sensibilizzando e guidando gli individui verso l'adozione di comportamenti di consumo alternativi.[44]

Di fronte a queste evidenti problematiche, gli individui stanno diventando sempre più sensibili e attenti, cercando dunque di adottare delle soluzioni sostenibili anche nel sistema consumistico. Recenti studi suggeriscono che l' "economia della condivisione" sia una risposta positiva di fronte alle problematiche legate all'ambiente, in quanto essa ottimizza le conseguenze ambientali, sociali ed economiche del consumo, al fine di andare incontro ai bisogni delle generazioni attuali cosi come di quelle future. Come afferma Gansky: "Simple math suggests that in order to have a peaceful, prosperous, and sustainable world, we are going to have to do a more efficient job of sharing the resources we have."[45]

---

[44] M. Lathi, J. Selosmaa, *Introduction to the sharing economy*, in *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*, Chapter 1, Published by Atena Kustannus Oy, Helsinki, 2013.
[45] L. Gansky, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Penguin Group, New York, 2010.

Numerose piattaforme di *sharing economy* si considerano "*green*" e promuovono il principio della condivisione come una soluzione sostenibile e divertente per ridurre pratiche inquinanti o lo spreco (ma anche inutilizzo) di risorse: *sharing economy* è per molti meno impattante sulle risorse rispetto ad altre alternative tipiche del mercato tradizionale, come hotel, taxi, o centri commerciali. Ad esempio, lo studio *Environmental Impacts of Home-Sharing* condotto dal Cleantech Group nel giugno 2014 e commissionato da Airbnb, constata che i soggiorni avvenuti sottoforma di *home sharing* abbiano generato un consumo energetico inferiore (il 63% in meno negli USA e il 78% in meno in Europa) rispetto a quelli avvenuti in hotel o strutture alberghiere, cosi come uno spreco minore delle risorse idriche (12% in meno negli USA e il 48% in meno in Europa) ed abbiano contribuito ad una maggiore sensibilizzazione delle tematiche ambientali nella maggior parte dei fruitori[46]. Una tipologia di alloggio come *accomodation sharing* sfrutta, difatti, molte meno risorse rispetto ai tradizionali hotel o resort; si pensi semplicemente al semplice utilizzo energetico o delle risorse idriche per i numerosi servizi di lavanderia, pulizia, cucina e ristornati, spa, manutenzione a spazi verdi e campi da golf, piscine, ed altre diverse attività di cui questi ultimi fanno uso. "In one year alone, American guests using Airbnb saved 270 Olympic-sized swimming pools worth of water. European guests saved 1,100 pools worth of water".[47]

Nell'ottica della *sharing economy* le risorse sono usate con parsimonia ed attenzione; questo non significa vivere con uno stile di vita limitato o meno qualitativo, ma in un contesto più rispettoso per l'ambiente e la società.

[46] J. Pickell, *How the Sharing Economy Helps in the Fight Against Climate Change*, 2015.
[47] www.airbnb.com/press/news/new-study-reveals-a-greener-way-to-travel-airbnb-community-shows-environmental-benefits-of-home-sharing

1.3 Mercato e settori della *sharing economy*

1.3.1 Orientamento e struttura

La *sharing economy*, come già spiegato in precedenza, verte attorno alla condivisione di risorse fisiche e umane. Essa include la creazione, produzione, distribuzione, il commercio o il consumo di beni e servizi da parte di persone o organizzazioni.
Le attività dell'economia condivisa possono essere racchiuse in molteplici e differenti categorie, come lo scambio di beni e servizi, la condivisione di esperienze, il riutilizzo di risorse sotto forma di vendita, il noleggio, e cosi via.

Questa piattaforme variano a seconda del loro orientamento, e possono presentarsi dunque come organizzazioni a scopo di lucro o organizzazioni no-profit, ed in base alla loro struttura di mercato, ed essere dunque *peer-to-peer* o *business-to-peer*.[48] Per un panorama più chiaro e preciso di quanto sopra spiegato, è utile prendere come riferimento la tabella seguente (figura 1.5):

Figura 1.5 – Struttura e Orientamento Sharing Economy

		Struttura	
		Peer-to-peer	*Business-to-peer*
Orientamento	*Non-Profit*	A Food Swaps Time Banks	B Marketspaces
	For-Profit	C Airbnb Uber	D Uber Zipcar Kitchit

Fonte: tabella basata sullo studio di J. Schor, *Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, 2014.

[48] J. Schor., Essay: *Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, p. 5, 2014.

In origine, l'idea di *sharing economy* nasceva per lo scambio e la condivisione di risorse principalmente tra privati, ed in particolare mirava ad avvantaggiare la struttura *peer-to-peer*, profit o non, formando una comunità tra pari accomunati dall'interesse di scambiarsi e condividere beni e sevizi e attraverso una piattaforma gratuita, come il caso del quadrante A (*non profit/peer-to-peer*) del grafico sopra riportato. Tuttavia, il crescente successo di questo fenomeno ha spostato l'attenzione di investitori e compagnie già basate *online* verso il potenziale di queste piattaforme, portandole essenzialmente verso i quadranti B (*non-profit/business-to-peer*) e C (*profit/peer-to-peer*) e, meno frequentemente, verso il quadrante D (*for-profit/business-to-peer*).[49] Esempio emblematico è Uber, che agisce sia tramite un *peer-to-peer sharing* sia con vendite *business-to-customer*.

È importante sottolineare che nei quadranti A e C, l'utente (*peer*) è semplicemente un privato che può comprare, utilizzare, vendere o decidere di offrire un servizio, mentre nei quadranti B e D l'utente è, in realtà, un consumatore che compra un bene o servizio attraverso una piattaforma.

Concludendo, in questi quattro quadranti (*non-profit/peer-to-peer, non-profit/business-to-peer, for-profit/peer-to-peer and for-profit/business-to-peer*), solo i primi tre (A, B e C), possono realmente essere considerati parte della *sharing economy*; il quarto, *for-profit/business-to-peer*, è in realtà composto da piattaforme dell'economia convenzionale facendo uso della tecnologia tipica dell'economia condivisa, non essendo tanto diverse da piattaforme di prenotazione di voli o alloggi come ad esempio Expedia o Booking.com.[50]

1.3.2 Categorie e gruppi di innovazione

La *sharing economy* ingloba molteplici settori e tipi di servizi; dal *car sharing*, alla condivisione di alloggi, ma anche di oggetti nuovi e usati, di saperi o di abilità. La tabella che segue riporta alcuni esempi dei settori più comuni in cui è protagonista la *sharing economy*.

---

[49] P. Peeters., C. Dijkmans, O. Mitas, B. Strous, J. Vinkensteijn, *Research for TRAN Committee - Tourism and The Sharing Economy: challenges and opportunities for the EU*, DEPARTMENT B: STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM, © European Union, 2015, pp. 15-17.

[50] J. Schor., Essay: *Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, p. 5, 2014.

Gruppi innovativi	Esempi di piattaforme	Descrizione
Piattaforme di *accomodation sharing*	Airbnb Couchsurfing	Piattaforma di mercato P2P a che permette di mettere in affitto camere o appartamenti residenziali per un periodo di tempo limitato. Piattaforma P2P che connette i proprietari di un appartmaneto con persone che hanno bisogno di alloggio mentre viaggiano.
Piattaforme *car* o *ride sharing*	Uber Lyft BlaBlaCar	Piattaforme P2P che mettono a disposizione taxi, macchine o servizi di *ride sharing*.
Talent sharing o mercati per l'impiego *peer-to-peer*	Taskrabbit	Piattaforma P2P per la condivisione di piccoli servizi tra privati e di "offerte di lavoro".
Piattaforme *peer-to-peer* per la condivisione o circolazione di risorse	Freecycle Peerby	Piattaforma P2P che dà la possibilità alle persone di dare gratuitamente oggetti inutilizzati ad altre persone residenti in un'area geografica prossima. Piattaforma P2P che permetta alle comunità di condividere gratuitamente beni, conoscenze e competenze.

Fonte: schema basato su A. Borcuch, *The Sharing Economy: Understanding and Challenges*, in *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS)*, 2016.

1.4 Il successo della *sharing economy*

Cos'è che la rende così unico questo fenomeno e che ha permesso una diffusione così rapida? Sia per quel che riguarda le piattaforme più piccole o meno note, sia in riferimento alle più "grandi" e famose, quello che è certo è che entrambe hanno dei

tratti comuni, che sono stati la fonte del loro successo e che le hanno distinte dagli altri settori del mercato tradizionale. Questi elementi sono principalmente:

- Vasta gamma di opzioni e molteplicità dei sevizi;
- Facile e rapida accessibilità alle informazioni;
- Canali diretti di interazione tra i venditori;
- Costi di transizione bassi grazie alle ICT[51];
- Diffusione e utilizzo globale, grazie a Intenet;
- Fiducia degli utenti grazie al sistema di reputazione e recensioni online;

La *sharing economy* ha conquistato migliaia di persone e ha aperto le porte ad un nuovo modo di consumare, vivere e lavorare, grazie alla sua accessibilità, facilità d'uso, economicità ed autenticità.

In particolare, uno dei settori di maggiore successo ed espansione della *sharing economy* è quello del turismo. *Ride* o *accommodation sharing*, condivisione di esperienze, piattaforme di incontro tra viaggiatori e locali: gli individui stanno modificando in maniera rapida e sostanziale anche il loro modo di viaggiare, e tutto questo sta avendo un forte impatto sull'industria turistica, che è, oggi più che mai, in continua evoluzione. Il livello di penetrazione della *sharing economy* nel turismo varia certamente in base ai Paesi; il mercato è già molto sviluppato in America del Nord cosi come in Europa, dove le piattaforme di *sharing economy* stanno già operando con successo da anni, ma si sta espandendo rapidamente anche nelle altre parti del mondo, in particolare in America Latina, Asia e le regioni del Pacifico dove cresce la consapevolezza del forte potenziale e delle opportunità che questo fenomeno può dare al settore turistico.[52]

Se per alcuni la diffusione della *sharing economy* è vista come una "minaccia" per gli attori del turismo "tradizionale", per altri è al contrario lo specchio di evoluzione e ammodernamento, e il suo impatto non può essere che positivo, in quanto potrebbe essere spunto per dar vita a nuove opportunità di innovazione.[53] Start up come Airbnb,

[51] ICT è l'acronimo del termine inglese Information and Communications Technology, Tecnologie dell'informazione e della comunicazione.
[52] A. Rinne, *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.
[53] Sicot T., *Sharing Economy Squeezing Traditional Tourism Businesses*, in L'atelier.net, 2013.

Lyft o Blablacar, sono cresciute notevolmente negli ultimi anni, diventando diretti competitori delle più grandi catene alberghiere o compagnie di trasporto, offrendo vantaggi non solo a livello di prezzi, ma anche e soprattutto a livello esperienziale. Come andremo a vedere più in profondità nella sezione successiva - Capitolo 2 - la *sharing economy* sta trasformando notevolmente l'industria turistica e quella del viaggio.

CAPITOLO 2

CONDIVIDERE PER VIAGGIARE: SHARING ECONOMY E TURISMO

2.1 Il turista è cambiato: cerca sostenibilità, autenticità ed economicità

In un contesto di grande competitività e turbolenza economica, le compagnie del settore turistico si stanno confrontando con una sfida non semplice per soddisfare le esigenze ed anticipare i bisogni dei loro clienti. ”The travelling consumer of today (let alone in the future) is very different from any other time in history”, afferma la professoressa Aparna Raj nel suo scritto *The New Age of Tourism – And the New Tourist*.[54] In un settore in grande evoluzione, infatti, non solo stanno cambiando i modelli di offerta turistica, ma si sta assistendo ad una vera e propria evoluzione anche dal punto di vista della domanda; tutto questo rende il processo di soddisfazione del turista ancora più complicato di quanto lo era prima.

Oggi, le compagnie che riescono ad ottenere più successo nel settore turistico, sono quelle che rispondono a questa sfida attraverso l’innovazione, l’uso della tecnologia, programmi di marketing nuovi e differenziati, uno staff qualificato ed esperto e l’avvicinamento (e la comprensione) ai propri clienti. Il focus principale deve essere rivolto a ciò che i viaggiatori stanno cercando nella loro esperienza di viaggio, piuttosto che al “come” essi viaggiano. Secondo l’International Society for Cultural History (ISCH):

> “Specifically, costumers are increasingly become sophisticated in their use of technology to research, select and purchase lodging. Furthermore, costumers are resisting a *chain mentality*

[54]A. Raj, *The New Age of Tourism – And the New Tourist*, 2007.

and there is true opportunity in creating unique and *customized experiences* for the creative tourist."[55]

Pertanto, il profilo del consumatore è cambiato, e più che mai quello nel settore turistico; il turista di oggi, che sia benestante o giovane *back-packer*, è in genere istruito, informato, flessibile e spesso e volentieri consapevole di quello che vuole dalla sua esperienza di viaggio, soprattutto a livello qualitativo.[56] Generalmente, la chiave del suo viaggio ideale è data dall'ottimizzazione di tempo e denaro, e la preparazione del viaggio avviene per mezzo di ricerche nel web o dai *feedback* ottenuti da conoscenti e amici. Inoltre, il nuovo turista è sempre più sensibile all'ambiente che lo circonda, mostrando rispetto per le culture dei Paesi ospitanti, è curioso di imparare e di essere coinvolto, piuttosto che di stare semplicemente in un luogo ad osservare passivamente ciò che lo circonda. Il "nuovo turista" è un protagonista, non uno spettatore.

Quest'ultimo vuole staccarsi dai prodotti standardizzati offerti da catene alberghiere o di ristorazione, dai pacchetti *all inclusive* in villaggi turistici "fatti a stampo" e uguali in ogni parte del mondo, dal turismo di massa. Anche nella letteratura si parla di un *new tourist*[57], le cui caratteristiche possono essere spiegate nei punti seguenti, che ne tracciano il profilo:

1. Orientamento verso l'apprendimento, l'avventura e l'esperienza;
2. Ricerca di diversità, di esperienze uniche e rare, che non possano essere replicate;
3. Flessibilità ed indipendenza;
4. Interesse sempre più marcato verso un turismo che rispetti la sostenibilità della destinazione e l'ambiente che lo circonda;
5. Interesse sempre più forte nel modo di vivere tradizionale e nella partecipazione a esperienze con le culture locali, ricerca di autenticità e di esperienze interattive;

[55] I. Pirnar, O. Icoz, *The new tourist: impacts on the hospitality marketing strategies*, in academia.edu, 2010.
[56] A. Raj, *The New Age of Tourism – And the New Tourist*, 2007.
[57] I. Yeoman, *What will the tourist be doing in 2030?*, in *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trend*, Chapter 4, Butterworth Heinemann, Oxford, 2008, pp. 35-41.

6. Cambiamento nelle preferenze delle destinazioni e della lunghezza del soggiorno;
7. Ricerca di diverse tipologie di turismo, preferibilmente di nicchia, che si distaccano dall'immaginario comune del binomio "sole-mare";
8. Approccio alla tecnologia e tendenza sempre più crescente all'utilizzo di Internet per effettuare prenotazioni di prodotti turistici;
9. Più sensibilità verso il prezzo e ricerca di convenienza, senza però rinunciare alla qualità.

Alla luce di ciò, per molti esperti oggi si parla di un'evoluzione del consumatore-viaggiatore – e di conseguenza anche della domanda turistica – verso un "turismo esperienziale".[58] Secondo un'indagine svolta da American Express nel 2014, i consumatori hanno palesato la loro ricerca di una vita "più ricca" e più appagante a livello personale – *a personal fulfillment* – attraverso esperienze ed apprendimento. Più del 72% di coloro che hanno risposto all'indagine hanno dichiarato che investirebbero il loro denaro più volentieri in esperienze, piuttosto che cose, e l'88% di questi si riferisce ad esperienze di viaggio. "Consumers want to have life-fulfilling experiences when they travel, and they are seeking travel experiences that closely align to their own personal values" spiega Laura Fink, responsabile Marketing di American Express Travel.[59] Anche Terry Dale, amministratore delegato dell'USTOA[60], l'associazione statunitense dei Tout Operator, riconosce un radicale cambiamento nella domanda dei viaggitori, in quanto essi cercano oggi delle esperienze "immergenti": "According to our members, travelers want to forge deeper connections to the people, traditions and customs of the places they are visiting, and these experiences add a meaningful and memorable component to a vacation".[61] Secondo l'esperta e consulente di viaggi di Tripadvisor Wendy Perrin, il cambiamento più significativo del consumatore-viaggiatore che ha portato verso il turismo esperienziale è stato un focus minore dei turisti nella "travel to-do-list" a siti e monumenti iconici delle destinazioni, a favore di un interesse verso esperienze più ricercate ed autentiche, spesso e volentieri a contatto con persone

[58] Skift Team & Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, Skift Report, 2014.
[59] American Express, *Four Travel Trends that are reshaping the industry*, 2014.
[60] United States Tour Operator Association.
[61] USTOA, *USTOA members reveal travel trends for 2014*, New York, 2013.

locali.[62] Un'ulteriore evoluzione è il modo in cui le compagnie e le industrie turistiche stanno oggi comunicando, rispondendo a quello che i consumatori domandano e a quello che le la gente condivide online; quando gli individui vedono su vari social network, come Facebook o Instagram, le foto condivise dagli altri utenti – "amici" – dello street market di Bankok o di percorsi enogastronomici sui colli toscani, trovano tali immagini estremamente ispiranti e devono semplicemente cliccare un tasto per vedere come l'hanno fatto e come farlo. La tecnologia ha ovviamente facilitato e quindi accelerato questo processo di evoluzione.

Il turismo praticato nell'ottica della *sharing economy* "abbraccia" e va perciò incontro al profilo del cosiddetto "nuovo turista", del "turista esperienziale"; innanzitutto, essa è focalizzata sul concetto di comunità e di condivisione di momenti ed esperienze della vita quotidiana con i locali, distaccandosi dai prodotti offerti dal cosiddetto turismo di massa, che spesso sono proprio la causa dei conflitti tra abitanti e turisti. Alcuni esperti affermano anche che l'economia condivisa sia in grado di dar vita a forti comunità (anche e soprattutto sul web), di rivitalizzare la fratellanza, di far sentire le persone non più sole, allineandosi con le caratteristiche di un turismo alternativo, che contrasta il carattere impersonale del turismo di massa tanto commercializzato.[63] In secondo luogo, la *sharing economy* si basa sul principio di offrire - e allo stesso tempo provare - esperienze autentiche con persone locali, creando opportunità di interattività e di dialogo, grazie alle quali il turista non si sente un semplice spettatore, ma è attivo e si sente protagonista del suo viaggio. Un ulteriore elemento importante è quello della differenziazione del prodotto turistico, che nel contesto della *sharing economy* si distacca da quello standard e tradizionale perché personalizzato in base a colui che lo rende accessibile e a colui che lo esperimenta. Infine, altra caratteristica è quella dell'economicità rispetto alle forme di turismo tradizionale, oltre che il principio base su cui la *sharing economy* si fonda, ovvero l'accessibilità alle risorse sottoutilizzate, dunque la condivisione sostenibile di beni e risorse.

---

[62] Skift Team & Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, Skift Report, 2014.
[63] V. Trivett & Skift Staff, *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel*, Skift Report n. 7, 2013.

2.1.1 Verso lo sviluppo di un turismo più sostenibile

La *sharing economy* è vista da molti come una forma di turismo sostenibile, in particolare grazie al suo principio su cui si fonda di accesso a risorse sottoutilizzate.

Le crescenti preoccupazioni sui problemi legati alla società e all'ambiente come la scarsità delle risorse, i cambiamenti climatici, la crescita demografica, la povertà nel mondo, la crisi finanziaria, hanno recentemente portato a un bisogno di cambiamento e a una ricerca di soluzioni alternative. Di fronte a tali problematiche, che hanno interessato consumatori cosi come produttori a livello globale, la risposta è stata quella di orientamento verso uno sviluppo sostenibile, anche in riguardo ai modelli socio-politici del settore turistico.

Il concetto di "sostenibilità" nasce solo negli ultimi anni Ottanta grazie al documento *Our Common Future*, più comunemente detto Rapporto Brundtland, approvato dalla World Commission on Environment and Development (WCED)[64] nel 1987. Il rapporto definiva per la prima volta il cosiddetto "sviluppo sostenibile" come: "Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs."[65] In occasione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo di Rio de Janeiro del 1992 questo concetto è stato poi approfondito e sviluppato, per poi diventare, ad oggi, un punto di riferimento per lo sviluppo economico, sociale ed ambientale degli stati coinvolti. Nasce, nello stesso contesto, la consapevolezza dell'importanza di applicare tali principi di sostenibilità anche nel settore del turismo, ovvero di promuovere un turismo sostenibile, secondo anche la definizione ispirata al Rapporto Brundtland data dal UNWTO (United Nations World Tourism Organization)[66]:

> "Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic,

[64] Commissione Mondiale sull'ambiente e lo sviluppo.
[65] UN, *Towards Sustainable Development*, in *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, Chapter 2, UN Documents Gathering a body of global agreements.
[66] UNWTO è in italiano l'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT è la sigla ufficiale in italiano), agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid, che gestisce il coordinamento delle politiche turistiche e promuove un turismo responsabile e sostenibile.

> social, and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support system."[67]

In altre parole, lo sviluppo di un turismo sostenibile deve essere ecologicamente sostenibile, economicamente possibile e socialmente equo, nel rispetto di fragili contesti ambientali e culturali che caratterizzano numerose destinazioni turistiche e nel rispetto della società locale di queste aree, sia in prospettiva presente sia in quella futura.

Il turismo è oggi una delle industrie in maggior crescita e necessita di un coordinamento responsabile e ben gestito, sia a livello internazionale, ma anche e soprattutto a livello locale; secondo il WTCC (World Travel and Tourism Council) questo settore, e le attività economiche indirettamente legate ad esso, generano complessivamente il 10% del PIL mondiale, danno occupazione diretta ed indiretta a più di 200 milioni di persone e frutta quasi 700 milioni di viaggiatori internazionali l'anno.[68] All'interno di questa grande filiera, molteplici risorse sono usate e consumate in maniera intensiva, e gli impatti di questo utilizzo si palesano soprattutto a livello ambientale e dell'ecosistema, ma anche economico, sociale e culturale. Il settore turistico è difatti formato da un prodotto eterogeneo e plurale, legato al territorio, ma anche a tradizioni, culture, attività tangibili e non.

Per queste ragioni, se ben gestito esso può trasformarsi in un enorme punto di forza per lo sviluppo di regioni e territori e in una sostanziale fonte di ricchezza per la destinazione; tuttavia, se mal coordinato ed amministrato, può anche avere degli effetti devastanti a livello non solo naturale, ma anche socio-culturale. "Therefore, it is absolutely indispensable to undertake efforts to make tourism more sustainable - regarding all kinds of tourism, at all levels and for all parts of the tourism business from international tour operator to small pension owners", afferma l'UNESCO.[69]

È anche in questo contesto che la *sharing economy* ha "guadagnato strada" nel turismo di oggi, mettendo a disposizione delle alternative alle forme di turismo tradizionale, basate in particolar modo sul principio di sostenibilità. Sostenibilità

---

[67] UNEP & UNWTO, *Making Tourism More Sustainable –A Guide For Policy Makers*, 2005, p.11.
[68] WTTC, *Travel & Tourism Economic Impact 2015 World*, World Travel & Tourism Council, London, 2015.
[69] UNESCO, *Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe*, ETE - Ecological Tourism in Europe, Bonn, 2005.

ambientale, grazie all'accessibilità a beni sottoutilizzati (come nel caso dell' *accomodation sharing*) o all'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse (come nel caso del *car sharing*); sostenibilità a livello culturale e sociale, grazie al principio base su cui si fonda, ovvero la condivisione, portando quindi a una sana coabitazione tra abitante e turista e cancellando i conflitti tra le due parti; sostenibilità anche in ambito economico, grazie ai benefici economici che tale fenomeno sta generando sulle comunità locali.

La *sharing economy* sta mettendo in atto una rivoluzione nel contesto turistico, che coinvolge un cambiamento economico, tecnologico, ma anche soprattutto culturale; pertanto, essa può essere associata a una vera e propria forma di turismo sostenibile, in quanto il suo fine è quello di generare nelle destinazioni benefici sulla società, sull'economia e sull'ambiente, i tre pilastri dello sviluppo di un turismo sostenibile.[70]

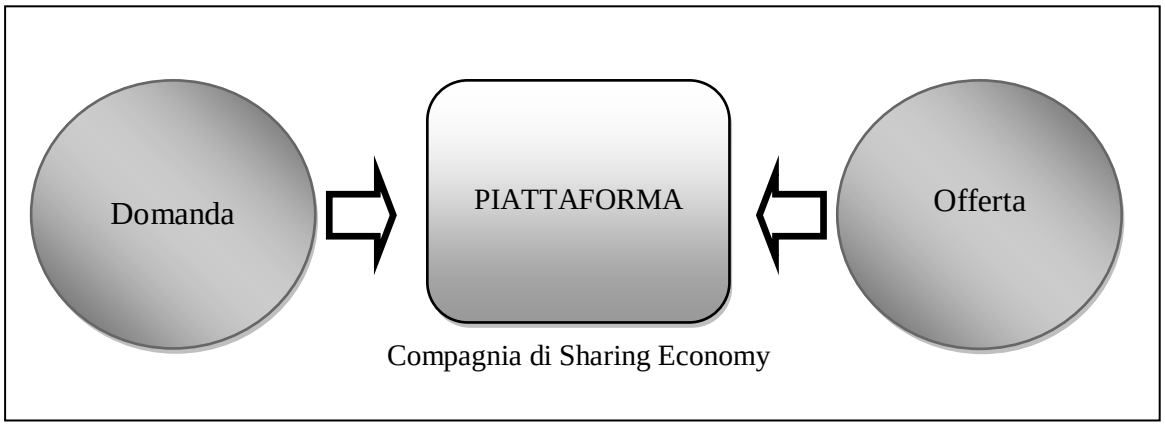
2.2 Turismo tradizionale vs. *Sharing economy tourism*

Il turismo è il primo mercato per l'espansione di modelli e piattaforme della *sharing economy*; il consumatore-viaggiatore, come abbiamo visto nel paragrafo 2.1, è sempre di più predisposto alla sperimentazione e alla ricerca di pratiche di viaggio uniche e nuove. Questo crescente desiderio di esperienze autentiche e coinvolgenti dà come risultato la "fragmentation of tourism markets"[71] e la nascita di nuovi mercati di nicchia, che sono diffusi e facilitati grazie alle piattaforme online e alle nuove tecnologie.

Se nel mercato turistico tradizionale il consumatore compra prodotti e servizi, nella *sharing economy* chi crea l'offerta condivide e rende accessibili le sue risorse – private – temporaneamente con il suo cliente, gratuitamente o per un ritorno (monetario o non). Tutto questo processo è semplicemente facilitato da una piattaforma online che mette letteralmente insieme domanda e offerta, come mostra la figura 2.1 che segue:

[70] Rinne A., *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.
[71] P. Peeters, C. Dijkmans, O. Mitas, B. Strous, J. Vinkensteijn, *Research for TRAN Committee - Tourism and The Sharing Economy: challenges and opportunities for the EU*, DEPARTMENT B:STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM, © European Union, 2015.

Figura 2.1 – Struttura domanda - offerta nella *sharing economy*



Fonte: V. Demary, *Competition in the Sharing Economy*, IW policy paper 19/2015, Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 2014.

Le compagnie di *sharing economy* non producono alcun bene o servizio, bensì mettono semplicemente a disposizione delle piattaforme che attraggono la domanda turistica, spesso su scala globale, potendo quasi dire che fungano da intermediari con l'offerta. Esempio emblematico per questo tipo di modello sono le piattaforme che collegano turisti o viaggiatori con proprietari di casa che mettono a disposizione il loro alloggio.[72]

Secondo numerosi studiosi, la diffusione ed il successo di piattaforme di *sharing economy* nel campo turistico, sono emersi da diverse problematiche che negli ultimi decenni hanno coinvolto l'intero sistema turistico "tradizionale".

In primo luogo, i professori ed esperti della Aalborg University of Copenhagen Dredge e Gyimóthy criticano l'esistenza di numerose risorse inutilizzate, di un *dead capital* e di una *latent expertise* poco valorizzata nei sistemi turistici.[73] Per gli esperti dell'università danese la *sharing economy* può esser vista come soluzione a queste problematiche. Questo limite, infatti, può senza dubbio essere superato grazie alla condivisione di risorse in ambito turistico: appartamenti o camere vuoti, automobili non utilizzate, biciclette o barche sfruttate un mese all'anno, possono adesso essere accessibili ai visitatori grazie alle piattaforme online; le persone locali possono mettere a disposizione la loro conoscenza "autentica" del luogo, i loro saperi o le loro abitudini, attraverso tour guidati che rendano l'esperienza turistica dei viaggiatori ancora più

[72] V. Demary, *Competition in the Sharing Economy*, IW Policy Paper, Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 2014, p. 5.
[73] D. Dredge, S. Gyimóthy, *Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*. Tourism Recreation Research, 2015.

appagante. Queste risorse inutilizzate vengono in tal modo valorizzate, in quanto offrono un prodotto "diverso" e ricercato, e allo stesso tempo danno l'opportunità agli attori locali, che prima erano esclusi dall'economia turistica, di essere attivi nel sistema economico e di ricevere/creare entrate e guadagni.

Una seconda problematica che ha spinto verso la ricerca di alternative in campo turistico, quali la *sharing economy*, sono gli alti costi di transazione commerciale del settore e la sfiducia da parte del consumatore-viaggiatore: "high transaction costs and distorted information between market actors in the traditional tourism industrial system can reduce trust and visitor satisfaction, push up costs, and inhibit repeat visitation".[74] Diversamente, gli attori dell'economia condivisa utilizzano degli strumenti come *feedback peer-to-peer* grazie ai quali sia i fornitori di servizi sia i consumatori sono valutati tra pari, ed in questo modo si può costruire un rapporto di fiducia e facilitare relazioni autentiche tra ospitanti e visitatori, cosa che non è sempre possibile nei sistemi turistici tradizionali. Questo permette a tutti gli attori di creare dei collegamenti diretti a servizi e risorse e di minimizzare i costi di transazione. Queste piattaforme risultano perciò attrattive in quanto offrono prezzi più competitivi, una migliore accessibilità, una "*user-focused mission*", trasparenza e comunicazione diretta, rendendo disponibili dei prodotti di nicchia e delle alternative specializzate.

Inoltre secondo il professor Koopman ed altri studiosi, le asimmetrie nei regolamenti, i pesanti costi per le assicurazioni, i certificati di riconoscimento, l'ottenimento di licenze e cosi via, hanno negli ultimi anni ostacolato l'innovazione e limitato la nascita di nuovi imprenditori, cosi come di nuove idee nel mercato turistico.[75] Soprattutto nel settore alberghiero i prodotti sono spesso sopra regolati da una rigida burocrazia e da costosi controlli qualità, incentrata su un sistema di "etichettature", dando come risultato un "inhospitable hospitality industry"[76]. Tutte queste regolarizzazioni hanno reso l'innovazione più difficile, mentre la *sharing economy* ed il suo sistema basato su piattaforme digitali offre una maggiore flessibilità ed accesso sul mercato.

---

[74] D. Dredge, S. Gyimóthy, *Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*. Tourism Recreation Research, 40(3), 2015, pp. 286-302.
[75] C. Koopman, M. Mitchell, A. Thierer, *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*, Arlington, 2014.
[76] D. Dredge, S. Gyimóthy, *Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*. Tourism Recreation Research, 2015.

Il quarto fattore che ha favorito lo sviluppo di piattaforme in ambito turistico verte attorno a un'evoluzione del turista stesso, il quale ha cambiato le sue preferenze di viaggiare, proprio come spiegato nel paragrafo 2.1: il turista non cerca più esperienze impersonali o servizi e prodotti spesso associati ai sistemi turistici tradizionali, standardizzati e ricorrenti. Airbnb o altre piattaforme per *accomodation sharing*, offrono ad esempio, opportunità ai propri ospiti di alloggiare in case sull'albero, *igloo*, *jumbo jet*, camper vintage o Yurte, andando incontro alla domanda turistica "postmoderna", che cerca qualcosa di nuovo ed innovativo. Inoltre, oggi il viaggio è visto come un qualcosa di intimo, legato alla costruzione di identità, di incontri con le culture locali. La nuova generazione di turisti fa affidamento a piattaforme digitali per trovare recensioni ed informazioni dai "pari", dai viaggiatori "seguiti" su blog o sui social network, o da residenti o abitanti del posto, per cercare esperienze alternative ma allo stesso tempo autentiche e personalizzate.[77]

2.3 Attori principali della *sharing economy* nel contesto turistico

Attori	Interessi
Turisti	I turisti sono gli attori ed i beneficiari principali di *sharing economy* nel turismo. La *sharing economy* dà accesso a una più ampia scelta di esperienze e stimola uno spirito di ricerca più autentica e "locale" nel turista. Lo sviluppo e la diffusione del fenomeno ha portato a una maggiore fiducia degli utenti sulle piattaforme *online*, grazie a forme di controllo più attente sul *web*, a una promozione della sicurezza, a sistemi di reputazione e di controlli e verifiche a livello globale, rassicurando viaggiatori che si spostano anche in Paesi diversi dal proprio. Tuttavia, questi nuovi servizi turistici rappresentano per molti una sfida agli approcci esistenti riguardanti in particolare la protezione del consumatore, come le polizze su qualità o sicurezza, in quanto gli utenti non sono spesso coperti da regolamenti e da standard in questo "*de-professionalised marketplace*".[78] In generale, i turisti hanno risposto positivamente a queste nuove forme di turismo; secondo *l'Industry Report* del World Travel Market (WTM), nel 2014 nel Regno Unito un vacanziere su dieci ha prenotato servizi utilizzando una piattaforma *peer-to-peer* per

[77] Skift Team & Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, Skift Report, 2014.
[78] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016, p. 99.

	i loro viaggi. Tra questi, l'86% ha riportato un'esperienza positiva e ha dichiarato di voler utilizzare il servizio nuovamente.[79]
Business turistici tradizionali	Gli operatori turistici tradizionali (hotel, ristoranti, ecc) sono tra gli attori più coinvolti nell'argomento della *sharing economy*. Nella maggior parte dei casi questi business possiedono licenze da parte di governi e sono soggetti a strette supervisioni o regolazioni, con conseguenti implicazioni alla loro flessibilità operazionale e a costi base elevati. Questi attori sono i primi a vedere nei servizi della *sharing economy* dei rischi, accusando le piattaforme di una competizione sleale, non essendo queste soggette alle stesse restrizioni burocratiche, e abbassando a loro parere la qualità dell'esperienza turistica. Gli operatori turistici tradizionali, quindi, non hanno risposto in maniera positiva in generale a questi nuovi servizi; secondo l'*Industry Report 2014* del World Travel Market (WTM), un operatore su cinque del turismo tradizionale afferma di avere subito un impatto negativo dalle forme turistiche di *sharing economy*.[80] In particolare, secondo un'analisi condotta dal Ministero dell'Economia e Finanze francese, gli hotel di medio - piccole dimensioni sono i soggetti che hanno subito maggiori impatti da questi nuovi competitori, a differenza dei grandi hotel o delle catene alberghiere, che risultano molto meno toccati.[81]
Piattaforme online	Le piattaforme *online* per l'attività della *sharing economy* nel turismo, come Airbnb, Uber o Blablacar, rappresentano un mix tra compagnie con valenza globale e piccole entità locali. La loro esistenza è essenziale perché tutti i servizi o le risorse resi accessibili passano attraverso di esse.
Provider dei servizi	Giocano, nel contesto della *tourism sharing economy*, un ruolo principale anche e soprattutto coloro che offrono, mettono a disposizione o rendono accessibili i servizi e le risorse, come spazi liberi da affittare, passaggi, saperi locali o abilità personali. La *sharing economy* rappresenta nuove, flessibili e imprenditoriali opportunità di guadagno per i cosiddetti *service provider*, permettendo loro di trasformare beni di proprietà e risorse non utilizzate in vantaggi economici e permettendo all'attività turistica di esprimersi sotto nuove forme e di innovarsi.

[79] World Travel Market, *Industry Report 2014*, London, 2014.
[80] World Travel Market, *Industry Report 2014*, London, 2014.
[81] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016.

Destination communities	I governi a livello nazionale, regionale o locale giocano un ruolo essenziale nel creare un contesto operativo per la *sharing economy* nelle comunità delle destinazioni. Essi devono trovare un equilibrio per l'interesse di queste parti e considerare allo stesso tempo le implicazioni per altre questioni pubbliche, come accessibilità, sicurezza, o entrate economiche. La *sharing economy* rappresenta, difatti, un'opportunità per alcune comunità di attrarre un flusso maggiore di turisti, ad esempio in destinazioni dove le infrastrutture tradizionali hanno capacità limitate, come il caso di Cuba, ma non sempre sono facilmente gestibili o regolarizzabili a livello locale.

Fonte: elaborazione personale su OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016.

2.4 Condivisione degli alloggi e il caso Airbnb

La condivisione di spazi, alloggi e camere è la forma di *sharing economy* più consolidata. *Accomodation sharing* può esser definito come un accordo organizzato tra due parti, una delle quali rende l'accesso all'abitazione intera o solamente alcuni spazi di essa ad un'altra parte per un periodo di tempo limitato. Esistono diverse piattaforme di *accomodation sharing*, tra le più popolari ed innovative troviamo indubbiamente Airbnb[82], HomeAway[83], Couchsurfing[84], Nock[85] o Love Home Swap[86].
Qual è la chiave del loro successo e che sta guidando la loro crescita?

1. In primo luogo la competitività dei prezzi: in media i prezzi di stanze o appartamenti disponibili sulle piattaforme di *home sharing* risultano notevolmente più bassi (se non in alcuni casi gratuiti) rispetto a camere di hotel. Secondo uno studio condotto da Priceonomics, i prezzi degli appartamenti di Airbnb sono in media il 21,2% in meno rispetto ai prezzi di camere d'hotel e le camere singole addirittura 49,5% in meno.[87]

[82] Piattaforma online che mette in contatto persone in cerca di alloggio per un breve periodo di tempo con persone che dispongono di uno spazio da affittare.
[83] Piattaforma online per l'affitto di case per le vacanze.
[84] Piattaforma online per lo scambio di ospitalità gratuito e servizio di rete sociale.
[85] Piattaforma online che funge da rete di viaggio per famiglie: permette lo scambio o affitto di case, ed è dedicato interamente alle famiglie.
[86] Piattaforma online che permette lo scambio gratuito di proprietà di lusso ai membri.
[87] www.priceonomics.com/hotels/

2. Un secondo punto di forza è la diversificazione dell'offerta fornita da queste piattaforme: gli alloggi sono uno diverso dall'altro, originali e personalizzati in base all'*host* (case o stanze private, castelli, fari, tende, ecc.).
3. *"Home-like environment feeling"*: il turista si sente come a casa. Secondo una ricerca di mercato condotta da HomeAway, l'ampiezza degli spazi, l'accesso a cucina, servizi della casa come lavatrice, parcheggio, e altri comfort, sono la ragione primaria per cui i clienti preferiscono questi tipi di alloggi piuttosto che gli hotel.[88]
4. "*Live like a local*", ovvero autenticità dell'esperienza: i viaggiatori vivono da locali per un breve periodo di tempo, e si sentono tali.[89] Come afferma Emily Joffrion, responsabile della strategia di comunicazione di Airbnb:

> In the past, travel was about making people feel comfortable. In the show Mad Men, when Don Draper pitched a campaign for Hilton he offered slogans such as, 'How do you say hamburger in Japanese? Hilton.' Modern consumers want different authentic local experiences. They want to meet other people and make connections.[90]

2.4.1 Il caso Airbnb

Quando viene trattato l'argomento di *sharing economy* nel settore turistico la piattaforma di riferimento più comune è senz'altro Airbnb, alla quale vale la pena dare attenzione.

Fondata nel 2008 a San Francisco, oggi Airbnb è presente in più di 34.000 città ed è diventato l'icona della *sharing economy* ed un mercato di alloggi celebre a livello globale. L'idea nacque nel 2007, quando i ventisettenni americani Joe Gebbia e Brian Chesky, avevano bisogno di entrate per pagare il loro affitto; l'opportunità arrivò in occasione della *Design Conference* a San Francisco, quando tutti gli hotel della città

[88] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016
[89] J. Oskam, A. Boswijk, *Airbnb: the future of networked hospitality businesses*, in *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2, n.1, in emeraldinsight.com, 2016, pp. 22-42.
[90] V. Trivett, S. Staff, *What sharing economy means to the future of travel*, Skift Report n.7, 2013.

erano prenotati e i due decisero di mettere a disposizione tre materassini gonfiabili - *airbed*, da cui poi deriverà il nome Airbnb - e creare un servizio di Bed and Breakfast nella loro sala, al costo di 80 dollari a notte. Il giorno seguente fu ideato il sito airbedandbreakfast.com, l'idea ebbe successo, e i due colleghi la svilupparono fino a fondare nel 2008 l'attuale Airbnb.[91]

Oggi, la start up californiana si definisce come "a trusted community marketplace for people to list, discover, and book unique accommodations around the world"[92]. Il concetto è molto semplice: gli *host* propongono sulla piattaforma una lista dei loro spazi disponibili, che sia una stanza o un'intera casa, stabiliscono il loro prezzo per notte, per settimana o per mese, e offrono il loro alloggio agli ospiti. Airbnb, da canto suo, riceve entrate da entrambe le parti, sia dall'ospite sia dall'offerente: il cliente paga dal 9-12% di commissione per il servizio per ogni prenotazione fatta, che dipende dalla durata del soggiorno, mentre l'ospite paga una commissione pari al 3%, per la copertura dei costi dei processi di pagamento. È senz'altro importante sottolineare che senza il web Airbnb non sarebbe mai potuta esistere, o per lo meno diventare quello che è oggi: oltre al sito internet, le prenotazioni avvengono tramite l'applicazione mobile, con servizi di geo-localizzazione e messaggistica. Airbnb mette inoltre a disposizione un sistema di reputazione online che permette, e soprattutto incoraggia, i fruitori a valutare e scrivere recensioni dopo ogni soggiorno riguardo pulizia, posizione, servizi e cosi via, meccanismo che aiuta l'instauro di fiducia e la massimizzazione di prenotazioni. Ogni *host* è associato ad un profilo che presenta una serie di elementi come foto, presentazioni personali, *feedback* sull'alloggio fornito da altre persone della *community*, informazioni e preferenze. Anche il sistema di pagamento online è controllato e sicuro, offrendo polizze di cancellazione e controlli sull'identità di entrambe le parti.

Airbnb è, ad oggi, la piattaforma di *sharing economy* più popolare e di maggior successo, e per crescita e per risultati. Per dare un'idea più precisa del successo di questo colosso, che in soli 8 anni è cresciuto con risultati senza precedenti, presentiamo di seguito alcuni numeri:

---

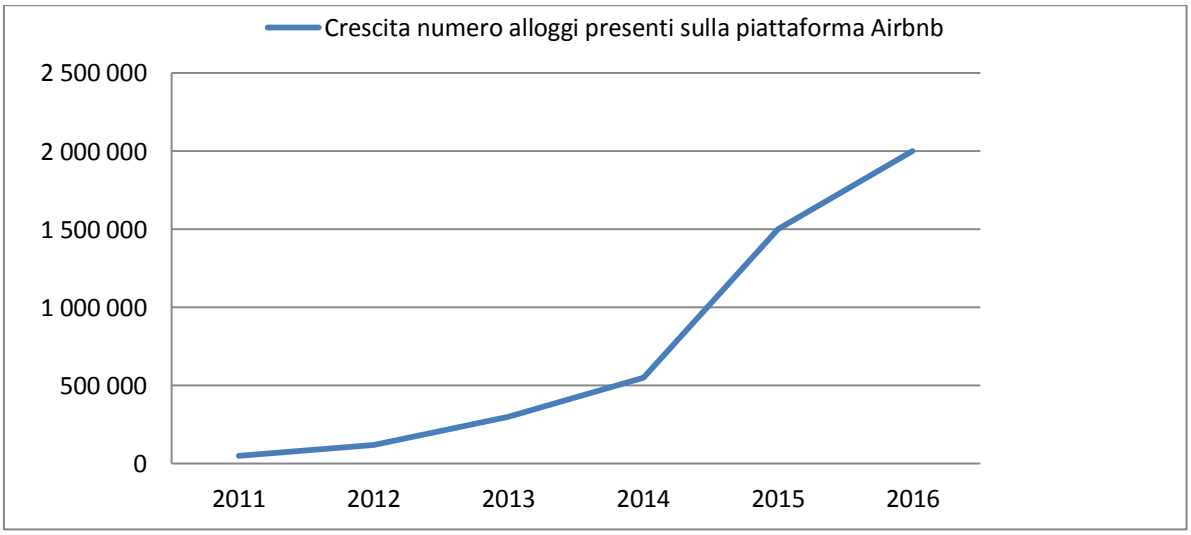
[91] J. Salter, *Airbnb: The story behind the $1.3bn room-letting website*, in *The Telegraph*, 2012.
[92] www.airbnb.com

- Presenza globale: 34.000 città in 191 Paesi;
- Più di 2 milioni di alloggi resi disponibili dagli *host*;
- Più di 60 milioni di clienti dal 2008;
- Fatturato totale nel 2015: 900 milioni di dollari.
- Valutazione: 25.5 miliardi di dollari (Giugno 2015);[93]

In otto anni Airbnb è riuscito a svilupparsi e mettere a disposizione sulla sua piattaforma un inventario più ampio (oltre 2 milioni di alloggi) di quello che il colosso Hilton Worldwide ha creato in 93 anni, presentando una crescita senza precedenti.[94]

Come mostra il grafico seguente (figura 2.2) la sua crescita è evidente: se nel 2011 la piattaforma presentava 50.000 diversi alloggi disponibili a livello globale, nel 2012 il numero era già salito a quasi 120.000, nel 2013 raddoppiato a più di 300.000 ed oggi, il sito conta più di 2 milioni di alloggi in tutto il mondo.[95]

Figura 2.2 – Crescita degli alloggi presenti sulla piattaforma Airbnb tra gli anni 2011 - 2016

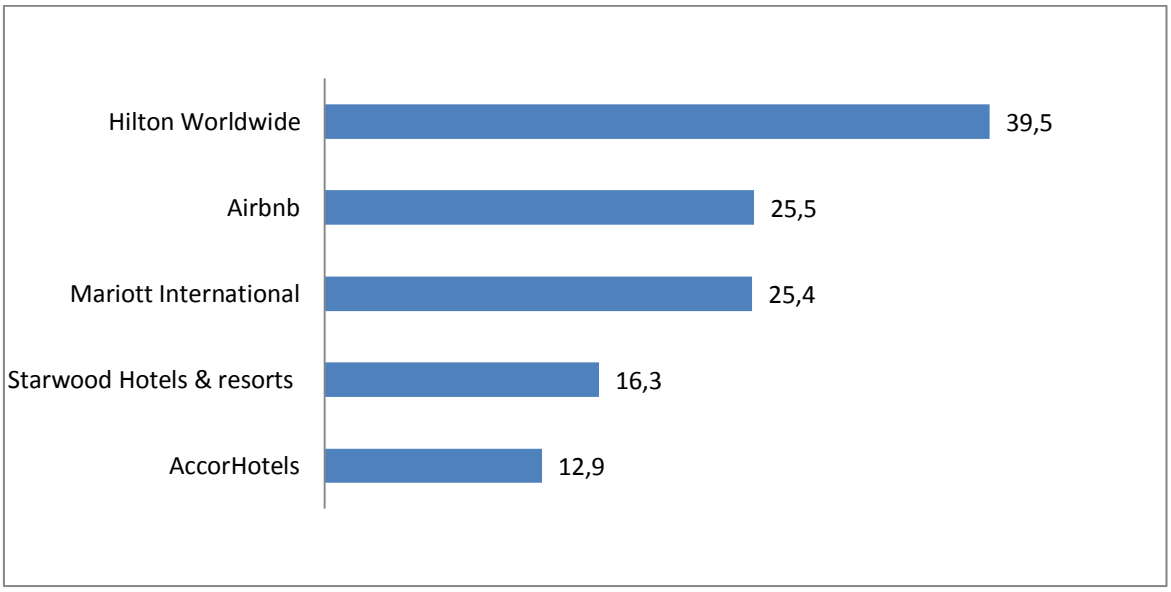


Fonte: *Airbnb: Belong anywhere*, in *UNWTO Seminar on new business models: disruptions and opportunities*, Vilnius, 2016.

[93] Airbnb, *Airbnb: Belong anywhere*, in *UNWTO Seminar on new business models: disruptions and opportunities*, Vilnius, 2016.
[94] Rinne A., *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.
[95] Airbnb, *Airbnb: Belong anywhere*, in *UNWTO Seminar on new business models: disruptions and opportunities*, Vilnius, 2016.

Non solo: nel 2015 il *Wall Street Journal* ha annunciato la valutazione della start up americana a 25.5 miliardi di dollari, superando da questo punto di vista alcune tra le più storiche compagnie alberghiere.[96]

Figura 2.3 – Valutazione di Airbnb vs. maggiori compagnie alberghiere in miliardi di dollari



Fonte:www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf

Come mostra la figura 2.3, la valutazione di Airbnb è ad oggi a 25.5 miliardi di dollari, e supera persino il colosso Marriott International (25.4 miliardi), quasi raddoppiando AccorHotels (12.9 miliardi).

Anche nel web Airbnb mostra il suo successo: secondo il sito alexa.com, che si occupa di statistiche sul traffico di internet e che permette perciò di capire la popolarità che un sito ha sul web, il sito web di Airbnb (www.airbnb.com) risulta essere al 370esimo posto nel *rank* mondiale e al 115esimo posto nel *rank* degli Stati Uniti. Interessante è, ad esempio, il confronto con il sito della catena di hotel Hilton Worldwide (www.hilton.com), nota a livello globale, che si posiziona nel *rank*

[96] S. Austin, C. Canipe, S. Slobin, *The billion dollar start up club*, in *The Wall Street Journal*, 2015.

mondiale al posto numero 907 e 260 negli USA. Il dato risulta impressionante se si pensa che Hilton Worldwide sia stato fondato 90 anni prima della piattaforma Airbnb.

Grazie a questi numeri e a questa crescita costante, Airbnb è considerato oggi come uno dei competitori più temibili per gli hotel, come abbiamo visto anche rispetto ai più affermati come Hilton Worldwide o la catena Marriott: "Airbnb is going to become bigger than Marriott, bigger than Hyatt and Hilton combined"[97], afferma Anthony Scaramucci, collaboratore di FOX Business Networke e fondatore di SkyBridge Capital LLC.

La start up californiana è in costate crescita non solo nella notorietà, nel coinvolgimento della comunità e nei guadagni, ma anche dal punto di vista innovativo. Nell'anno 2015 Airbnb ha lanciato la sua piattaforma ai cosiddetti *business traveller*, con la campagna "extend your business trip to make it more like a vacation with Airbnb"[98]. Già oggi, più di un migliaio di compagnie utilizzano in tutto il mondo gli spazi messi a disposizione dalla start up californiana per i loro viaggi d'affari; secondo i *feedback* raccolti da Airbnb tra i consumatori, infatti, i *business traveller* cercano oggi spazi più ampi, possibilmente appartamenti per *team meeting* o per essere accompagnati dalle famiglie, potendo combinare cosi il *business* al *leasure* (*bleasure tourism*).

"Since introducing Airbnb for Business, we've seen the number of companies using it grow enormously," spiega Chip Conley, capo del settore Global Hospitality e Strategy di Airbnb. "Businesses have clearly been longing for a better way to manage their employees' travel needs and business travelers seem eager for change from the traditional business travel accommodations."[99] Nei soli primi sei mesi di lancio, più di 50.000 dipendenti appartenenti a più di 5.000 diverse aziende hanno prenotato tramite *Airbnb for Business*, un programma dedicato solo alle compagnie, offrendo un servizio più snello e con un sistema di pagamento diretto e veloce, che ha permesso alle aziende di risparmiare in media il 30% in più rispetto a prenotazioni in alloggi tradizionali.[100]

---

[97] M. Morrow, *How Aribnb became more valuable than Marriott & Hilton*, in *FOX Business*, 2015.
[98] www.airbnb.com
[99] www.airbnb.it/press/news/in-2016-extend-your-business-trip-to-make-it-more-like-a-vacation-with-airbnb
[100] Il dato è basato sullo studio condotto da CWT Solutions Group in cooperazione con Airbnb *The sharing economy is here to stay. Now what?*, che ha preso in esame i modelli di viaggio di business traveller di imprese dai 2 ai 10.000 impiegati che si sono iscritte al programma *Airbnb for Business* nei primi sei mesi del 2015.

Come dimostrano numeri e dati, Airbnb è una realtà senz'altro in continua evoluzione, destinata ad espandersi sempre più. Secondo Jeroen Oskam e Albert Boswijk, due sono le spiegazioni principali del successo di questa piattaforma: ragioni "idealiste", che in particolare fanno riferimento all'aspetto dell'autenticità ed il contatto diretto tra "pari" durante l'esperienza del trovare (e vivere) l'alloggio; e motivi economici, ovvero i benefici economici che sia l'*host* sia il *guest* traggono da questa piattaforma.[101] Airbnb ed altre forme di a*ccomodation* P2P sono riconosciuti pertanto come modelli che connettono persone in maniera sia creativa sia innovativa, combinando i benefici economici che possono esser tratti senza grandi costi ed investimenti, favorendo il contatto diretto tra le persone e allo stesso tempo mantenendo un impatto ambientale basso. Tuttavia, secondo il professore Guttenberg, se si analizza in profondità il motivo reale e dominante che ha spinto le persone a immergersi sempre di più in questo fenomeno, il cosiddetto "motivo idealista" passa in secondo piano. Per gli utenti, infatti, Airbnb è prima di tutto un'opzione low-cost[102], che è poi vista in maniera positiva proprio perché si combina con i vantaggi sociali ed ambientali che i consumatori possono trovare nella condivisione.

L'aspetto economico gioca perciò un ruolo cruciale nel successo della start up e nel contesto generale dell'*accomodation sharing*; Airbnb ed altre piattaforme di condivisione offrono prezzi molto più competitivi rispetto ad hotel ed alberghi in quanto questi ultimi si devono confrontare con continui costi riguardo a standard di sicurezza, servizi, pulizia e sanità, regolazione, e cosi via. Come analizzeremo nei prossimi capitoli, molti sono gli esperti o gli attori del settore alberghiero che criticano le piattaforme di condivisione di alloggi, ed in particolare Airbnb, per una competizione sleale: durante l'IBT Hospitality Day 2014 di Berlino, l'amministratore delegato della Spanish Hotel Confederation e membro di HOTREC (European Hospitality Association) Ramon Estalella Halffter afferma:

> "Hoteliers have to deal with environmental protection, labour law, municipal tourism fees, consumer protection, various taxes

[101] J. Oskam, A. Boswijk, *Airbnb: the future of networked hospitality businesses*, in *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2, n. 1, in emeraldinsight.com, 2016, p. 27.
[102] D. Guttentag, *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*, in *Current Issues in Tourism*, pp. 1-26, 2014.

(value-added tax, taxes for cities, environmental protection, safety, etc.) whilst many hosts on online sharing platforms do not comply with the same rules and laws."[103]

Concludendo, in generale il successo di Airbnb è stato quello di aver compreso ed intercettato in maniera giusta il cambiamento e l'evoluzione del turista e quindi della domanda turistica; grazie alle nuove opportunità sul web e alle tecnologie collaborative di rete il turista è oggi sempre più informato e selettivo, alla ricerca di prodotti specifici e non standardizzati, prodotti "autentici". La diversificazione e le ampie proposte messe a disposizione sulla piattaforma, dalla casa sull'albero alla notte dentro un mulino a vento, fino al semplice monolocale nel centro città evocano, a loro modo, nella mente del viaggiatore l'idea di un' esperienza originale ma anche e soprattutto personalizzata. Evocano l'idea di viaggi, di incontri, di condivisione, di interazione con diverse culture e sconosciuti, di cui però, ci si può fidare. Il punto di forza di Airbnb è stato proprio quello di aver capito una nuova esigenza, una nuova "filosofia del viaggiatore", e di esser stato in grado di creare a sua volta una *community* molto attiva e identificativa e accomunata dallo stessa percezione del viaggio, che vuole vivere la sua esperienza come un "locale" e non più essere un semplice e passivo visitatore. "Ovunque vai, vivici. Prenota gli alloggi degli host locali e vivi questa esperienza come se fossi una persona del posto" è lo slogan di Airbnb nella *home* del sito. Tutto questo ottenibile in "pochi click" grazie ad un processo veloce e funzionale sul web, oltre che economico.

Figura 2.4 – Slogan nella *home* del sito Airbnb

Fonte: airbnb.it

[103] www.hospitalityinside.com/articles/a-concept-both-useful-and-detrimental-itb-hospitality-day-private-room-sellers-and-hotels-exchange-arguments,32326,816,en.

2.5 Condivisione dell'esperienza di viaggio

La *sharing economy* ed i modelli di business P2P stanno trasformando in maniera evidente il modo in cui le persone viaggiano. Come abbiamo già visto nei paragrafi precedenti, questo fenomeno ha e sta coinvolgendo fortemente anche e soprattutto il settore turistico, ed in particolare quello degli alloggi, seguito poi da quello dei trasporti.

La condivisione dei trasporti con il cosiddetto *car sharing* è diventato una delle maggiori industrie a livello internazionale; nonostante questo fenomeno sia principalmente concentrato in Paesi industrializzati, esso si sta diffondendo ed inserendo anche in contesti di società meno sviluppate, ed è destinato a crescere ancora a livello globale.[104] Il termine *car sharing* non è mai stato standardizzato e non è facile tracciarne una vera e propria definizione; la professoressa e co-direttrice del Transportation Sustainability Research Center (TSRC) Susan Shaheen lo descrive come "an innovative transportation strategy that enables users to gain short-term access to transportation modes on an as-needed basis"[105]. La CarSharing Association (CSA) afferma che *il car sharing* sia in primo luogo definito da un fine sociale ed ambientale, piuttosto che lucrativo o di guadagno, ideato per utenti locali e a supporto della creazione di comunità:

> "Its mission, vision and values lead to actions aimed at decreasing personal car ownership, reducing vehicle distance travelled, improving urban land use and development, providing affordable access to vehicles for all constituencies [...] and decreasing dependence on fossil fuels while reducing the emission of greenhouse gases."[106]

Si tratta di un fenomeno eterogeneo e comprendente diverse tipologie di compagnie, che possono essere categorizzate in maniera semplificata in due principali gruppi, in base al

---

[104] S. Le Vine, A. Zolfaghari, J. Polak, *Carsharing: evolution, challenges and opportunities*, ACEA, Scientific Advisory Group Report, Centre for Transport studies, Imperial College London, London, 2014.
[105] S. Shaheen, N. Chan, A. Bansal, A. Cohen, *Shared Mobility: Definitions, Industry Developments, and Early Understanding*, Transportation Sustainability Research Center (TSRC), UC Berkeley, 2015.
[106] CSA, *What is Car sharing?*, in *Code of Ethics and Standards of Practice*, Car Sharing Association, 2016.

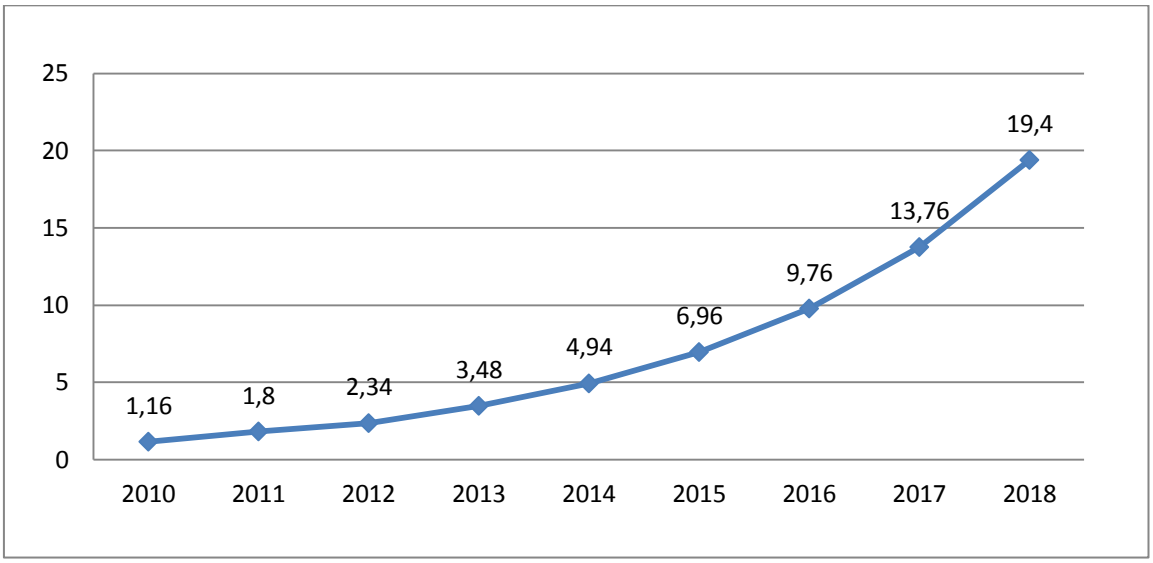
loro modello di business: compagnie "*platform-based"*, le quali coordinano i passaggi tra privati tramite una piattaforma (Uber, Lyft and BlaBlaCar); compagnie *"inventory-based"*, le quali sono esse stesse le proprietarie di beni, quali automobili, biciclette o altro, che sono poi condivisi tra gli utenti (Bike Share Toronto, Car2Go e Zipcar).[107]

La chiave del successo di questa "nuova modalità" di viaggiare, che accomuna praticamente tutte le forme di *sharing economy*, è in primo luogo l'economicità, ovvero il basso costo del servizio, sia per il consumatore sia per colui che crea il servizio lo crea; oltre alla convenienza, altro punto di forza è la velocità e snellezza del processo, che permette di trovare un passaggio o compagni di viaggio in tempi brevi e semplicemente dal proprio telefono o computer; infine, il senso di piacere nella condivisione e nel sentirsi all'interno di una comunità, oltre che un appagamento a livello sociale, essendo il *car sharing* una forma di viaggio oggi considerata tra le più sostenibili.[108]

Nel 2014 Frost & Sullivan stimava nel suo studio *A Strategic Insights of the Global Carsharing Market Development and Dynamics* che il mercato globale di *car sharing* coinvolgeva circa 92.000 veicoli iscritti e quasi 5 milioni di consumatori, e ne prevedeva una crescita nel mercato globale annua del 41% almeno fino al 2018[109] (figura 2.5), mentre il Boston Consulting Group prevede nel suo studio *What's ahead for Car Sharing? The new mobility and its impact on vehicle sale* che entro il 2021 circa 35 milioni di persone utilizzeranno servizi di *car sharing* per muoversi[110], come mostrato nella figura 2.6.

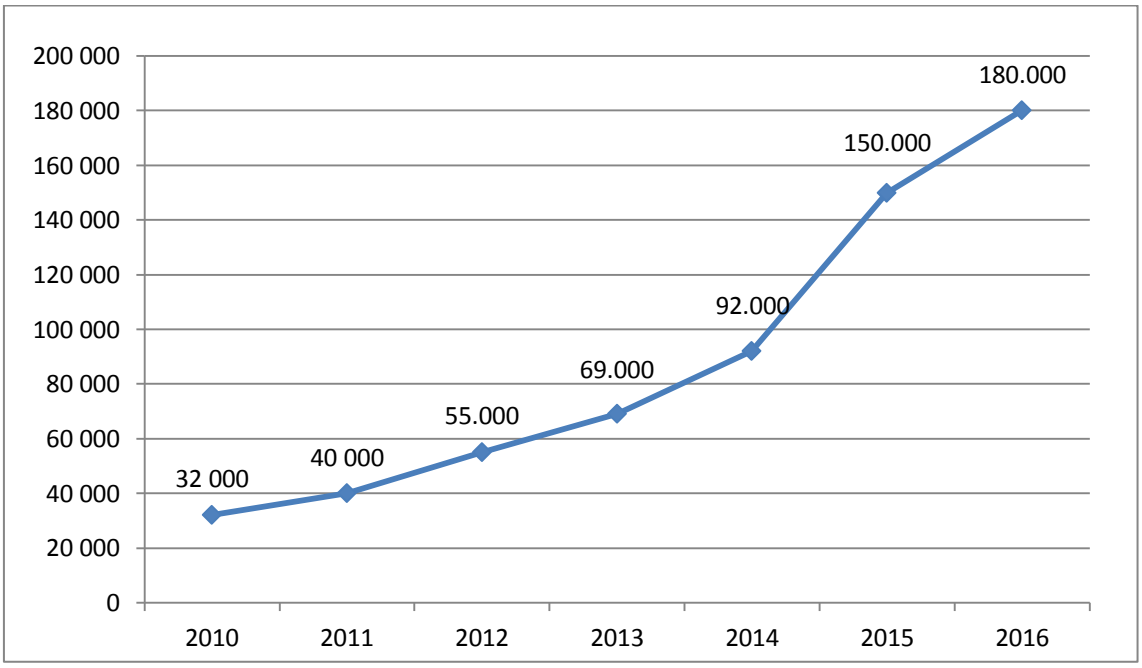
[107] E. Nicoll, S. Armstrong, *Ride-sharing: The rise of innovative transportation services*, 2016.
[108] J. Pickell, *How the Sharing Economy Helps in the Fight Against Climate Change*, 2015.
[109] S. Le Vine, A. Zolfaghari, J. Polak, *Carsharing: evolution, challenges and opportunities*, ACEA, Scientific Advisory Group Report, Centre for Transport studies, Imperial College London, London, 2014.
[110] J. Bert, B. Collie, M. Gerrits, G. Xu, *What's ahead for Car Sharing? The new mobility and its impact on vehicle sale*, BCG, 2016.

Figura 2.5 – Crescita globale del numero di utenti di *car sharing* tra gli anni 2010 – 2018 (in milioni)



Fonte: Elaborazione dei dati raccolti in S. Le Vine, A. Zolfaghari, J. Polak, *Carsharing: evolution, challenges and opportunities*, ACEA, Scientific Advisory Group Report, Centre for Transport studies, Imperial College London, London, 2014.

Figura 2.6 – Crescita del numero globale di veicoli coinvolti nel *car sharing* tra gli anni 2010 – 2016



Fonte: Elaborazione dei dati raccolti in S. Le Vine, A. Zolfaghari, J. Polak, *Carsharing: evolution, challenges and opportunities*, ACEA, Scientific Advisory Group Report, Centre for Transport studies, Imperial College London, London, 2014.

Come dimostrato dai dati e dalle curve dei grafici soprastanti, è più che mai evidente che il *car sharing* sia un fenomeno in costante e forte crescita e che coinvolga un numero sempre maggiore di persone, spinte dalla ricerca di soluzioni di viaggio alternative, possibilmente più economiche e più sostenibili a livello sociale ed ambientale.

2.5.1 Il caso Blablacar

Un caso interessante e piuttosto rappresentativo di *car sharing* è quello della start up francese Blablacar, realtà crescente e in continua espansione, e che oggi è considerato come la società portante di *car sharing* a lunga distanza a livello mondiale, connettendo persone che vogliono percorrere lunghe distanze con conduttori che vanno nella stessa direzione.

L'idea di Blablacar nasceva nel dicembre 2003, un po' per caso, per un motivo essenzialmente di necessità, quando il francese e co-fondatore Frédéric Mazzella cercava un mezzo alternativo ai treni, che erano tutti pieni, per raggiungere da Parigi la sua famiglia nella regione della Vandea. Non avendo soluzioni, egli chiamò la sorella che gli diede un passaggio in macchina; proprio durante il viaggio in autostrada notò che la maggior parte delle macchine presenti viaggiavano praticamente vuote, con una o massimo due persone a bordo. Da questa esperienza, Mazzella arrivò tre anni dopo a fondare insieme a Nicolas Brusson la piattaforma Covoiturage.fr, che diventerà più tardi Blablacar.[111] L'idea nacque appunto da un "potenziale gigantesco", i posti vuoti delle automobili: in Francia, spiega Mazzella in un'intervista al giornale *Libération*, il costo medio di una macchina è di più di 5.000 euro l'anno e ve ne sono circa 38.000, il che corrisponde a approssimativamente 200 miliardi di euro, ovvero il 10% del PIL annuale francese. In più, queste automobili non sono utilizzate che per il 4% del tempo, e il tasso di riempimento è di 1.3 persone per veicolo.[112] In ragione di questi dati, l'obiettivo è stato quello di creare una rete di conduttori e di passeggeri che, condividendo il viaggio, potessero dividersi le spese del tragitto e soprattutto limitassero il numero di macchine in circolazione. Come spiega il co-fondatore Nicolas Brusson, per lui Blablacar è in

[111] www.blablacar.fr/a-propos/success-story
[112] R. Poirot, *Frederic Mazzella Blabla Cash*, in *Libération*, 2015.

poche parole “a transport network based on empty car seats”[113]. La start up nasce inoltre con uno spirito che si basa sia sulla riduzione delle spese del tragitto, ma anche su un senso di condivisione al fine di creare momenti conviviali e di socialità con gli altri passeggeri, per rendere l’esperienze di viaggio più “divertente”.

Oggi Blablacar è considerata come una delle società fondatrici della *sharing economy*, che ha dato il via ad una rivoluzione economica, sociale e culturale.[114]

Il servizio è semplice: basato su un modello C2C (*Consumer to Consumer*), come nella maggior parte dei casi di *sharing economy* tutto il sistema si fonda su una piattaforma online, che funge essenzialmente da intermediario; qui gli utenti pubblicano il loro tragitto, specificandone il numero di posti disponibili ed il prezzo (consigliato e controllato da Blablacar), stabilito in base al costo della benzina, del pedaggio e della commissione ritenuta dalla società (11% su tutti i passeggeri) e a loro volta ricevono richieste da altri utenti interessati per un passaggio tramite un servizio di messaggistica.

La piattaforma è ideata per creare una comunità di viaggiatori sicura e “*trust-based*”, con indirizzi e-mail, numeri telefonici e identità verificati e un profilo dettagliato per ogni membro. Ogni passeggero può specificare quanto colloquiale egli sia, da “Bla” a “BlaBlaBla” - da cui deriva anche il nome della start up - e ovviamente tutti i dettagli sul viaggio: giorno, orario, flessibilità, genere di conduttore, se fumatore o non, numero di recensioni, e cosi via.

Il caso della start up francese è interessante perché, diversamente da altri servizi di *car sharing* come Uber o Lyft, esistono regolamenti riguardo ai prezzi che sono fissi in base ai costi del conduttore, e che non possono superare il limite approvato da Blablacar. Questo significa che il servizio resta vantaggioso per tutti gli utenti: il costo del tragitto rimane abbordabile anche durante periodi di forte domanda, e i conduttori non agiscono “per profitto”, ma semplicemente per coprirsi le spese, non trattandosi di un servizio commerciale, anche per ragioni legali e assicurative.[115]

---

[113] M. Torregrossa, *Collaborative Pioneer: an inside interview with Nicolas Brusson, Co-founder at Blablacar*, in *Collaborative Consumption Journal*, 2014.
[114] Keto Nsingani J., *Blablacar, ce n’est pas du bla bla! Analyse stratégique*, in researchgate.net, Faculté d’Administration, Université de Sherbrooke, QC, Canada, 2015.
[115] Mirani L., *How carpooling turned a decade-old startup into a multimillion-dollar prize*, in quartz.com, 2014.

Blablacar ha dato vita a una nuova soluzione di mobilità affidabile, sociale e abbordabile, *affordable mobity*[116] – come la chiama Mazzella – ottimizzando allo stesso tempo delle risorse – le automobili – largamente sottoutilizzate. La sua *mission* consiste a "faire voyager un maximum de personnes en covoiturage lors de tous leur déplacements dans une démarche d'éco-mobilité, […] en réduisant, par ricochet, l'émission du gaz à effet de serre (CO2)."[117]

I valori della start up, che oggi ne generano il suo grande successo sono principalmente tre: (1) *In Trust we Trust*, (2) *Think it, Build it, Use it* e (3) *The member is the boss*.[118]

1) *In Trust we Trust*: sin dalla sua creazione, l'obiettivo della start up è stato quello di dar vita a un legame di fiducia tra gli utenti. A questo fine la società ha messo a disposizione degli strumenti specifici (profili dei membri dettagliati, foto, valutazione dei passeggeri dopo i tragitti effettuati, gestione tra le relazioni degli utenti, verifiche e controlli sulle pubblicazioni, pagamenti sicuri, ecc.). Come spiega Mazzella in un'articolo della rivista *Forbes*:

> "What we are building is a solution for people to really trust each other from a distance, because you've never met the people you would be driving with. It is super important that you get enough information about the people you will meet because it makes you feel more comfortable and makes the ride more enjoyable."[119]

2) *Think it, Build it, Use it:* al fine di capire a pieno i bisogni degli utenti, è importante che gli impiegati siano i primi fruitori del servizio. Perciò, tutti i collaboratori vivono vicino alla comunità Blablacar, al fine di creare servizio sempre più qualitativo e che vada incontro alle sue esigenze;

---

[116] F. Mazzella, *Blablacar: The rise of affordable mobility,* in International Transport Forum, Annual Summit 2015, Leipzig, 2015.
[117] www.blablacar.fr
[118] www.blablacar.fr
[119] R. Shah**,** *Driving Ridesharing Success At BlaBlaCar With Online Community*, in *Forbes*, 2016.

3) *The member is the boss*: al di là della loro esperienza come "covoitureurs" gli impiegati restano sempre all'ascolto degli utenti, cercando di capire i loro bisogni e migliorare la piattaforma per renderla sempre più affidabile, con un servizio di relazione cliente multilingua e disponibile sette giorni su sette e restando attivi su social network, cosi come "offline", in occasione dei numerosi eventi.

Con questa filosofia, oggi Blablacar è considerato una delle compagnie più innovative e di successo degli ultimi anni, arrivato a operare in 22 Paesi tra Europa, Russia, Turchia, allargandosi anche a Messico, Brasile e India, contando oltre 30 milioni di utenti iscritti al sito e più di 10 milioni di viaggiatori ogni trimestre.[120] Come spiega Nicolas Brusson, le dinamiche e le finalità di fruizione del servizio variano da Paese a Paese; ad esempio, nelle città dell'Europa Occidentale, Blablacar è utilizzato in maniera simile ad altri servizi di *sharing economy*, come Airbnb, ovvero come soluzione economica di viaggiare, in particolare per tagliare i costi (molto più cari) dei treni: "If you want to book a train from London to Manchester for Friday evening, you're going to pay £50-£70 one way, when BlaBlaCar is going to cost you £15. So we offer a last-minute, flexible, super-low-cost transport network."[121] Ma in altri Paesi, come ad esempio la Russia o Turchia dove la rete di trasporti è meno estesa, Blablacar si è espanso in quanto permette di viaggiare delle rotte o percorrere dei tragitti che con treni o autobus non sarebbero stati possibili, perché non esistenti. Altro caso diverso è quello dell'India, dove la rete ferroviaria è in generale estesa ed economica, ma Blablacar è comunque riuscito ad affermarsi grazie ad un'altra caratteristica: la spontaneità del servizio. I treni in India tendono a riempirsi facilmente e le prenotazioni last minute sono essenzialmente impossibili. Il punto di forza della compagnia, in questo caso, è che i passaggi sono prenotabili fino al giorno prima, fornendo maggiore flessibilità rispetto agli altri servizi di trasporto.[122]

Blablacar si è rivelata un vero e proprio successo anche sul discorso della sostenibilità e l'impegno verso le questioni ambientali, attraendo anche per questa ragione sempre più persone. Blablacar si definisce come una start up ecosostenibile,

[120] www.blablacar.fr
[121] J. Silver, *The sharing economy: a whole new way of living*, in *The Guardian*, 2013.
[122] Mirani L., *How carpooling turned a decade-old startup into a multimillion-dollar prize*, in quartz.com, 2014.

mettendo non solo a disposizione un "covoiturage écologique"[123] che riduce le emissioni di CO2 nell'aria, ma impegnandosi anche in eventi o atelier ludico-formativi come quelli organizzati ad esempio in occasione della COP21 di Parigi [124] nel 2015, o attraverso promozioni direzionate alla sensibilizzazione, come "*Je réserve, je préserve!*" all'interno del sito web.

Figura 2.7 – Campagna promozionale di Blablacar per la protezione dell'ambiente

Fonte: www.blablacar.fr/blablalife/reinventer-voyage/environnement/pur-projet

Secondo quanto dichiarato dal co-fondatore Mazzella in occasione dell'International Transport Forum che si è tenuto a Lipsia nel maggio 2015, Blablacar ha generato i seguenti impatti positivi:

[123] Blablacar.fr
[124] Conferenza di Parigi sui Cambiamenti Climatici 2015.

- Una media di 2.8 occupanti per auto nella comunità Blablacar (in contrasto con una media di 1.6 passeggeri per auto in Europa);
- 500.000 tonnellate di carburante risparmiate negli ultimi 2 anni;
- Circa 1.000.000 di tonnellate di CO2 risparmiate negli ultimi 12 mesi;
- Attitudine positiva nella comunità: 97% dei fruitori ha considerato il tragitto "più divertente" rispetto ad altri mezzi di trasporto e afferma di volere riutilizzare il servizio;
- Modifica del comportamento dei consumatori: il 19% dei fruitori ha iniziato a praticare *car sharing* per recarsi a lavoro dopo aver scoperto ed utilizzato Blablacar;
- Spinta verso una guida più sicura: il 75% dei fruitori dichiara che avere passeggeri a bordo li incoraggia a guidare in maniera più prudente e a rispettare maggiormente le regole della strada e l'84% dichiara di rimanere più sveglio e attento mentre guida.[125]

2.6 Condivisione dell'esperienza turistica e il caso Guide Me Right

Come abbiamo visto nei precedenti paragrafi, la *sharing economy* ha reso possibile numerosi cambiamenti nel settore turistico, andando in particolar modo ad impattare i servizi degli alloggi e dei trasporti. Ma non solo. Vizeat[126], Gnammo[127], Guide Me Right[128], ToursByLocals[129]: negli ultimo anni sono emerse numerose piattaforme che mettono in contatto i viaggiatori direttamente con i "locali", al fine di condividere con loro delle esperienze autentiche e genuine e per vivere la destinazione con altri occhi. Tour guidati che svelano i segreti della città, cene organizzate a casa di persone locali, attività tradizionali e d'artigianato, corsi di cucina giornalieri per imparare a cucinare il piatto tipico e condividerlo poi insieme al *social friend*, personal shopper, e cosi via.

[125] F. Mazzella, *Blablacar: The rise of affordable mobility*, in International Transport Forum, Annual Summit 2015, Panel Session: *What the rise of the sharing economy means for transport*, Leipzig, 2015.
[126] Piattaforma online di Social Eating nata in Francia, che permette l'incontro tra persone locali e viaggiatori di tutto il mondo alla ricerca di piatti tradizionali.
[127] Startup che nasce in Italia per prenotare pranzi o cene in case altrui attraverso Internet.
[128] Start up innovativa italiana che permette, facilita e regola l'incontro tra chi visita una nuova località ed i locali, che mettono a disposizione il loro tempo, servizi o sapere per un fair price.
[129] Start up canadese che mette a disposizione tour privati per viaggiatori, attraverso un'attenta selezione di *local tour guide* nella rete della piattaforma.

Certamente non si tratta di novità, in quanto in generale questi servizi sono sempre stati offerti anche dalle compagnie commerciali tradizionali, pertanto ciò che è più attraente e appagante per i fruitori dei servizi resi accessibili da queste nuove piattaforme di *sharing economy* è l'idea di socialità e convivialità che vi sta dietro, la personalizzazione dell'offerta, in poche parole l'elemento umano – *the human element*.[130]

2.6.1 Il caso Guide Me Right

Guide Me Right è una start up italiana fondata nel 2014 da tre soci sardi appassionati e incuriositi dagli sviluppi della *sharing economy*. Tramite la piattaforma online, Guide Me Right permette l'incontro tra viaggiatori che si recano in una località e persone che la abitano; quest'ultime propongono visite ed itinerari personalizzati, attività o esperienze particolari, mettendo a disposizione i loro saperi, il loro tempo, e soprattutto le loro "conoscenze del luogo" ad un "fair price".[131]
Luca Sini, co-fondatore della start up, spiega nel sito della compagnia che l'obiettivo per cui essa nasce è quello di contribuire a rafforzare l'impatto della *sharing economy* sull'industria turistica, in particolar modo agendo a livello locale.[132] E questo può avvenire solo coinvolgendo attivamente il territorio, offrendo dei benefici ai soggetti (locali) coinvolti, nella convinzione che a guadagnarci sarà, anche e soprattutto, il territorio stesso.

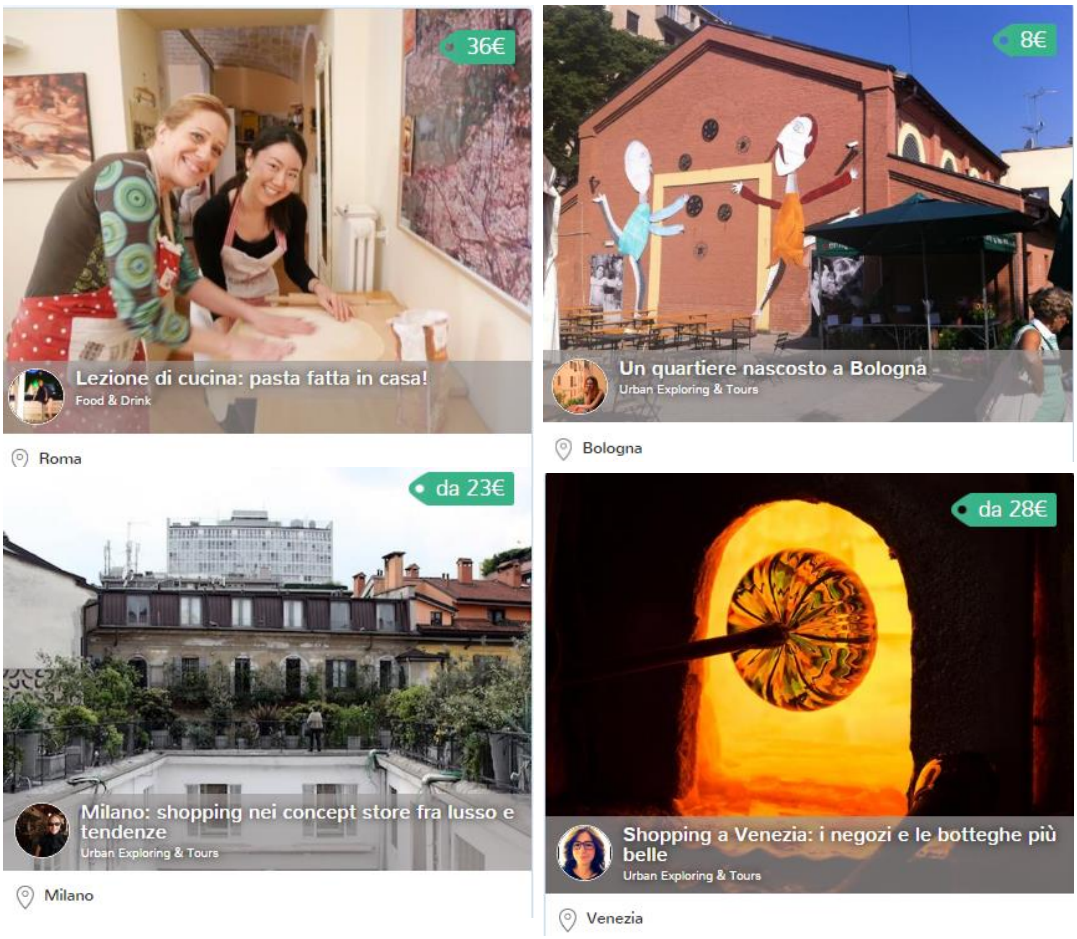
La filosofia di Guide Me Right è quella di innovare l'esperienza di viaggio integrando l'offerta turistica online con un innovativo servizio offline, andando incontro alle esigenze e alle preferenze del turista di oggi, il turista esperienziale, il *new tourist* – trattato nel capitolo 2 – proponendo un modello di viaggio che è simile a "quando si va a visitare un amico". Non è un caso che la persona che mette a disposizione il servizio all'interno della piattaforma sia proprio chiamato *Local Friend*. La start up propone la seguente definizione nel sito internet: "GuideMeRight è l'amico in comune che mette in contatto turisti e persone locali disposte ad accompagnarli durante il loro viaggio."[133]

---

[130] Rinne A., *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.
[131] www.guidemeright.com
[132] www.guidemeright.com
[133] www.guidemeright.com

I *Local Friend* sono quindi coloro che, in base al loro tempo, alle loro passioni e alle loro conoscenze locali, propongono itinerari o tour rappresentativi ai viaggiatori interessati – i *Guest* – sulla piattaforma online, promovendo il loro territorio; si può trattare di vere e proprie visite guidate alle attrazioni della località, a degustazioni nei migliori ristoranti, alla condivisione di attività, all'insegnamento di ricette tipiche fino alla semplice compagnia in un caffè del centro. Il costo dell'esperienza proposta è stabilito in anticipo e visibile sin da subito nel sito, ed il pagamento avviene online, senza l'uso di contanti. A fine servizio, al *Local Friend* viene rilasciata una fattura di prestazione occasionale da Guide Me Right, facendo risultare l'attività del tutto regolare.[134]

Figura 2.8 – Proposte di itinerari sul sito GuideMeRight



Fonte: guidemeright.com/it

[134] C. Simbula, *Guide Me Right sarà davvero l'Uber delle guide turistiche?,* 2015.

Guide Me Right è una realtà ancora molto giovane ma sta crescendo con costanza, operando per adesso solo a livello nazionale ma con ambizione internazionale e contando già 745 *Local Friend* attivi (nel dicembre 2015 se ne contavano "solo" 300) presenti in 568 città italiane;[135] il suo obiettivo è quello di mettere in contatto persone appassionate per il viaggio e con interessi affini, che possano vivere insieme un'esperienza di viaggio autentica e coinvolgente per entrambi, facendo cosi emergere allo stesso tempo tutto quel ricco patrimonio di esperienze locali inaccessibile.

Quello a cui punta in primo luogo Guide Me Right, spiega Luca Sini, è "estendere l'orizzonte delle esperienze accessibili puntando prima di tutto su esperienze sociali e di condivisione"[136]. La start up, difatti, non vuole nascere come concorrente o sostituto delle guide turistiche tradizionali; si tratta di un altro tipo di servizio, che coinvolge un altro tipo di utente. Chi propone attività e itinerari – il *Local Friend* – non vende la sua professionalità ma piuttosto mette a disposizione il suo tempo per condividere il suo stile di vita e le sue conoscenze locali, come farebbe con un amico; egli non possiede alcun certificato statale o patente turistica, ma è valutato e "validato" dai *feedback* della *community*. Il cliente – *Guest* – che cerca un'esperienza con Guide Me Right è un cliente diverso da quello della guida turistica, è un utilizzatore della *sharing economy*, consapevole di rivolgersi a persone che non propongono questa attività a livello professionale, ma che possono proporre qualcosa di differente, permettendo l'accesso a luoghi, attività o un contesto sociale altrimenti inaccessibile; è un viaggiatore curioso alla ricerca di esperienze informali e autentiche in grado di coinvolgerlo.[137]

La start up è artefice di un progetto innovativo, fino a poco tempo fa inaccessibile, in grado di generare tante e diverse esperienze sociali e culturali, scoperte nell'online e vissute nell'offline grazie a un contatto locale. Internet e le tecnologie presenti oggi sono utilizzati per dar vita a occasioni di incontro, di scambio e di condivisione della vita reale.[138] "Diamo luce a quel patrimonio di micro-esperienze sociali e culturali potenzialmente disponibili nel nostro paese" spiega Luca Sini nel

---

[135] L. Caterino, *Sharing Economy nel turismo, innovandolo: Guide Me Right*, in *Rete Sviluppo*, 2015.
[136] A. Onetti, *Da viaggiatori a turisti con la sharing economy. Guide Me Right: la nuova Italia che avanza*, in Rivista *Silicon Valley*, 2015.
[137] A. Onetti, *Da viaggiatori a turisti con la sharing economy. Guide Me Right: la nuova Italia che avanza*, in Rivista *Silicon Valley*, 2015.
[138] L. Sini, *Abbiamo creato in Italia l'Uber dei turisti, ma quanta stupidità intorno Sharing Economy,* in *StartupItalia!*, 2015.

blog di Guide Me Right. “Lo facciamo creando una nuova offerta locale e dando la possibilità a chiunque di guadagnare condividendo il proprio mondo.”[139]

[139] Luca Sini, *Guide Me Right come l’Uber delle Guide? Anche no, provate ad aprire gli occhi!,* in blog.guidemeright.com, 2015.

CAPITOLO 3

QUESTIONARIO: COM'É PERCEPITA LA *SHARING ECONOMY* TRA I VIAGGIATORI?

Secondo numerose indagini e studi riguardanti la *sharing economy*, gli utenti che ne prendono parte sono spesso e volentieri coloro che cercano innovazione e cambiamento, presentando allo stesso tempo un forte spirito di adattamento. Nella maggior parte dei casi essi vengono a conoscenza delle piattaforme grazie al web e soprattutto ai social network, e sono incuriositi e spinti da queste nuove proposte e forme di servizi per ragioni principalmente di interesse sociale, ambientale ed economico.[140]

Per analizzare più dettagliatamente il tipo di fruitore di *sharing economy* a fini turistici, ovvero di chi utilizza piattaforme di *accomodation sharing*, *car sharing* ed altri servizi di esperienze di viaggio condivise per viaggiare, ho deciso di condurre un'indagine sottoforma di questionario online. Oltre ad andare a tracciare un profilo "tipo" del turista che si affida a piattaforme di *sharing economy*, il mio fine è soprattutto quello di capire il grado di diffusione del fenomeno nell'ambito turistico, come questo sia percepito tra le persone, ed in particolar modo se è visto come una causa di conflitto o come una "sana" convivenza con i vari stakeholder del turismo tradizionale.

3.1 Questionario

- Questionario anonimo somministrato online della durata di 10 minuti;
- Metodo di distribuzione: e-mail, social network, passaparola;
- Periodo di somministrazione: Luglio-Settembre;
- Lingua: italiano e inglese;
- Risposte totali raccolte: 303.

[140] A. Rinne, *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.

Il questionario è stato somministrato online ad un pubblico internazionale attraverso soprattutto web e social network e, nonostante sia stato pensato per un target ampio, i dati raccolti risultano essere molto omogenei rispetto all'età e all'occupazione, avendo utilizzato un campionario a cascata.

Difatti, di coloro cui è stato somministrato il questionario, il 78% sono classificabili in una fascia d'età compresa tra i 18-30 anni, il 14% in una fascia d'età tra i 31-40 anni, il 3% ha tra i 41-50 anni e il 5% più di 50 anni. Il numero dei rispondenti totali al questionario è stato 303, di cui 207 italiani e 96 persone di nazionalità non italiana (32 dalla Francia, 9 da USA, 6 dalla Germania, 6 dalla Repubblica Ceca, 7 dal Marocco, 6 dall'Olanda, 4 dal Belgio, 3 dall'India, 3 dalla Slovacchia, 3 dalla Spagna, 2 dalla Bulgaria, 2 dall'Irlanda, 2 dal Libano, 2 dalla Danimarca, 1 da UK, 1 dalla Cina,1 Colombia, 1 dall'Ungheria, 1 dal Kosovo, 1 dalla Nuova Zelanda, 1 dal Portogallo, 1 dalla Tunisia e 1 dalla Turchia). Riguardo lo stato occupazionale delle persone che hanno risposto al questionario, 134 di essi sono studenti, 150 sono impiegati o lavoratori (di cui 31 occupati nel settore turistico), 14 in cerca di occupazione e 5 in pensione. Infine, il 68% del campione ottenuto è di sesso femminile, mentre il restante 32% di sesso maschile.

È inoltre importante sottolineare che, visto la numerosità campionario statisticamente molto bassa (303), l'errore è molto grande. Tuttavia, le risposte raccolte sono risultate molto utili ed interessanti per la mia indagine e di seguito verranno riportati i dati raccolti.

3.1.1 Sezione 1: analisi delle modalità di viaggio

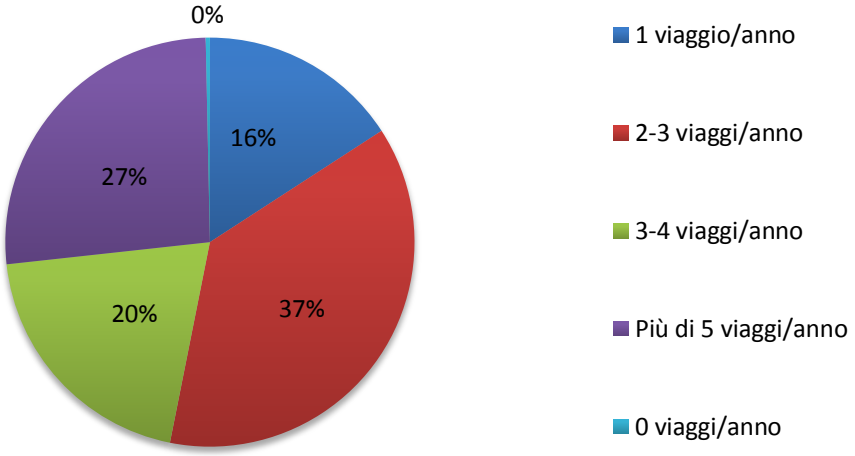
Nel questionario sono state in primo luogo analizzate le modalità di viaggio degli intervistati, per andare a vedere quali siano i metodi di spostamento, alloggio e organizzazione dei viaggiatori "di oggi", creando cosi anche un contesto su cui partire.

Alla domanda "Quanto spesso viaggi in media all'anno?"[141] risulta evidente la frequenza con cui, oggigiorno più che mai, le persone viaggino e pratichino attività

[141] Come specificato nel questionario, è inteso per viaggio nel contesto della mia indagine il recarsi e/o il pernottare in luoghi diversi dalla residenza abituale e al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per motivi di svago, riposo e vacanza, visite ad amici e parenti, motivi di affari e professionali o religiosi.

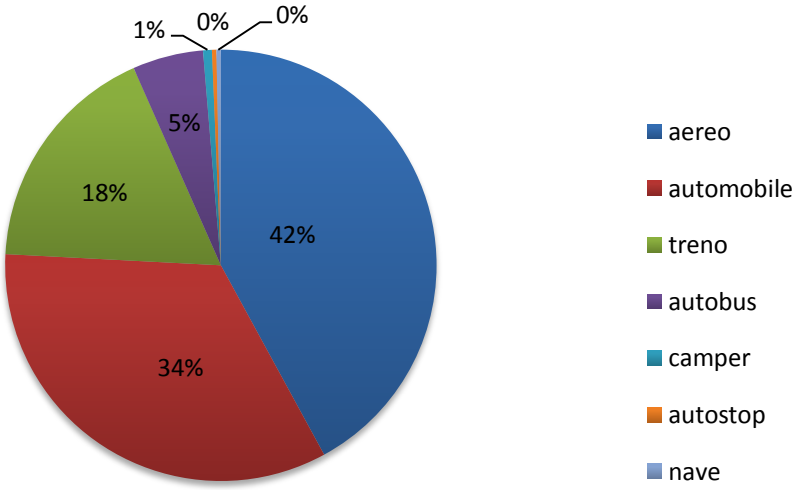
turistiche. Come mostra il grafico sottostante (figura 3.1), più della metà dei rispondenti dichiarano di effettuare più di un viaggio all'anno:

Figura 3.1 – Frequenza viaggi/anno degli intervistati



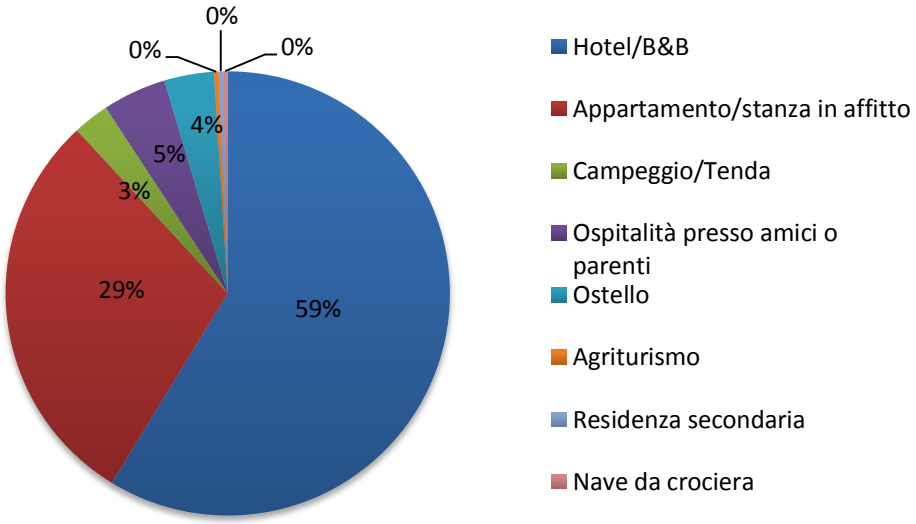
Sul campione preso in considerazione, inoltre, il mezzo di trasporto più utilizzato per viaggiare è l'aereo, seguito rispettivamente da automobile e treno; come mostra anche il la figura 3.2, il 42% dei rispondenti al questionario si sposta generalmente in aereo per viaggiare, il 34% utilizza la macchina ed il 18% il treno. Meno utilizzati sono mezzi come autobus, camper, nave.

Figura 3.2 – Mezzi di trasporto utilizzati maggiormente per viaggiare



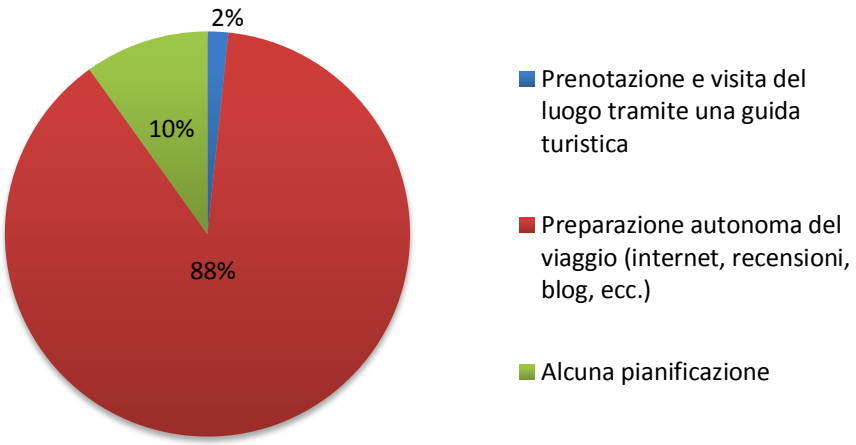
Per quel che riguarda l'alloggio, alla domanda "Quale tipo di alloggio utilizzi di solito quando viaggi?" la maggior parte degli intervistati (59%) risponde di pernottare presso hotel o B&B, confermando di fare affidamento ancora su una tipologia di alloggio piuttosto tradizionale.

Figura 3.3 – Tipi di alloggio utilizzati maggiormente per viaggiare



Infine, dato piuttosto significativo è quello che descrive il tipo di organizzazione di visita alla destinazione, illustrato in figura 3.4; su 303 intervistati, solo il 2% prenota una visita guidata o un tour nel posto dove viaggia, mentre la maggior parte (88%) preferisce informarsi autonomamente, tramite siti online, recensioni, blog, applicazioni o consigli di conoscenti e amici, ed il 10% non pianifica nulla e non si informa sulla destinazione.

Figura 3.4 – Modalità di organizzazione dei viaggi



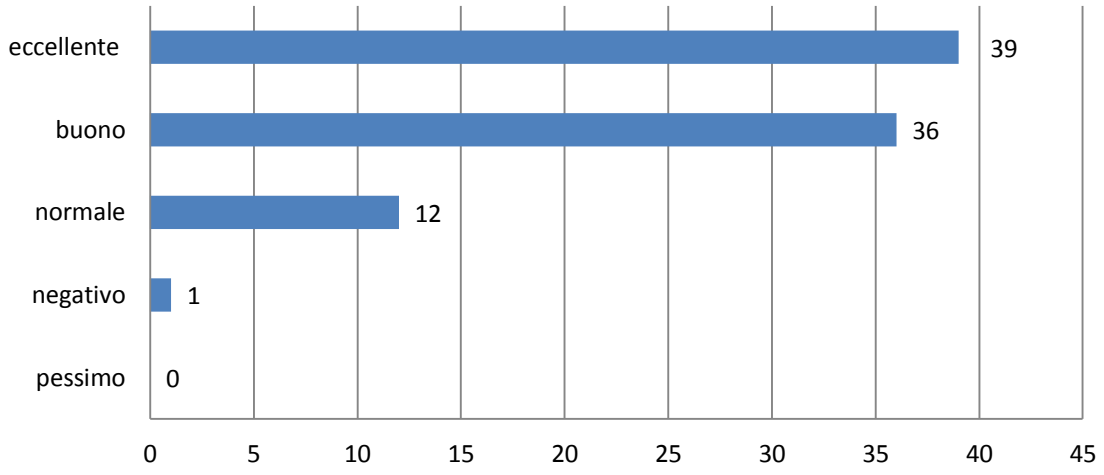
3.1.2 Sezione 2: analisi della fruizione delle piattaforme di *sharing economy* per viaggiare

Sui 303 intervistati, solo il 29% di questi dichiara d'aver già viaggiato con Blablacar o simili compagnie di *car sharing*, mentre la maggior parte - il 71% - non ha mai provato questa tipologia di viaggio. Tuttavia, se andiamo a vedere più nel dettaglio, quasi la metà di coloro che non hanno mai provato Blablacar o *car sharing* (48%) non esclude queste modalità di viaggio in futuro, dichiarando di non aver mai avuto l'occasione di utilizzarlo, ma lo farebbe se si presentasse l'opportunità. Il 25%, invece, non ha mai fruito dei servizi perché non interessato, preferendo altri mezzi alternativi all'automobile, il 17% lo ritiene pericoloso, non fidandosi di percorrere un tragitto con persone sconosciute ed infine il 10% non ne ha mai sentito parlare.

Tra coloro che invece rispondono di aver fruito di Blablacar o simili servizi di *car sharing*, la maggior parte (67%) dichiara di farlo per motivi essenzialmente economici, essendo molto meno costoso rispetto ad altri mezzi di trasporto; altri (il 18%) rispondono di essere spinti dalla praticità che tali servizi offrono (orari, disponibilità, tragitti non percorsi da altri mezzi, ecc) o per socializzare e conoscere nuove persone

durante un viaggio, rendendolo quindi più piacevole (14%). Solo 1 persona ha risposto che ha provato il servizio per curiosità.
Inoltre, il livello di soddisfazione tra le 88 persone che hanno già provato Blablacar risulta piuttosto positivo, con 39 persone che giudicano il servizio eccellente e 36 che lo giudicano buono, come mostra la figura 3.5.

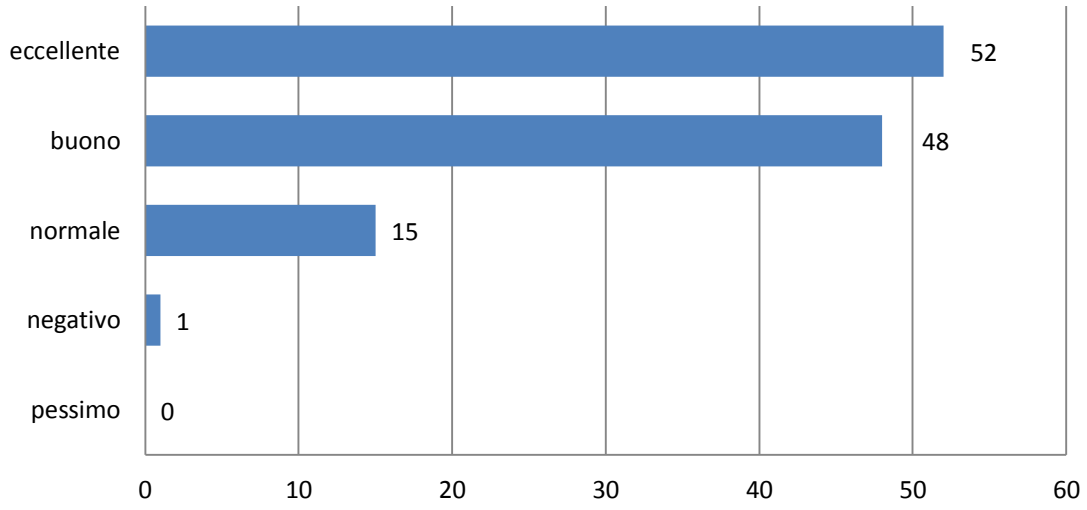
Figura 3.5 – Giudizio sull'esperienza di Blablacar o simili compagnie di *car sharing*



Secondo quel che è emerso dalle risposte degli intervistati, risultano essere più noti, o almeno più utilizzati, Airbnb e simili. Alla domanda "Hai mai pernottato tramite Airbnb o piattaforme simili di *accomodation sharing*?" il 39% risponde positivamente, mentre il restante 61% in maniera negativa. Tra questi ultimi, il 49% dichiara di non aver mai fruito di tali servizi ma lo farebbe se capitasse l'occasione, il 32% afferma di non conoscere queste forme di alloggio e Airbnb, il 14% preferisce invece altre tipologie di sistemazione, mentre in pochi (3%) affermano di non fidarsi del servizio ritenendolo pericoloso. Interessante il commento di 3 intervistati, che non fruiscono di Airbnb perché ritenuto troppo caro rispetto al servizio dato.
Secondo i dati dell'indagine, la maggior parte degli intervistati che fruisce del servizio di Airbnb o *accomodation sharing* (52%) lo fa perché ritiene il servizio più economico rispetto ad altre sistemazioni; seguono poi i motivi di praticità (37% dei rispondenti), come la disponibilità, la possibilità di avere l'intera abitazione e spazi più ampi, la

locazione spesso centrale, e cosi via, e motivi di socializzazione (11% delle persone), essendo stimolati dal contatto diretto con gli oste o dai consigli da "locali" che questi danno. La maggior parte di questi (52 persone) inoltre giudicano eccellente l'esperienza avuta e solo una persona si esprime negativamente a riguardo.

Figura 3.6 – Giudizio sull'esperienza di Airbnb o simili compagnie di *accomodation sharing*



Molto meno conosciute risultano essere piattaforme sullo stampo di Guide Me Right. Alla domanda "Hai mai provato un'esperienza di visita guidata tramite Guide me Right o piattaforme simili di tour guidati da persone locali?" solo 4 persone hanno risposto positivamente, dato che va a confermare i numeri raccolti in precedenza sulle abitudini dei viaggiatori a non utilizzare servizi di guide turistiche o accompagnatori durante le visite a diverse destinazioni. Tutti i 4 rispondenti affermano d'aver scelto questa modalità di visita per motivi di socializzazione, per poter quindi conoscere persone durante il loro viaggio, per vedere il posto con il punto di vista di "un locale" e per conoscere più approfonditamente la destinazione visitata.

Da quanto emerso dal questionario, la maggior parte di coloro che non hanno mai fruito di tali servizi (85%) è perché non li conosce e non ne ha mai sentito parlare e solo il 12% dichiara di non averne mai avuto l'occasione ma non esclude di farlo se questa si presentasse, perché interessato. Il 3% afferma invece di preferire altri modi di visita a

città o luoghi, mentre una minima parte non ritiene tali servizi sicuri, non fidandosi di sconosciuti.

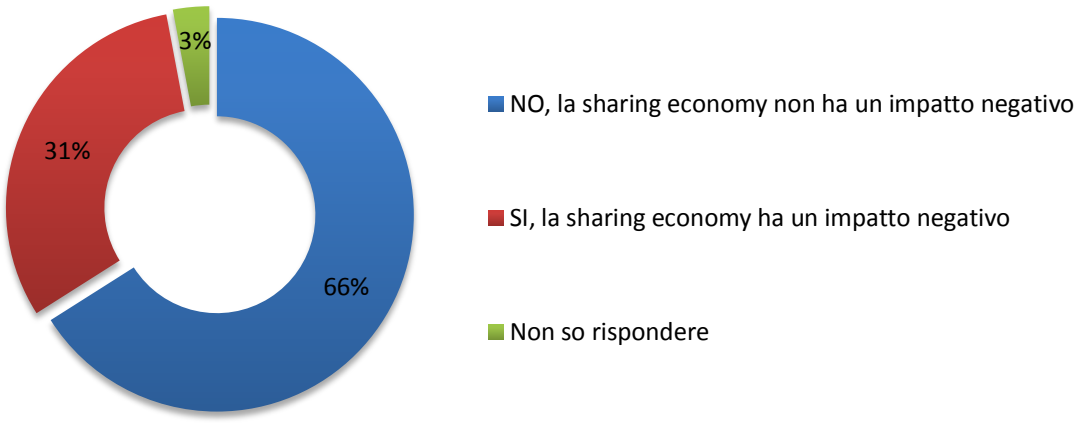
A seguito della raccolta di tali dati, ho ritenuto fosse interessante per il mio elaborato analizzare più in profondità alcuni aspetti specifici degli intervistati, per tracciare un profilo tipo del fruitore di queste nuove piattaforme come Blablacar, Aibnb o Guide Me Right, o in generale della *sharing economy* a fine turistico. Raccogliendo le caratteristiche di coloro che hanno risposto positivamente all'utilizzo di queste piattaforme, che hanno quindi affermato di aver fruito almeno una volta una delle tre forme di viaggio di turismo collaborativo sopraelencate, è risultato che la maggior parte di essi siano classificabili in un *range* di età tra i 18-30 anni, siano lavoratori e che, in media, viaggino più di 5 volte all'anno. Quasi la totalità, inoltre, organizza il suo viaggio o la visita al posto in maniera autonoma, informandosi generalmente su internet o da feedback di conoscenti, amici o recensioni trovate nel web. Il 48% di questi, inoltre, è utilizzatore di almeno due delle piattaforme sopraelencate.

- ***81% ha tra i 18-30 anni;***
- ***56% è un lavoratore;***
- ***69% è di sesso femminile;***
- ***41% viaggia in media più di 5 volte all'anno;***
- ***95% organizza in genere il suo viaggio autonomamente;***
- ***61% pensa che la sharing economy non abbia impatto negativo sul turismo tradizionale.***

3.1.3 Sezione 3: Percezione della *sharing economy* tra i viaggiatori

Tra i 303 intervistati, alla domanda "Pensi che queste nuove forme di viaggio possano avere un'influenza negativa o in qualche modo danneggiare gli attori del settore turistico tradizionale (albergatori, compagnie di trasporti, guide turistiche, ecc)?" il 66% ha risposto negativamente, il 31% in maniera positiva ed il 3% non sa rispondere. Quello che emerge di interessante è che anche tra i 31 rispondenti al questionario che dichiarano di lavorare nel settore turistico, una buona parte (il 55%) risponde in maniera negativa alla domanda, non sentendosi "minacciato" da queste nuove forme di viaggio.

Figura 3.7 – Giudizio dell'impatto di *sharing economy* sugli attori del turismo tradizionale

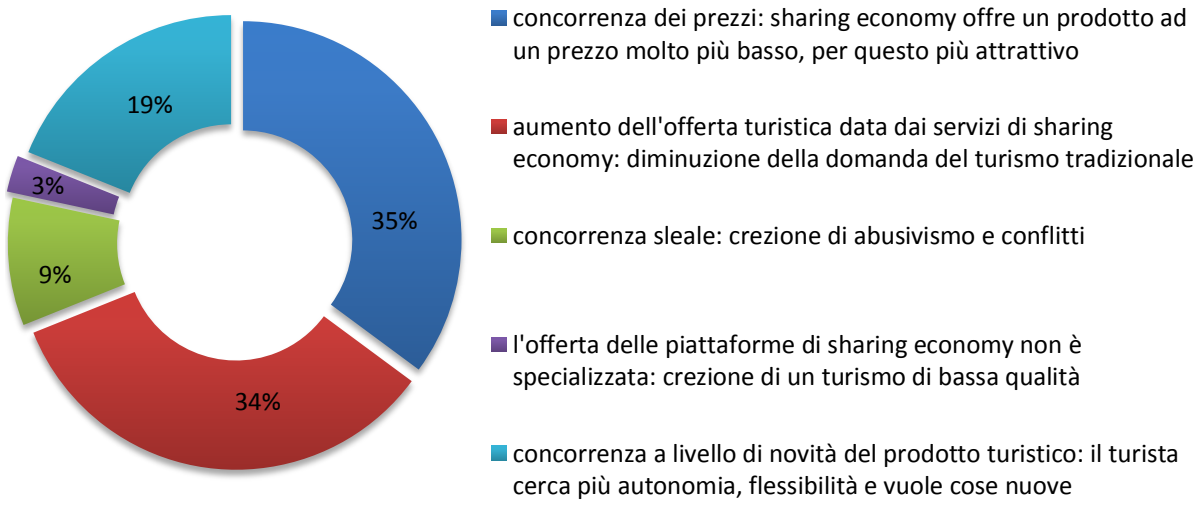


Per la maggior parte degli intervistati che a questa domanda ha risposto "si" e vede pertanto un impatto negativo sul turismo tradizionale, il problema è dato dall'economicità e dai prezzi molto più competitivi dei servizi (alle volte anche migliori) resi accessibili dalla *sharing economy*, che costringe gli operatori turistici ad un abbassamento dell'offerta. Altri rispondenti affermano che l'impatto negativo sia semplicemente dovuto a una "reazione a catena": la domanda non è illimitata, di conseguenza le persone interessate a questo tipo di turismo non utilizzeranno più hotel, compagnie di noleggio auto e cosi via, e le aziende del turismo tradizionale avranno meno richiesta e perderanno potenziali clienti. Una piccola percentuale pensa che l'impatto negativo sia legato soprattutto ad un abbassamento a livello qualitativo dei servizi turistici nati da piattaforme come Blablacar, Airbnb o Guide Me Right: si generano visite guidate condotte da persone non preparate e non specializzate, vengono affittate case non a norma, cala l'attenzione e l'assistenza al cliente. Altri pensano inoltre che uno dei problemi principali sia la - tanto ormai discussa - questione delle regolamentazioni e della tassazione, cui le compagnie del turismo tradizionale sono fortemente sottoposte, diversamente da quelle della *sharing economy*, creando una competizione non ad armi pari. Tuttavia, a tal proposito, c'è anche chi si esprime dicendo che questa sia solo una situazione iniziale, perché come ogni fenomeno

"nuovo" è necessario del tempo per metabolizzarlo, e si arriverà a regolamentare in maniera più marcata anche questo settore. Inoltre, altri intervistati riconoscono un cambiamento del turista, il quale vuole, oggi, un tipo di viaggio più autonomo e flessibile, ricerca diversità e originalità, preferisce spesso la qualità delle esperienze alla qualità dei prodotti, cercando di viaggiare più spesso ma a prezzi bassi, non cercando più confort e standard ricorrenti. E queste nuove forme di viaggio della *sharing economy* si adattano perfettamente a questo tipo di domanda.

5 intervistati commentano la loro risposta affermando che, se è vero che da un lato queste nuove forme di viaggio hanno un impatto negativo sulle aziende del turismo tradizionale, dall'altro si rivelano allo stesso tempo delle opportunità; esse infatti, possono creare delle reazioni nei professionisti operanti nel turismo, spingendoli a rivisitare e migliorare la loro offerta, aumentare la loro competitività e la qualità dei loro servizi, o perché no, a creare forme di collaborazione, per rendere tutto il settore ancora più ricco nell'offerta e più innovativo.

Figura 3.8 – Impatti negativi della *sharing economy* sul turismo tradizionale secondo gli intervistati



Spiegando la figura 3.8, il 35% afferma che gli attori del turismo tradizionale subiranno una concorrenza dovuta ai prezzi dei servizi offerti dalle piattaforme come Blablacar, Airbnb o Guide Me Right; il 34% pensa che la diminuzione della domanda di un prodotto turistico tradizionale sia dovuta semplicemente all'aumento dell'offerta; il 9% vede forti problematiche invece nella regolarizzazione di queste piattaforme, che sono diventati *competitor* "sleali"; per il 3% invece il problema è la formazione di un turismo di bassa qualità a causa dei servizi *peer-to-peer*, forniti la maggior parte delle volte da non professionisti; infine il 19% vede una vera e propria evoluzione del turista e del prodotto che questo cerca, di conseguenza preferisce servizi alternativi a quelli del turismo tradizionale.

Ho ritenuto inoltre interessante raccogliere di seguito i commenti più rilevanti che alcuni degli intervistati hanno rilasciato a fine questionario, alla domanda aperta "Hai qualche commento riguardo questa tematica?".

Alcune persone hanno espresso la loro opinione positiva sulle piattaforme di *sharing economy* nel contesto turistico, in quanto queste non solo permettono di viaggiare "low – cost" anche a chi ha un budget limitato, ma danno la possibilità di vivere esperienze diverse, conoscere persone, socializzare ed immergersi nella cultura del posto.

"Credo che la sharing economy sia una cosa geniale! Ora viaggiare è alla portata di tutti, anche per le classi più disagiate. E in più ha facilitato i viaggi per i viaggiatori solitari e aiutato a incrementare il turismo in alcune aree."

"Viaggiare con bla-bla car o guide me right è un modo per conoscere, non solo posti, ma anche persone nuove che, magari senza questo contesto, non si avrebbe avuto l'occasione per farlo"

"I have been travelling since many years and I would say that these new forms of travelling really help to reduce the overall coast of the trip. Cheap transport and accommodation (Bla Bla & Airbnb) allows me to travel more places than I could have done without them at the same cost. "

"Le nuove forme di turismo sono più vantaggiose per i giovani e favoriscono la socializzazione e lo scambio culturale"

"Sharing economy goes local"

Altre risposte raccolte nel questionario, palesano un'attitudine verso il fenomeno meno positiva: per alcuni infatti, la *sharing economy*, se non gestita correttamente o regolarizzata, non può generare che degli effetti negativi:

> *"Sono forme interessanti che ampliano la scelta turistica. Peccato si stia perdendo la loro idea originale come per esempio Airbnb "*
>
> *"Si apre la strada all'abusivismo già comunque imperante che danneggia tutti, non soltanto chi lavora onestamente nel settore."*
>
> *"Tutto ciò che riguarda la Sharing economy è ambito di studio odierno, quindi non vi sono ancora delle normative di riferimento commerciale, tributario, sanitario, e ciò crea numerosi contrasti con le categorie locali, che si ribellano a tutto ciò. La Sharing economy sarebbe ottima per creare nuove opportunità lavorative e fare impresa ma senza una legislazione a regolarla in Italia e UE farà pochi passi avanti."*
>
> *"Sharing economy needs a regulation but no forms of "prohibitionism" can be effective. I am a bit afraid of the power of these giants like Uber, Airbnb, etc."*

Secondo i commenti di altri, la *sharing economy* e le forme di viaggio che sono nate grazie al suo sviluppo possono rivelarsi delle opportunità e degli incentivi per le compagnie turistiche a ripensare i propri servizi e a migliorarsi, pertanto non devono essere viste come ostacoli;

> *"Credo che si potrebbero creare delle partnership a vantaggio di entrambi gli attori."*
>
> *"Gli attori del settore turistico tradizionale dovrebbero riuscire ad adeguarsi al cambiamento del modo di viaggiare che in questi anni stiamo vivendo, creando prezzi competitivi e offerte per non soccombere."*
>
> *"Bisogna comunicare il territorio e fare sistema."*
>
> *"Sharing economy will affect hotels and other traditional tourism to require them to be more innovative."*

3.2 Riflessioni Questionario

Nonostante sia utile ricordare che il risultato dei dati raccolti nel questionario non sia statisticamente rappresentativo dato il basso numero di risposte ottenute e quindi il campionario limitato su cui si basa, sono emersi alcuni elementi interessanti e utili per il mio elaborato. Un'analisi delle modalità di viaggio degli intervistati, i quali hanno rivelato le tendenze e le abitudini cui sono soliti i turisti oggigiorno, ha permesso di creare un profilo del tipo di viaggiatore che utilizza le piattaforme di *sharing economy*; giovane lavoratore, classificabile in un *range* d'età tra il 18 ed i 30 anni, questo viaggia più volte all'anno (secondo i dati del questionario più di 5 volte all'anno generalmente), si organizza autonomamente tramite informazioni e recensioni raccolte sul web, e utilizza forme di viaggio alternative a quelle turistiche tradizionali per motivi soprattutto di risparmio economico, ma anche per praticità e per conoscere nuove persone.
L'indagine dimostra inoltre quanto i servizi e le piattaforme di *sharing economy* non siano ancora sviluppati a tutti gli effetti, non essendo stati utilizzati dalla maggioranza degli intervistati e non essendo noti ad un buon numero di persone. Sul totale dei 303 intervistati, solo il 23% ha utilizzato più di uno dei servizi tra Blablacar, Airbnb, Guide Me Right o altre compagnie *peer-to-peer* offrenti simili servizi; coloro che non hanno mai fruito di tali piattaforme risultano quindi essere la maggior parte, e di questi, il 32% non ha mai utilizzato Airbnb perché non conosce la piattaforma o non ne ha mai sentito parlare, il 10% non sa cosa sia Blablacar e l'85% non è a conoscenza di Guide Me Right. Dati abbastanza significativi se si pensa alla dimensione che il fenomeno sta attualmente prendendo, e alla rapidità con cui si sta espandendo a livello globale.

Tuttavia, da quanto emerso dalle risposte raccolte, molti sono coloro che si possono definire "aperti" a questo fenomeno e che non ne escludono il coinvolgimento in futuro, quando se ne presenterà l'occasione. La maggior parte degli intervistati (il 66%) inoltre pensa che queste nuove forme di viaggio non siano una "minaccia" per gli attori del turismo tradizionali come albergatori, ristoratori, guide turistiche, compagnie di trasporto, e cosi via; al contrario, tra i commenti raccolti emerge che tanti vedono in tale fenomeno una potenzialità, in quanto spinge finalmente gli operatori del turismo a "ridisegnarsi", a rivisitare i loro prodotti e a migliorare anche a livello qualitativo i loro servizi, ormai "passati". Anche se in netta minoranza a livello percentuale, dal

questionario sono emerse comunque anche delle critiche sulle piattaforme di *sharing economy*, accusate di creare un prodotto turistico poco specializzato, poco regolamentato e per questo "*cheap*".

In conclusione, secondo le analisi della mia indagine, la popolazione che utilizza queste forme di *sharing economy* a fine turistico in maniera regolare è ancora in minoranza, ma la percezione tra gli intervistati è risultata comunque positiva, e sono emersi pensieri piuttosto omogenei: tale fenomeno, se regolarizzato ed integrato in maniera ben gestita, può rendere accessibili servizi di viaggio economici, diversificati e originali. Per molti si tratta senza dubbio di competitori agli attori del turismo tradizionale, pertanto si tratta di una concorrenza "sana", che li incentiva a migliorare i loro servizi, innovare i loro prodotti e mantenere dei prezzi competitivi. Può anche rivelarsi positiva per le economie locali (Blablacar, Airbnb, etc supportano in primo luogo le persone locali, "mantenendo le entrate nella destinazione", invece di andare a profitto di catene o colossi del turismo internazionali), oltre che arricchire l'esperienza del turista dal punto di vista sociale e culturale.

CAPITOLO 4

COME LA *SHARING ECONOMY* HA TRASFORMATO IL MODO DI FARE TURISMO E QUALI OPPORTUNITÀ PRESENTA

4.1 *Sharing economy*: impatti, benefici e problematiche causate al settore turistico

Dopo aver presentato il fenomeno, aver fornito esempi rappresentativi e condotto un'indagine tra le persone del web, è ormai evidente che la *sharing economy* sta cambiando il modo in cui i turisti viaggiano; questo può esser visto come un beneficio per il turismo, ma allo stesso tempo può creare sfide e problematiche nel settore. Andiamo perciò a vedere più nel dettaglio quali sono gli impatti – positivi e negativi – che la *sharing economy* ha generato nel settore turistico a livello economico, cosi come sociale ed ambientale.

4.1.1 Impatti economici

L'espansione dei servizi turistici introdotti grazie alla *sharing economy* e la conseguente diversificazione dell'offerta ha portato a una crescita ed un'innovazione globale del settore turistico richiedendo investimenti minimi, se non assenti. Grazie alla varietà di servizi turistici messi a disposizione dalle piattaforme, la *sharing economy* ha permesso l'incremento dell'offerta turistica, ed ha pertanto disegnato diversi profili di turisti; alcuni attratti dalla natura unica di condivisione dei servizi - dalle esperienze locali - mentre altri attratti soprattutto dai prezzi competitivi e dall'accessibilità digitale, come ad esempio i più giovani o i viaggiatori con un budget più limitato.[142] Andando a completare le offerte del turismo tradizionale senza il bisogno di grandi investimenti, la *sharing economy* ha quindi reso accessibili opzioni alternative, ha generato una

[142] P. Peeters, C. Dijkmans, O. Mitas, B. Strous, J. Vinkensteijn, *Research for TRAN Committee - Tourism and The Sharing Economy: challenges and opportunities for the EU*, DEPARTMENT B: STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM, © European Union, 2015.

maggiore capacità per soddisfare la domanda, generato valore economico ed espanso il mercato turistico permettendo perciò una crescita dell'industria turistica come "insieme".

Grazie alle piattaforme *peer-to-peer*, alcune destinazioni sono diventate più competitive dal punto di vista dell'offerta, attirando una clientela più diversificata. Ad esempio, in Finlandia, i servizi di alloggi *peer-to-peer* offerti nelle aree rurali permettono alle comunità di trarre benefici durante grandi festival o eventi, o offrendo in questo modo opzioni di pernottamento in aree carenti di servizi turistici, come ad esempio lungo il percorso della Cortina di Ferro.[143] Allo stesso tempo, opzioni di *car sharing* possono ampliare la mobilità dei viaggiatori e portare i turisti verso nuove destinazioni che prima non erano popolari, o che semplicemente mancano di infrastrutture significanti, come una buona linea di trasporti ferroviari o centri aeroportuali significativi, come può esser l'esempio del sud Italia. Uno studio condotto nel 2014 dall'Observatoire Valaisan du Tourisme sull'impatto di Airbnb sul settore turistico in Svizzera ha dimostrato che i servizi offerti dalla piattaforma offrono un'alternativa "popolare" nel contesto svizzero, diversificando il tipo di clientela e spostando il turismo anche in aree urbane; l'offerta turistica svizzera è difatti soprattutto caratterizzata da resort a 4 – 5 stelle, legata allo sci e agli sport alpini, attirando un tipo di turismo piuttosto "élitario". L*'accomodation sharing* ha qui aperto le porte a un mercato di nicchia che prima non esisteva, portando il turismo anche nelle aree urbane svizzere, che per tanto era stato largamente trascurate.[144]

Per molti la *sharing economy* si sta rivelando anche una grande potenzialità di crescita economica locale oltre che occupazionale, creando nuove opportunità imprenditoriali nel settore turistico e generando uno sviluppo economico che "resta all'interno della comunità".[145] Questo significa un'opportunità economica per i segmenti della popolazione che altrimenti non beneficerebbero in maniera diretta del turismo.

Sharing economy ha avuto un forte impatto anche sul mercato dell'impiego, generando occupazione e dando *empowerment* a una nuova classe di micro-imprenditori

---

[143] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016, p. 90.
[144] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016, p. 97.
[145] V. Trivett, *What the sharing economy means for the future of travel*, in Skiff Report n 7, 2013.

locali.[146] Le piattaforme offrono l'opportunità a diverse persone, di diversi contesti, di prender parte a una nuova occupazione, gestita in maniera autonoma e flessibile in base al proprio tempo – part-time, full-time, complemento a un altro lavoro, ecc. – dando la possibilità alle persone di generare entrate utilizzando le proprie risorse, i propri beni o le proprie abilità e conoscenze. Molteplici sono pertanto gli attori che beneficiano a livello economico della *sharing economy*, dalle piattaforme, gli investitori, agli impiegati, ai proprietari dei beni, a coloro che offrono i servizi, ma anche ai consumatori, che hanno un (maggiore) accesso efficiente ed economico ai servizi offerti.[147]

L'entrata nel mercato di piattaforme di *sharing economy* ha portato all'introduzione di prodotti e servizi ad un prezzo molto competitivo, permettendo anche a chi ha un budget più limitato di accedervi e dando vita a un turismo "low-cost" che però non perde di qualità, per lo meno a livello esperienziale. Le persone possono permettersi di affittare un intero appartamento ad un costo più basso di una stanza d'hotel, spostarsi da una destinazione all'altra senza noleggiare un'automobile o conoscere i segreti della città con una persona locale che davvero la conosce.[148]

Infine, per molti esperti *sharing economy* è stata anche causa di una disgregazione dei mercati tradizionali, essendosi rivelata una vera e propria sfida per gli attori, le autorità e i consumatori del mercato turistico tradizionale (e non solo). Nel documento *Comparative study on Sharing Economy* l'ECORL sottolinea, citando lo studio *The cost of non-Europe in the sharing economy: Economic, social and legal challenges and opportunities*[149] di Pierre Goudin:

---

[146] B. Fang, *Effect of the sharing economy on tourism industry employment*, in *Annals of Tourism Research*, 2015.
[147] A. Rinne, *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.
[148] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016.
[149] L'ECORL fa riferimento al seguente documento: P. Goudin, *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy. Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities*, European Parliamentary Research Service, 2016.

> "Creation of employment, prevention of the shadow economy and access to new services for consumers are amounting advantages according to the Sharing Economy advocates. But many are the complaints against these business models: people are renting their apartments without complying with the existing regulations for hotel accommodation; drivers are making rides for a price without complying with the taxi regulations. The industry has mobilized and several cases have been brought to court pleading the prohibition of some of the business models."[150]

In questo senso numerose sono state le critiche che hanno accusato la *sharing economy* di impattare in maniera negativa il turismo, in particolare in riferimento agli standard di sicurezza scarsi o non esistenti delle piattaforme, all'evasione fiscale di coloro che offrono il servizio o in generale, innescano una competizione sleale. Inoltre, tanti sono gli operatori del settore turistico che lamentano il fatto d'aver perso entrate dalla nascita di piattaforme di *accomodation sharing* – con particolare riferimento a Airbnb – o *car sharing*, manifestando un forte malcontento.[151] Secondo una recente ricerca presentata dalla Boston University, è emerso che Airbnb abbia ridotto le entrate degli hotel del mercato preso come riferimento (Austin, USA) dell'8-10% tra gli anni 2008 e gli anni 2014. L'impatto più rilevante è stato in realtà sugli hotel a medio – basso prezzo e quelli mancanti di servizi per l'organizzazione di conferenze o eventi.[152]

Un altro studio, condotto da HVS Consulting & Valuation commissionato dalla Hotel Association di New York nel 2015, ha stimato che tra settembre 2014 e agosto 2015 480.000 hotel *room nights* sono state prenotate a New York contro i 2.8 milioni di *room nigths* di Airbnb.[153] Questo dimostra chiaramente quanto Airbnb, insieme ad altre piattaforme di *accomodation sharing*, stiano diminuendo la domanda di camere di hotel

---

[150] ECORL, *Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries*, 2016, p. 18.

[151] EMC, *European cities welcome the sharing economy and collectively claim for adaptation to local legislation*, in European Cities Marketing Journal, 2016.

[152] G. Zervas, *The Raise of the Sharing Economy: Estimating the impact of Airbnb on Hotel Industry*, 2015, p. 1.

[153] HVS Consulting & Valuation, *Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy*, New York, 2015.

e impattando in maniera negativa le entrate di questi, non solo per la diminuzione delle prenotazioni di camere, ma anche per tutti quei servizi indiretti che non vengono di conseguenza più fruiti (Food & Beverage, SPA, late check out, early check in, no show fees, ecc).

Secondo alcuni hotel manager o esperti del settore, il problema sta nel fatto che la competizione che gli hotel stanno affrontando contro le piattaforme *peer-to-peer* ha caratteristiche diverse, se non uniche, che si differenziano dalla competizione con gli altri hotel.[154] Innanzitutto, queste piattaforme hanno costi marginali pari a zero, il che significa che una stanza nuova può essere incrementata (o eliminata) con la massima facilità sul mercato. Pertanto, Airbnb o piattaforme di *accomodation peer-to-peer* regolano la loro offerta quasi senza alcun investimento, andando incontro alla domanda con la massima agilità. Inoltre, Airbnb e simili offrono una varietà molto più vasta di prodotti e servizi rispetto agli hotel, da un appartamento in centro storico, a uno Yurte, a case sull'albero e cosi via, accontentando ogni tipo di domanda; esse inoltre si basano su un inventario di case e appartamenti che potrebbe potenzialmente espandere l'offerta ovunque, cosa impossibile per gli hotel, che devono essere edificati in accordo con regolamenti di aree e posizioni all'interno della città. Per queste ragioni, la competizione tra Airbnb e piattaforme di *sharing economy* e gli hotel, si basa su livelli differenti e, in realtà, non è fattibile in quanto si tratta di due prodotti divergenti.[155]

Infine, dal punto di vista del consumatore, l'impatto che la *sharing economy* ha non può essere che positivo: oltre ad offrire servizi a prezzi molto competitivi, essa genera a sua volta un abbassamento dei prezzi degli "hotel competitori".[156]

4.1.2 Impatti sociali

Uno degli impatti a livello sociale più rilevanti che la *sharing economy* ha sul turismo è quello di dare *empowerment* alla popolazione locale; generando opportunità di lavoro, essa incoraggia a prendere parte al sistema turistico parti della popolazione che

[154] HOTREC, *Levelling The Playing Field: Policy Paper On The "Sharing" Economy*, Brussel, 2015.
[155] A. Mahmoud, *The Impact of AirBnb on Hotel and Hospitality Industry*, in *Hospitality Net* Journal, 2016.
[156] HVS Consulting & Valuation, *Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy*, New York, 2015.

altrimenti non sarebbero mai state coinvolte nel settore, riducendo anche in questo modo la "*social exclusion*".[157] Scrive una *host* di Airbnb:

> "Hi Airbnb, I am not exaggerating when I tell you that you literally saved us. My husband and I just married after having lost both our jobs and our investment in the stock market crash last year. We slowly watched out savings dwindle to the point where we did not have enough money to pay our rent... I listed our apartment on your website and received so many requests… You have given us the ability to keep our home and travel together and the peace of mind of knowing we can make it though this challenging time in life."[158]

Piattaforme *peer-to-peer* si rivelano convenienti quindi per chi crea l'offerta, che può generare entrate grazie ai propri beni e le proprie abilità in maniera flessibile, pratica e veloce; ma anche per la domanda, permettendo anche a coloro con un budget basso di viaggiare e spostarsi, o semplicemente dando la possibilità di fare esperienze di viaggio nuove a coloro che cercano un prodotto distaccato da quello turistico standard. Inoltre, coloro che generano l'offerta turistica sono i veri beneficiari delle entrate economiche, arricchendo in questo modo quindi direttamente la destinazione locale.[159]

Sharing economy, inoltre, incoraggia per molti sociologi il senso di comunità e contribuisce a rinforzare la connettività tra gli individui. Questo crea un avvicinamento tra persone tra loro sconosciute e una ricerca di esperienze personali e rappresentative, spingendo verso un tipo di turismo che si distacca da quello di massa, in quanto mette in primo piano esperienze e persone, ovvero il lato umano; i turisti, inoltre, entrano in contatto con le comunità del posto in maniera diretta, dal momento della prenotazione fino a quello dell'incontro vero e proprio.[160] Piattaforme come Guide Me Right,

---

[157] ECORL, *Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries*, 2016, p.15.
[158] S. Henn, *What is mine is yours (for a price) in the sharing economy*, in NPR.org, 2013.
[159] D. Dredge, S. Gyimothy, *Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*, in *Tourism Recreation Research*, Aalborg Universitet Denmark, 2015, pp. 14-15.
[160] V. Brachya, L. Collins, *The Sharing Economy and Sustainability*, Urban Sustainability Project, Jerusalem, 2016.

Gnammo o simili, permettono di partecipare a vere e proprie esperienze condivise, creando uno stretto legame tra abitante e turista, andando in questo modo a superare i conflitti che generalmente si creano nelle destinazioni turistiche tra le due parti.

Pertanto, un limite che per ora è stato riscontrato nella *sharing economy* è che tale fenomeno si concentra tendenzialmente nelle aree urbane, ed è quasi assente nei contesti rurali. Questo crea delle asimmetrie all'interno degli stessi territori, che vedono forti coinvolgimenti nel fenomeno da parte delle comunità nelle grandi città, ma una mancanza di sviluppo nelle campagne a causa di un'assenza di risorse o potenziali fornitori di servizi e quindi di fruitori.[161]

4.1.2.1 Piattaforme di *sharing economy* vs stakeholder locali: concorrenza o collaborazione?

Non sempre *sharing economy* significa per il turismo il superamento della dicotomia abitante-turista, in quanto sono emersi recentemente numerosi malcontenti da parte soprattutto degli operatori turistici tradizionali nei confronti di queste nuove piattaforme che sono state accusate di immettere nel mercato servizi non professionali, non regolamentati e non controllati.[162] Quando si considerano gli effetti di un fenomeno come la *sharing economy* nel settore turistico, infatti, è importante ricordare che i diversi attori e stakeholder ne sono influenzati in maniera diversa.

Se da una parte le piattaforme *peer-to-peer* hanno facilitato il modo di viaggiare di molti fruitori, la crescita rapida del fenomeno ha letteralmente sconvolto alcuni contesti locali, creando conflitti tra stakeholder e mettendo in discussione numerosi aspetti legali; in particolare il fenomeno ha posto molteplici dubbi su come approcciare la *sharing economy* dal punto di vista della tassazione, regolarizzazione, sicurezza sul lavoro e della protezione dei consumatori.[163] Uno degli argomenti principali di dibattito che stanno coinvolgendo governi, impiegati del settore turistico, esperti, ma anche cittadini, si lega all'impatto che la *sharing economy* sta avendo sul settore dell'impiego. In particolare, molti si chiedono se le piattaforme *peer-to-peer* siano una vera e propria

[161] Passport, *Travel and the Sharing Economy*, Euromonitor International, in collaborativeeconomy.com, 2014.
[162] HOTREC, *Levelling The Playing Field: Policy Paper On The "Sharing" Economy*, Brussel, 2015.
[163] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016, p. 35.

opportunità di occupazione e di arricchimento delle popolazioni locali o se il vero effetto sia semplicemente quello di snaturare gli impieghi "sicuri" tradizionali e creare pertanto un terreno di lavori part-time e sottopagati.[164]

Inoltre, i fornitori di servizi turistici tradizionali lamentano il fatto di essere sottoposti a controlli e standard sui servizi di qualità, di sicurezza, di igiene o accessibilità, oltre che di licenze ed attestati professionali, a cui le piattaforme di *sharing economy* non sono soggette.

Anche sulla protezione del consumatore ci sono stati numerosi dibattiti. La reputazione e la fiducia creata sul web dai *feedback* degli utenti hanno un ruolo fondamentale per il funzionamento delle piattaforme. Questi sistemi, infatti, aiutano a ridurre l'incertezza sui servizi e a fornire informazioni tra le parti, a stabilire un primo contatto e a facilitare quindi l' "acquisto" del servizio; tuttavia, essi si rivelano limitati: quando vengono ad esempio affrontati alcuni argomenti tecnici come il determinare se il veicolo con cui si effettuerà il tragitto sia in regola o se l'*host* dell'alloggio sia una persona affidabile, essi non forniscono contesti effettivi di protezione al consumatore, ma semplicemente creano fiducia nel mercato.[165]

Inoltre, le asimmetrie dei regolamenti riguardanti le piattaforme come Guide Me Right, Airbnb o Blablacar hanno suscitato delle forti critiche da parte dei professionisti, i quali accusano i fornitori di servizi *peer-to-peer* non solo di essere competitori sleali, ma anche di non-professionalità. Maria Paola Migliosi, presidente di Configuide Firenze si ritiene spaventata, come tanti altri del settore, dalla portata che il fenomeno della *sharing economy* sta avendo sul capoluogo toscano:

> "Firenze sembra essere sprofondata nell'onda della sharing economy. Da Airbnb a Blablacar, da Guide Me Right ai local Friend, qualsiasi nominativo si voglia attribuire a questa nuova "moda" la conclusione è una sola: un fenomeno che si diffonde senza alcun controllo. […] Ma non è possibile tollerare questa libertà di agire senza il minimo controllo, causando danni

[164] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016, pp. 35-36.
[165] J. Bracy, *In the Sharing Economy Could Reputation Replace Regulation*? in iapp.org, 2015.

all'economia locale, ma anche alle associazioni di categoria quali le guide turistiche."[166]

La risposta a tali critiche da parte di coloro che invece la *sharing economy* la sostengono, come il co-fondatore di Guide Me Right Luca Sini, è molto semplice: i servizi proposti da tali piattaforme non devono rappresentare un elemento competitivo o esser letti come un prodotto concorrenziale, bensì come una vera e propria opportunità da integrare all'offerta turistica già presente, per offrire ai turisti-consumatori un prodotto ancora più completo.[167] Ad esempio Guide Me Right deve esser letto come un *marketplace* che può rivelarsi utile e fruibile anche per le guide turistiche professionali.
Secondo il presidente dell'ECM (European Cities Marketing) Ignasi de Delàs non bisogna "combattere" le piattaforme, ma integrarle: "The big question for our city management organizations is not whether to be pro or con the sharing economy. It is how destinations can actively interact with, simply because this phenomenon is here to stay."[168] Gli operatori turistici tradizionali devono pertanto adattarsi a queste piattaforme, e perché no, evolversi ispirandosi a queste, perché non si tratta di una moda del momento, ma di qualcosa che è destinato a restare. Esempio piuttosto significativo in questo senso è quello che si è verificato in Francia con la compagnia dei treni statali SNCF. La compagnia ferroviaria statale, che ha accusato in maniera significativa la concorrenza dei servizi offerti dalle piattaforme di *car sharing*, in particolar modo Blablacar,[169] ha reagito in maniera competitiva al calo dei suoi passeggeri, decidendo di innovare il suo prodotto e di investire sulla start-up francese OuiCar, anch'essa operante nel contesto della *sharing economy* e offrente una piattaforma per la locazioni di automobili tra privati, dimostrando "Une agilité qui n'est pas forcément dans la culture de certaines entreprises du tourisme."[170]
La *sharing economy* pertanto non deve rappresentare una minaccia, in quanto non vuole nascere come competitore diretto di hotel, compagnie di trasporti o esperti del settore

---

[166] Gonews, *Turismo: guide, sharing economy fuori controllo*, intervista a Maria Paola Migliosi Firenze, 2015.
www.gonews.it/2015/10/07/turismo-guide-sharing-economy-fuori-controllo
[167] C. Simbula, *Guide Me Right sarà davvero l'Uber delle guide turistiche?,* 2015.
[168] EMC, *European cities welcome the sharing economy and collectively claim for adaptation to local legislation*, in European Cities Marketing Journal, 2016.
[169] L. Steinmann, *Le succès de Blablacar bouscule la SNCF*, in Lesechos.fr, 2014.
[170] L. Cholez, *Tourisme collaboratif: pourquoi les pros du tourisme vont-ils devoir s'adapter?,* in TourMag.com, 2015.

turistico, ma come alternativa che possa ampliare l'offerta turistica di una destinazione, rendendola più competitiva, autentica e soprattutto arricchendo la popolazione locale.

4.1.3. Impatti ambientali

Se è vero che per ora non si hanno dei dati dettagliati sull'impatto globale che la *sharing economy* ha generato sull'ambiente, è comunque certo che per molti si tratta di una forma di turismo "rispettoso" per i principi base su cui è fondata. "The model on which it is based – pooling and sharing of goods and services, increased use and optimal reuse of these assets, with priority given to local trade patterns – seems indeed well in line with the characteristics and criteria of a greener economy; and would even be indispensable for an ecological transition."[171]

L'utilizzo più efficiente di beni e risorse che probabilmente non sarebbero sfruttate, come appartamenti disabitati, posti d'auto vuoti e cosi via, è uno di quegli elementi per cui *sharing economy* è considerata positiva per l'ambiente ed è pertanto vista come un grande potenziale per lo sviluppo di un turismo sostenibile.[172]

I servizi resi accessibili dalla *sharing economy* non permettono solo un utilizzo efficiente delle risorse, ma anche un minor impatto a livello di inquinamento; si pensi semplicemente all'inquinamento idrico, elettrico, di emissione di CO2 o sostanze tossiche nell'aria che gli hotel o le strutture alberghiere producono in più rispetto agli alloggi di *accomodation sharing*.[173] Anche e soprattutto per le attività legate ai trasporti l'economia condivisa sta avendo un impatto positivo per l'ambiente, riducendo il numero di automobili in circolazione, l'inquinamento e la conseguente congestione di traffico nelle grandi città. La professoressa esperta di *sharing economy* dell'UC Berkeley Susan Shaheen ha dimostrato in una sua recente ricerca che su un campione di 7000 partecipanti nord americani, circa il 50% di questi non compra un'automobile o ha venduto quella che possedeva da quando ha scoperto la possibilità di spostarsi tramite *car sharing* e di condividere il tragitto con altri passeggeri.[174]

---

[171] ECORL, *Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries*, 2016, p.18.
[172] Collins L., *The Sharing Economy and Sustainability*, Urban Sustainability Project, 2016.
[173] J. Pickell, *How the Sharing Economy Helps in the Fight Against Climate Change*, 2015.
[174] M. Krause, *Susan Shaheen: How car sharing accelerates sustainability*, in greenbiz.com, 2014.

Sharing economy può significare inoltre un freno alla produzione: la manifattura di un prodotto, indipendentemente da quanto piccolo, grande, complesso o semplice esso sia, impatta l'ambiente e le risorse naturali. Il principio della *sharing economy* è quello di condividere e mettere in comune "ciò che già si ha" evitando perciò la produzione o la costruzione di ulteriori beni. Ad esempio, una maggioranza di viaggiatori che alloggiano in spazi appartamenti o camere già esistenti, significherebbe un freno alla costruzione o all'allargamento di hotel e di conseguenza le aree storiche e sensibili riceverebbero meno pressione e alcune aree naturali rimarrebbero meno danneggiate.[175]

Allo stesso tempo la *sharing economy* riduce il senso di "*need for consumption"* e palesa l'importanza dell'abbracciare strategie sostenibili. La maggior parte dei siti di piattaforme *peer-to-peer* infatti, sottolinea quanto la condivisione e questo modo di viaggiare sia positiva per l'ambiente, educando dunque gli utenti-viaggiatori e rendendoli consapevoli di quanto, in un contesto come quello attuale, ci sia bisogno di sostenibilità.

4.2 Benefici e miglioramenti per il settore turistico: *sharing economy* come opportunità

La *sharing economy* sta letteralmente sconvolgendo il contesto turistico internazionale. Grazie a piattaforme di *accomodation sharing, car sharing* o di condivisione di esperienze, oggi il turista può viaggiare in maniera economica senza rinunciare alla qualità del suo viaggio. Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, gli impatti di queste piattaforme su tutto il sistema turistico risultano importanti, e coinvolgono tale settore dal punto di vista non solo economico, ma anche sociale, culturale ed ambientale.

Sebbene siano emerse problematiche relative alla gestione dei servizi, soprattutto legate alle questioni legali, non esistendo ancora un inquadramento normativo specifico e adatto, *sharing economy* ha tutte le carte in regola per diventare una vera e propria opportunità per il settore turistico, il quale ha bisogno di innovazione e cambiamento.

[175] V. Brachya, L. Collins, *The Sharing Economy and Sustainability*, Urban Sustainability Project, 2016.

Di seguito verranno quindi esposte le opportunità ed i benefici che tale fenomeno è in grado di apportare, se ben gestito e compreso, al settore turistico.

4.2.1 *Sharing economy* come opportunità per le aziende turistiche per (ri)innovare la loro offerta turistica e le loro strategie

Come è emerso anche dal questionario (Capitolo 3), la *sharing economy* è percepita in maniera piuttosto diversificata tra le persone; se per alcuni essa è vista come una minaccia, per altri essa rappresenta una vera e propria opportunità. Anche operatori turistici, hotel, o le compagnie di trasporto stanno iniziando a capire che tale fenomeno non è solo di passaggio e non si tratta di una "moda del momento", bensì di una nuova economia, una nuova cultura, mentalità e un nuovo modo di viaggiare che non solo è destinata a restare, ma ad espandersi sempre di più.[176] Per questa ragione, se gli operatori del turismo tradizionale non vogliono soccombere a questo fenomeno, essi sono costretti ad adattarsi, prenderne atto e soprattutto a reagire in maniera competitiva, mettendo in gioco la propria offerta e proponendo innovazione ed evoluzione. I professionisti turistici non devono perciò aver paura dei nuovi attori generata dalla *sharing economy*, bensì dovrebbero ispirarsene per evolvere la loro offerta e andare incontro maggiormente alle aspettative dei loro clienti.[177] *Sharing economy* è considerata come vera rivoluzionaria per il settore turistico perché è stata in grado di proporre delle modalità di viaggio che non erano mai state possibili prima: il tragitto in macchina con uno sconosciuto, la condivisione di spazi presso l'abitante del posto, una passeggiata per la città insieme a un locale che può mostrare il suo punto di vista ed il suo stile di vita vero e proprio.

Per questo motivo, attraendo turisti e proponendo un'offerta diversificata, la *sharing economy* ha portato innovazione e novità al settore turistico, rivelandosi un'opportunità per le destinazioni di trarre maggiori benefici economici dal turismo. Inoltre l'aumento della domanda e la varietà di tipologie di turismo offerte possono espandere le opzioni del consumatore, e completare l'offerta del turismo convenzionale, facendo crescere il settore nel suo insieme. La pressione di una nuova competizione

[176] EMC, *European cities welcome the sharing economy and collectively claim for adaptation to local legislation*, in European Cities Marketing Journal, 2016..
[177] L. Cholez, *Tourisme collaboratif: pourquoi les pros du tourisme vont-ils devoir s'adapter?*, in TourMag.com, 2015.

inoltre, è un sano stimolo per gli operatori turistici a reinventare le loro offerte ormai "passate" e mettere sul mercato un tipo di prodotto che possa competere con quello innovativo delle piattaforme di *sharing economy*, creando un'offerta moderna che possa rispecchiare le esigenze della domanda, anche attraverso collaborazioni o integrazioni. Ad esempio, alcune compagnie hanno già avviato qualche programma e recentemente sono nate alcune collaborazioni tra alcuni "big" del settore turistico e le più note piattaforme, dimostrando che questo è possibile: Expedia ha da qualche anno creato un collegamento per la prenotazione con HomeAway,[178] Airbnb ha creato un partenariato con American Express Global Business Travel per il suo programma dedicato ai viaggiatori business, che per ora ha preso piede solo negli Stati Uniti ma che ben presto sarà lanciato anche in UK, Francia e Germania.[179] Anche i colossi Hilton Worldwide e Four Season Resort si sono fatti coinvolgere dal servizio di *car sharing*, instaurando una collaborazione con Uber, permettendo ai clienti di prenotare trasferimenti con i conduttori direttamente dall'applicazione dell'hotel.[180]

Gli operatori turistici tradizionali dovrebbero essere quindi proattivi e rispondere con creatività a questi nuovi *competitor*. Dall'indagine da me condotta presentata nel Capitolo 3 è emerso che il livello di diffusione delle piattaforme *peer-to-peer*, è ancora basso, sebbene in crescita; la maggior parte degli intervistati non ha mai fruito di servizi di *sharing economy* perché non ne ha mai avuto l'occasione o perché non conosce le piattaforme e non ne ha mai sentito parlare. Sono anche emerse delle questioni legate alla scarsa fiducia nei servizi, soprattutto da parte di chi non conosce il funzionamento di tali servizi. Si potrebbe perciò pensare a una cooperazione tra professionisti del turismo - come agenzie turistiche o enti - e queste piattaforme al fine di riaffermare il ruolo nel settore turistico e proporre una diversificazione dell'offerta per le prime, ed ampliare la propria visibilità e quindi mirare alla promozione per le seconde.[181] Se fossero infatti le agenzie turistiche o gli enti del turismo a mettere in contatto le famiglie o le persone interessate con la comunità? Questa soluzione potrebbe essere adottata ad esempio per far interagire il tipo di segmento che ancora oggi utilizza agenzie turistiche

---

[178] Passport, *Travel and the Sharing Economy*, Euromonitor International, in collaborativeeconomy.com, 2014.
[179] A. Deltenre, *American Express partenaire d'Airbnb Business*, 2016.
[180] A. Samuely, *Hilton unrolls expanded Uber integration as hospitality partnerships thrive*, 2016.
[181] M. Khlat, *La révolution du tourisme collaboratif passera-t-elle par les agences de voyages*?, in TourMag.com, 2015.

per l'organizzazione del viaggio (famiglie con bambini, viaggiatori anziani, viaggiatori oltreoceano) con le comunità locali che offrono servizi di *sharing economy*. Guide Me Right, ad esempio, è conosciuto per ora solo in Italia. Se fosse promosso ed integrato nell'offerta di un'agenzia turistica *outbound* – o un ente come ENIT all'estero – si potrebbe promuovere una piattaforma "locale ed autentica" al cliente australiano piuttosto che a quello giapponese durante la visita in Italia e promuovere un tipo di turismo esperienziale e di qualità, che si distacchi quindi da quello di massa, oltre che aiutare le comunità locali a crescere e svilupparsi economicamente.

Sharing economy può esser vista anche come opportunità per ripensare al settore dell'ospitalità, che è tra quelli che ha subito maggiori impatti dalla sua diffusione: "ospitalità" è oramai oggi nell'immaginario collettivo percepito come un settore economico, un business attorno al quale vertono alti standard, certificati, *top school*, qualificazioni e cosi via.[182] In realtà, la *sharing economy* ha messo in parte in discussione questo pensiero presentando l'ospitalità come un atteggiamento, un modo di essere e di accogliere, di "far sentire a casa" il proprio ospite. Il successo delle piattaforme di *accomodation sharing*, e più che mai Airbnb, è stato quello di proporre un prodotto altamente differente da quello standardizzato e "freddo" degli hotel, ormai per molti non più attrattivo come una volta; il prodotto proposto da *accomodation shairing* è ideato per far sentire il viaggiatore a casa anche se si trova dall'altra parte del mondo e per farlo entrare in contatto con un "amico" del posto. Per questo il mondo dell'ospitalità avrebbe bisogno di una rivisitazione della propria offerta, e cercare di andare incontro a quel tipo di alloggio che oggi il turista esperienziale cerca e che per ora sta trovando in piattaforme come Airbnb o simili, proponendo ad esempio un personale "locale" e meno "freddo", un tipo di design meno standardizzato, una cucina o servizi che richiamino la cultura tradizionale ma che allo stesso tempo facciano sentire l'ospite "più a casa".

[182] T. Sicot, *Sharing Economy Squeezing Traditional Tourism Businesses*, in L'atelier.net, 2013.

4.2.2 *Sharing economy* come opportunità per modernizzare e ripensare il contesto normativo del settore turistico

Siccome, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, la *sharing economy* sta crescendo per numeri ma anche per importanza, il problema principale non è "se mantenere o se bandire" le piattaforme, ma come gestirle ed integrarle a livello legale nel contesto turistico.[183]

Le piattaforme che agiscono nel contesto dell'economia collaborativa e le nuove modalità di viaggio da esse generate, hanno indubbiamente scosso il contesto normativo del settore turistico, mettendolo in discussione e creando terreno fertile per innovazione e cambiamento anche da questo punto di vista. Pertanto sono necessarie delle regolamentazioni moderne per una sana esistenza di *sharing economy* nel settore turistico, ma anche una consapevolezza di bisogno di cambiamento ed evoluzione, perché "le regole di ieri non possono essere applicate alla realtà di oggi" [184], soprattutto in un settore, il turismo, che è un sistema complesso e in continua evoluzione.

Nuovi assetti e regolamentazioni non dovrebbero andare ad impattare negativamente l'innovazione data da queste piattaforme, o frenare la nascita di nuove start-up e di nuove idee nel campo turistico, bensì dovrebbero supportare la loro diffusione, per generare una competizione trasparente e aperta oltre che un'offerta più ampia per i turisti. Come spiega il documento *Policies for the tourism sharing economy* pubblicato dall' OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development):

> "This is particularly difficult where regulatory responses are not co-ordinated at a regional or national level, as enterprises may face vastly different regulatory requirements and compliance costs within a single national market, creating both disincentives to investments and growth and confusion for tourist and service users."[185]

---

[183] EMC, *European cities welcome the sharing economy and collectively claim for adaptation to local legislation*, in European Cities Marketing Journal, 2016.
[184] A. Rinne, *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.
[185] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016, p. 102.

Per questo, la crescita della *sharing economy* potrebbe rappresentare un'opportunità per ripensare il contesto generale normativo del settore turistico, per assicurare che sia trovata la risposta che meglio si adatti alla realtà attuale e ottimizzi al massimo le opportunità per il futuro. Per andare in questo senso i *policy maker* dovranno impegnarsi in tre *step* fondamentali: rinforzare il contesto strategico operazionale, ripensare a incentivi politici già esistenti e adottare moderni approcci normativi.[186]

Il primo passo critico da parte dei *policy maker* e dei governi delle destinazioni in cui la *sharing economy* sta prendendo piede è quello di prendere consapevolezza di ciò che tale fenomeno è e comporta a livello strategico, del suo impatto quindi sui business tradizionali, sull'impiego e sui consumatori, e di capire quale sia il ruolo dei governi in questo mercato. Analizzare e rispondere quindi a tali questioni: quali sono le opinioni di operatori turistici, guide o tassisti? Come i cittadini locali stanno prendendo parte della *sharing economy*? Da *provider* o da *user*? Quali sono le implicazioni sull'economia locale o sulla società?

Il secondo step dei *policy maker* è quello di ripensare al proprio contesto politico e operazionale, per garantire che il processo di decisioni avvenga in maniera creativa, incoraggiando quindi nuovi approcci nel campo turistico, ma anche in maniera trasparente e aperta, e tenendo sempre il focus nel cliente finale, cioè il cittadino.

L'ultimo significativo passo è quello della modernizzazione dei processi normativi, per incentivare la *sharing economy* a operare e a mantenersi competitiva in "regola" con gli standard fissati. I *policy maker* dovrebbero esplorare lo sviluppo di approcci flessibili per assicurare che le stanze in affitto, le automobili condivise e cosi via siano sicuri ed affidabili. Potrebbero in questo senso lavorare in diretto contatto con le piattaforme di *sharing economy*, per gestire ad esempio questioni come la tassazione o evitare richieste gravose a discapito del cliente. Anche approcci che si fondano sulla *self-regulation* e quindi di "auto monitoraggio" potrebbero funzionare in questo contesto, in particolare dove l'interesse dei locali fosse in linea con le piattaforme proposte e combaciasse quindi la volontà delle parti. È il caso di EatWith, che ad esempio riceve un incentivo per assicurare che i pasti preparati dagli *host* siano di alta

[186] S Johal., N. Zon, *Policymaking for the sharing economy: Beyond Whack-a–Mole*, Mowat Centre e School of Public Policy & Governance University of Toronto, 2015.

qualità. Il co-fondatore Guy Michlin conferma in un intervista che coloro che si propongono come *host* sono sottoposti a una selezione controllata; non solo hanno l'obbligo di fornire foto dei piatti, della cucina e dei *living space*, ma devono anche presentarsi con un video motivazionale, passare un colloquio via Skype e una cena di dimostrazione con un team member di EatWith.[187] Questa auto-regolazione da parte delle piattaforme, ovviamente approvata dai *policy maker*, potrebbe rivelarsi una soluzione per il superamento di questioni riguardo standard di qualità o sicurezza.

Altro elemento cui si può far affidamento per lo sviluppo di controlli è quello della tecnologia, ed in particolare i sistemi di reputazione. Questi ultimi aiutano a generare fiducia tra gli utenti e ad anticipare le aspettative del servizio che le persone useranno e per cui stanno pagando. Essi mostrano anche *feedback* su clienti che non si presentano all'ora stabilita o che lasciano la stanza danneggiata o sporca, ad esempio. I governi dovrebbero esplorare come poter sfruttare questi sistemi di reputazione al meglio, per identificare problematiche legate ai fornitori di servizi o individuare coloro che presentano rischi o prodotti di bassa qualità. Dato l'ormai forte impatto economico e sociale che la *sharing economy* sta generando nel settore turistico, tali recensioni potrebbero anche rivelarsi utili dati per ricavare informazioni dalle piattaforme per studi o osservazioni sui trend turistici a livello nazionale e internazionale, oggi ancora mancanti.

Ciò che è importante in questo contesto è quindi mantenere una strategia di innovazione e di trasparenza, a favore di tutti gli stakeholder e attori locali coinvolti.[188] Molti regolamenti sono scritti in periodi precisi a livello storico e sociale e spesso non si adattano ad altri contesti segnati dal progresso tecnologico, o evoluti a livello economico e culturale. Regolari rivisitazioni o modifiche alle normative sono necessari per assicurare che tali regole siano rilevanti ai contesti attuali, e questo vale nel settore turistico più che mai.[189]

---

[187] M. Johanson, *Eat With strangers, make money?*, in *BBC Capital*, 2015.
[188] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016, p. 115.
[189] A. Rinne, *La Sharing Economy sta trasformando il turismo*? intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.

4.2.3 *Sharing economy* come opportunità per lo sviluppo di un turismo sostenibile, locale e autentico

Numerosi studi confermano che, oggi più che mai, i trend turistici sono in costante evoluzione;[190] le problematiche ambientali legate ai cambiamenti climatici, l'interesse più marcato a soluzioni sostenibili di viaggio, lo sviluppo tecnologico e la ricerca dell'aspetto culturale hanno notevolmente rivoluzionato la domanda turistica, e portato di conseguenza un orientamento dell'offerta verso prodotti sostenibili per l'ambiente ma anche per le società. I bisogni del turista si stanno evolvendo verso una ricerca più profonda e "Leisure and Relaxation is not enough anymore".[191] Aumentano i viaggiatori *sustainability-conscious*, orientati verso un approccio sostenibile, i cui bisogni fondamentali sono la partecipazione, la creazione e l'identità: "Today's travelers want to do more than eat, sleep and sightsee – they want to interact with the local communities they are visiting."[192] Tuttavia, compagnie turistiche tradizionali, in particolare quelle operanti nell'ospitalità, offrono ancora poco a riguardo. Le tendenze emergenti grazie alla *sharing economy* danno la possibilità di soddisfare questo tipo di domanda connettendo viaggiatori agli abitanti e alle comunità che beneficiano in maniera diretta di questi nuovi trend, non solo a livello economico, ma anche a livello sociale. In questo tipo di offerta non è coinvolto solo il settore dell'ospitalità. Anche piattaforme offrenti tipi di esperienze che si immergano nella cultura della destinazione stanno affermandosi sempre di più. La *sharing economy* in questo senso si sta sviluppando anche per andare incontro a questo tipo di turista, per soddisfare i bisogni del turista esperienziale, questo mercato di nicchia ancora poco presente ma in crescita.

Ad esempio "longerterm travelers", quelli che si fermano nella destinazione per un mese o più, spesso desiderano attività che vadano oltre le classiche attrazioni turistiche. Esiste una nicchia nel mercato turistico che vuole connettersi con la comunità stessa, che vuole vivere lo stile di vita reale degli abitanti, capire i funzionamenti interni della comunità giorno per giorno, e che non è quindi interessato all'immagine spesso

---

[190] CREST, *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016 and Travelers Viewpoint*, Center for Responsible Travel, Washington, 2016.
[191] P. Valva, *Shared Living and Sustainability: Emerging Trends in the Tourism Industry*, in *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, AlmaTourism, Special Issue N. 3, 2014.
[192] P. Valva, *Shared Living and Sustainability: Emerging Trends in the Tourism Industry*, in *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, AlmaTourism, Special Issue N. 3, 2014.

stereotipata, glamour e superficiale del sito.[193] Un viaggiatore può tranquillamente vedere piazza San Marco o la Torre Eiffel in un giorno, ma conoscere gli abitanti, provarne le usanze culinarie, ascoltare le loro storie, i commenti e le aspirazioni della loro destinazione, questo richiede più tempo ed impegno.

Connettendo i viaggiatori che cercano questo tipo di esperienza direttamente con i locali, la *sharing economy* aiuta questa domanda ancora di nicchia a soddisfare i propri bisogni di partecipazione e identità, cosi come incoraggia le comunità verso uno sviluppo economico, sociale e culturale.[194] *Sharing economy* è per questo un'opportunità per le destinazioni, le quali possono costruire uno sviluppo turistico sostenibile e impegnato che rispetti le comunità locali e che le coinvolga in primo luogo nell'attività e nell'offerta, che non crei contrasti tra abitanti e turisti ma che ne alimenti l'incontro, che faccia passare un'immagine vera ed autentica della destinazione, che rispetti allo stesso modo il più possibile le risorse già disponibili e che arricchisca anche a livello economico infine la popolazione.

> "The shared economy can be considered a sustainable solution because it reduces the needs for energy and materials to produce new materials; reduces waste sent to landfills; avoids destruction of the earth's habitats; and increasingly satisfies personal and societal changing social needs and desires."[195]

Sharing economy può rivelarsi un'opportunità non solo per i viaggiatori e le comunità, ma anche per i governi e le istituzioni locali per adottare i principi dell'economia condivisa, facendo un uso più efficiente di tutte quelle risorse fisiche, quelle abilità e conoscenze che sono rese disponibili da ogni città, collaborando con le piattaforme o con i fornitori di servizi per farne nascere un progetto sostenibile continuativo, coinvolgendo non solo le entità politiche ma anche gli abitanti. Esempio emblematico e di maggior successo in questo senso è Seoul, in Corea del Sud, dove la municipalità ha promosso attivamente la *sharing economy* sia nel campo del turismo sia in altri settori

[193] J. Smith, *What more can p2p offer tourism?*, in *OuiShare Magazine*, 2013.
[194] G. Richards, *The new geographies of tourism: space, place and locality*, 2014.
[195] CREST, *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016 and Travelers Viewpoint*, Center for Responsible Travel, Washington, 2016

ed ha creato un centro locale di informazioni a proposito.[196] Come afferma l'esperta April Rinne nell'articolo *Sharing economy in cities: moving towards a more inclusive urban future:*

> "The sharing economy is not a panacea or a silver bullet. It will not single-handedly rebuild local economies or solve the jobs crisis. However, it does have the potential to transform both business and cities in unprecedented ways, and to boost urban resilience and sustainability in the process. And all members of the sharing economy – participants, entrepreneurs, policy-makers and other leaders – have an essential role to play in making this happen."[197]

Inoltre, le esperienze "autentiche" rese disponibili dalla *sharing economy* possono giocare un ruolo importante per i governi locali per promuovere un tipo di turismo che si distacchi da quello di massa o stagionale, attirando viaggiatori di nicchia o ad esempio giovani interessati a cultura e tradizioni locali, favorendo una diversificazione dell'offerta, ma anche la gestione dei flussi turistici, soprattutto nelle destinazioni fortemente colpite dal problema del loro mal coordinamento. Si pensi, ad esempio, alla piattaforma Guide Me Right: nella maggior parte dei casi le persone locali, coloro che creano gli itinerari, vogliono mostrare parti nascoste della destinazione, far vivere esperienze meno costruite e più autentiche, portando il "*guest*" in posti che possibilmente non sono dettati dalle guide o dagli uffici turistici, creando quindi dei percorsi che vadano fuori dalle classiche vie "congestionate" da turisti o che evitino le grandi attrazioni e monumenti nella "to-do-list" della maggior parte dei visitatori. Piattaforme di *sharing economy* inoltre, offrono l'opportunità di indirizzare il turismo anche in aree poco frequentate o carenti di infrastrutture turistiche efficienti, come una scarsa rete di trasporti o un numero insufficiente di alloggi.

---

[196] S. R. Miller, *Decentralized, Disruptive, and On Demand: Opportunities for Local Government in the Sharing Economy*, In response to Daniel E. Rauch & David Schleicher, Like *Uber, but for Local Government Law: The Future of Local Regulation of the Sharing Economy*, in *OHIO STATE LAW JOURNAL*, Vol. 77, 2015, pp. 47-57.

[197] A. Rinne, *Sharing economy in cities: moving towards a more inclusive urban future,* in *The Guardian,* 2014.

Infine, l'utilizzo più efficiente delle risorse e di beni che altrimenti sarebbero inutilizzati, la riduzione degli sprechi, il minor inquinamento e quindi il minor impatto ambientale, sono elementi che possono dar l'opportunità alle comunità di ripensare il proprio comportamento. Soprattutto nei Paesi Occidentali "iper-consumistici", dove le persone "have more than they need"[198] *sharing economy* può contribuire allo sviluppo di una mentalità più responsabile e più orientata verso il "condividere" piuttosto che il "possedere", mettendo il focus sull'accessibilità piuttosto che la proprietà. Tutto questo contribuisce ad un benessere della comunità, oltre che a ridurre impatti ambientali negativi e a creare un turismo che rispetti l'economia, la società e l'ambiente della destinazione.

4.3. Il caso Seoul: un modello di *sharing city*

La città di Seoul, nella Corea del Sud, ha riconosciuto le enormi potenzialità della *sharing economy*, adottandone i principi e promuovendosi dal 2012 prima vera "*sharing city*".[199] Con una popolazione fortemente "*digitally connected*" grazie alle infrastrutture tecnologiche avanzate e la connessione internet più veloce al mondo, ed una densità di popolazione molto elevata – 17.255 persone per kilometro quadrato – Seoul ha tutte le basi necessarie per sviluppare con successo la cultura della condivisione.[200]

Le numerose problematiche della città legate all'ambiente e all'inquinamento, le questioni sulla congestione del traffico, sulla qualità della vita, la crescita di disoccupazione, la scarsità di alloggi ed il conseguente aumento degli affitti, hanno spinto nel 2013 l'amministrazione locale ed il sindaco Won Soon Park verso il progetto *Sharing City*, costato un investimento iniziale di 450.000 dollari.[201] Il piano è nato dunque con l'obiettivo principale di limitare le problematiche di Seoul attraverso la valorizzazione delle ricche risorse inutilizzate, materiali e non, disponibili nella città; l'iniziativa si è attivata inoltre per diffondere e rendere accessibile la *sharing economy* in ogni settore, al fine di creare un maggior senso di condivisione, collaborazione, ridurre la mentalità 'iper-consumistica" che caratterizza Seoul e ridare il senso di

[198] A. Rinne, *Four ways cities can embrace the sharing economy*, in weforum.org, 2014.
[199] C. Johnson, *Sharing City Seoul: a Model for the World*, in shareable.net, 2014.
[200] J. Agyeman, *Moving Beyond the Sharing Economy: The Case for 'Sharing Cities'*, 2014.
[201] V. Brachya, L. Collins, *The Sharing Economy and Sustainability*, Urban Sustainability Project, 2016.

comunità che i cittadini avevano perduto dopo la rapida urbanizzazione e industrializzazione cui la città coreana è stata protagonista nel decennio scorso.[202] Come spiega il sindaco Park Won Soon, la visione della città è tutt'oggi quella di sviluppare "communication between person and person, people and agencies, and citizens and municipal spaces, with human beings always taking the central position in everything. A vision characterized by its unprecedented level of sharing."[203] S*haring City* è un'iniziativa ambiziosa che mira a dare *empowerment* ai cittadini, così come alle start-up innovative, alle corporazioni o in generale agli individui che vogliono impegnarsi ed evolversi in un'economia condivisa.[204]

Il progetto *Sharing City* ha cosi finanziato più di 27 *sharing* start-up che hanno beneficiato di spazi per uffici, assistenza tecnica e fondi, e supporta idee innovative, incoraggiando compagnie pioniere a mettere in mostra la propria creatività. Tra queste, quelle che hanno riscosso più successo sono state piattaforme come Kozaza e Lobo Korea, entrambe piattaforme di *home sharing*; Woozoo, compagnia che trasforma antiche abitazioni in alloggi condivisi; SoCar per il servizio di *car sharing* nella città; *Living and Art Creative Center*, uno spazio formativo per l'educazione dell'arte e della scrittura creativa; Zipbob, una piattaforma di *meal sharing*.[205]

Il comune di Seoul ha un ruolo importante nella guida e nella gestione dello sviluppo della *sharing economy* nella città, sia in maniera diretta sia indiretta; se da una parte supporta attivamente le iniziative di condivisione, dall'altra non ha paura a porre dei freni a quelle che reputa inappropriate per lo sviluppo economico e sociale, come ad esempio è avvenuto con Uber, che è stato proibito. Il passato investimento in una rete di trasporti pubblici molto avanzata ed estesa aiuta a capire il perché di questa decisione e delle ragioni per cui anche la domanda di *car sharing* in generale non sia molto sviluppata a Seoul.[206] L'intenzione del comune è infatti quella di incoraggiare i cittadini in primo luogo ad utilizzare i trasporti pubblici, e a considerare compagnie di *car sharing* come soluzione alternativa o di necessità.

---

[202] Share Hub, *Share Hub Annual Report 2014*, 2014.
[203] M. J. Rowley, *Smart City Seoul: An inside look at what makes Seoul tick-technology wise*, in Cisco.com, 2014.
[204] J. Agyeman, *Moving Beyond the Sharing Economy: The Case for 'Sharing Cities'*, 2014.
[205] www.english.sharehub.kr
[206] www.english.sharehub.kr

Hong Ji-young, direttore della piattaforma SoCar nata nel 2012, spiega che la compagnia sta avendo successo e nonostante sia nata come piccola entità, dà oggi impiego a 55 persone; nonostante ciò, *car sharing* in Asia non è ancora tanto diffuso quanto Europa e Stati Uniti: "In the global market for car sharing for example, Asia accounts for only 9 per cent of activity"[207], spiega. Per questa ragione Hong considera il progetto *Sharing City* molto importante e positivo, in quanto il supporto da parte delle autorità cittadine consente un aumento di fiducia negli utenti, oltre che una promozione dei servizi tramite canali ufficiali.

Inoltre, in partnership con Creative Commons Korea (CCK) la città ha creato un portale online, Share Hub, che fornisce informazioni ai cittadini su tutti i progetti di *sharing economy* in atto nella città, riguardo cioè il come, il dove e il quando servizi e le risorse possono essere condivisi.[208] Il portale risulta semplice all'uso ed è accessibile rapidamente da tutta la popolazione, avendo Seoul l'infrastruttura digitale più avanzata al mondo, e permette soprattutto di alimentare la fiducia pubblica tra i cittadini su tutti i servizi di *sharing economy* disponibili.[209] Inoltre, per incrementare l'uso tecnologico e quindi l'accesso a servizi di *sharing economy*, la città ha rafforzato gli "smart environments" e rete Wi-Fi a connessione gratuita è disponibile ovunque e in qualsiasi momento, come in parchi, uffici pubblici, mercati, piazze ecc; il comune ha provveduto anche alla distribuzione di *smartphone* di seconda mano per quella parte di popolazione meno coinvolta come anziani, disabili o famiglie con basso reddito.[210] Questo livello di connettività e comunicazione ha agevolato al massimo lo sviluppo dell'economia condivisa in maniera trasparente ed equa, ed ha inoltre incoraggiato la partecipazione di tutta la comunità locale.[211]

Seoul oggi sta creando un ecosistema di *sharing economy* ufficiale guidato dalla stretta collaborazione di varie figure rappresentative, oltre che da un forte coinvolgimento della popolazione, che sta mostrando risultati per ora promettenti. La struttura e la governance del progetto sono basate sulla collaborazione di 5 entità principali: il *Social Innovation Bureau*, formato dal governo municipale che ha il

---

[207] Z. Aldama, *Sharing City, project out to put soul back into Seoul*, in *Post Magazine* 2015.
[208] www.english.sharehub.kr
[209] N. Saida, *Sharing is Caring*, 2013.
[210] Seoul Metropolitan Government, *The Sharing City Seoul Project, Seoul Metropolitan Government Act for Promoting Sharing*, 2012.
[211] Seoul Metropolitan Government, *Seoul e-Government*, 2012.

compito di sviluppare e implementare le strategie e le iniziative del progetto; il *Sharing Promotion Committee*, comitato congiunto tra settore pubblico e privato costituito da 15 membri (1 comitato cittadino, 1 impiegato del governo, 12 esperti civili provenienti da diversi settori specializzati); il *Global Advisory Council*, che fornisce consulenza esterna e integra una prospettiva internazionale (5 memebri: Rachel Botsman, Joe Gebbia, Neal Gorenflo, Harald Heinrichs, April Rinne); *ShareHub*, portale di informazione centralizzato, che include materiali formativi e campagne di promozione alla *sharing economy*, per ora in lingua solo coreana; *CCK* (Creative Commons Korea), partner chiave per la divulgazione di informazioni e risorse.[212] La maggior parte delle decisioni per il progetto *Sharing City* viene presa dal *Sharing Promotion Committee*, costituito da 12 membri dalla sfera privata e 3 da quella governativa; questo riflette la strategia della città, che mira a sviluppare l'iniziativa attraverso un accordo tra pubblico e privato, e non un sistema "top-down".[213]

Sharing City Seoul supporta la creazione di nuovi business *peer-to-peer* e allo stesso tempo promuove la crescita di quelli già esistenti. Il progetto è messo in atto per ora da 25 kus, i quartieri della città, che sono simili in ampiezza e budget e sono governati ognuno dal proprio municipio e governo locale. Questo permette un maggior coinvolgimento della popolazione locale e quindi una maggiore fiducia tra le persone nel progetto.[214] Secondo Kim Tae Kyoon, direttore del *Social Innovation Bureau*, il progetto come quello di *Seoul Sharing City* aiuta ogni tipo di stakeholder, cittadini compresi, a riacquistare il senso di comunità e cultura locale che la rapida urbanizzazione della città ha fatto perdere.[215] Per questo motivo è importante che vengano valorizzati modelli locali, che mettano in risalto la città stessa e che diano fiducia a tutte le persone, dai fruitori di servizi a coloro che li mettono a disposizione.
La strategia del progetto *Sharing City* adottata dalla città è basata su tre pilastri principali:

[212] Share Hub, *Seoul Sharing City Executive Summary*, 2014.
[213] C. Johnson, *Sharing City Seoul: a Model for the World*, in shareable.net, 2014.
[214] Share Hub, *Seoul Sharing City Executive Summary*, 2014.
[215] J. Agyeman, *Moving Beyond the Sharing Economy: The Case for 'Sharing Cities'*, 2014.

- innovazione, cambiamento e adattamento del sistema normativo;
- supporto organizzativo e finanziario a start-up e piattaforme di *sharing economy*;
- coinvolgimento della comunità e incoraggiamento alla partecipazione dei cittadini.

Numerosi eventi e programmi sono stati inoltre lanciati per supportare e promuovere l'iniziativa, da Forum aperti al pubblico a conferenze pubbliche nel comune della città, alla pubblicazione di slogan come "Sharing brings happiness to 10 million citizens"[216] Secondo quanto pubblicato nel Rapporto *Sharing City Seoul Projects* 2014[217], tali sono stati i risultati ottenuti fino all'anno 2014, confermando Seoul una vera e propria *sharing city*:

- **Condivisione di spazi pubblici**: da quando è stato lanciato il progetto, 779 edifici pubblici sono stati aperti e resi accessibili al pubblico durante le ore di inutilizzo per l'organizzazione di eventi, meeting, iniziative, dove i cittadini di Seoul hanno partecipato a più di 17.000 diverse attività.
- **Supporto finanziario:** 450 dollari sono stati investiti in 27 organizzazioni *sharing* o business tra cui start-up di *home sharing*, *car sharing*, scambio di vestiti per bambini, *parking space sharing*;
- **Promozione di una Startup School**: programma per incoraggiare l'imprenditorialità e per aiutare imprenditori a capire la *sharing economy* ed i suoi principi, incoraggiando la creazione di start-up collaborative.
- **Housing and Inter-generational Connection**: lancio del progetto *One Roof Project*, programma che fa incontrare giovani studenti con anziani che mettono a disposizione camere o spazi vuoti nelle loro case; l'obiettivo è quello di ridurre l'isolamento delle persone anziane, che in cambio di alloggio possono ricevere aiuto o semplicemente compagnia dai più giovani. Per ora 28 studenti e 23 senior hanno partecipato al progetto.

[216] Share Hub, *Sharing City Seoul Projects*, Full Report 2014, Seoul, 2014.
[217] Share Hub, *Sharing City Seoul Projects*, Full Report 2014, Seoul, 2014.

- **Car sharing**: dal lancio del progetto sono state 282.356 le persone coinvolte nel *car shiring*, in particolare nelle compagnie SoCar e GreenCar, e sono state condivise 1070 automobili e 359 parcheggi.
- **Baratto di beni**: tramite la piattaforma e-Poomasi, per ora sono state 21.052 le transazioni di scambio di beni o servizi senza l'uso di soldi, che hanno coinvolto 5685 cittadini.
- **Wi-Fi pubblico:** 1.992 punti d'accesso wireless sono stati sviluppati nei luoghi aperti al pubblico della città, come parchi, piazze o uffici pubblici.
- **Seoul Photo Bank:** quasi 250.000 foto sono state caricate in questa piattaforma, che raccoglie fotografie condivise di cittadini e amministrazioni governative.
- **House sharing:** oltre 13.500 case cittadine sono state condivise grazie alle piattaforme di *accomodation sharing* per servizi di alloggio di turisti stranieri e non solo.

I risultati dell'iniziativa sono per ora promettenti: secondo stime ufficiali, il progetto ha permesso ai cittadini di Seoul di risparmiare complessivamente 12 miliardi di Won (pari a circa 10.8 milioni di dollari) e alla città 1.18 bilioni di Won (circa 1 miliardo di dollari), ha generato inoltre 1.280 nuovi impieghi e ridotto le emissioni di CO2 nell'aria di 29.800 tonnellate.[218]

Come sta avvenendo in altre città, anche a Seoul la *sharing economy* pone delle sfide a livello normativa e di regolamenti: questioni ormai note, come normative sull'assicurazione auto o sulla sicurezza degli alloggi, si stanno indirizzando all'iniziativa. I leader stanno attualmente lavorando con assicuratori ed esperti legali per riformare alcune normative e sviluppare soluzioni adatte all'ecosistema della *sharing economy*, in modo da supportare le start-up, che non sono in grado di risolvere le questioni legali "da sole". "The startup businesses need to overcome a lot difficulties and obstructions to establish themselves. They cannot avoid confrontation and conflicts with existing industries, laws and regulations"[219] spiega In-dong Cho, direttore generale del *Seoul Innovation Department*.

La caratteristica interessante che tale iniziativa sta sviluppando a Seoul è inoltre una presa di coscienza importante da parte dei cittadini, i quali hanno risposto

[218] Share Hub, *Seoul Sharing City Executive Summary*, 2014.
[219] C. Johnson, *Sharing City Seoul: a Model for the World*, in shareable.net, 2014.

positivamente e con entusiasmo a questo orientamento della città, presentando spirito di iniziativa, fiducia nell'amministrazione cosi come in tutte le persone coinvolte, e soprattutto brillanti idee.[220]

Il progetto ha anche supportato, promosso e finanziato iniziative del settore turistico, per affermare l'immagine di *Seoul Sharing City* anche a livello internazionale e proporre un'offerta turistica più autentica rispetto a quella che la città industrializzata e urbanizzata proponeva.[221]

Tra le più famose vi è ad esempio Kozaza, che ha ricevuto anche il finanziamento da parte del progetto ed è la cosiddetta "versione coreana di Airbnb"; Kozaza è una piattaforma di alloggi che attira moltissimi turisti, in particolare interessati a pernottare negli Hanok, le case tradizionali coreane. La piattaforma, in grande espansione, non solo attira turisti nella città, ma permette alle famiglie ospitanti di ricevere entrate supplementi ai loro salari; inoltre essa promuove e valorizza il patrimonio culturale e famigliare degli Hanok, molto importante per le popolazioni coreane, che sta piano piano scomparendo – 90.000 sono quelli rimanenti attualmente in Korea, e Kozaza rende accessibili 700 di questi.[222] "Sharing the hanok is within the bigger context of a sharing economy but also a pride for Koreans. Staying in a hanok is more than a night's accommodation, you can experience Korean traditional culture and lifestyle" spiega Jo San-ku, fondatore e CEO di Kozaza.[223]

Anche *BnB Hero* è una piattaforma di *accommodation sharing* che ha riscosso molto successo nella città sud coreana e che beneficia di una ricca promozione da parte del progetto. La piattaforma, implementata in collaborazione con la Korea Tourism Organization, il Seoul Metropolitan Governement e la Seoul Tourism Organization, fornisce alloggi di corta durata e lunga durata (compresi affitti mensili) per visitatori, in regola con le norme della città. L'organizzazione è difatti certificata come "Sharing Company by the Seoul Metropolitan Government".[224]

Altra piattaforma finanziata dall'amministrazione di Seoul che promuove il patrimonio culturale e permette il contatto ai turisti – e non solo – con le tradizioni locali e gli abitanti della città è Zipbob, che letteralmente significa "pasto fatto in casa".

---

[220] C. Johnson, *Sharing City Seoul: a Model for the World*, in shareable.net, 2014.
[221] Share Hub, *Seoul Sharing City Executive Summary*, 2014.
[222] K. Ji-soo, *Kozaza taps sharing economy to promote hanok*, in *The Korea Times*, 2014.
[223] K. Ji-soo, *Kozaza taps sharing economy to promote hanok*, in *The Korea Times*, 2014.
[224] L. Barelier, *Tour des métropoles créatives: Séoul*, in groupechronos.org, 2015.

La piattaforma fornisce un modo per connettere persone che non si conoscono ma che sono accomunate dall'interesse per la cucina *home made* in modo che possano condividere un'esperienza culinaria insieme. Zipbob non attira solamente turisti che cercano esperienze autentiche in visita a Seoul, ma anche coreani stessi che, molto spesso, vivono da soli e vogliono provare esperienze di socializzazione e condivisione con altre persone, anche se sconosciute.[225]

Sun Mi Seo, co-fondatrice della start-up PlayPlanet finanziata e promossa con entusiasmo dal comune coreano, spiega che tali piattaforme di *sharing economy* beneficiano enormemente le comunità locali da un punto di vista non solo economico, ma anche e soprattutto sociale e culturale.[226] PlayPlanet è una piattaforma online il cui target sono i viaggiatori appassionati di turismo sostenibile che cercano soluzioni di viaggio rispettose all'ambiente ma anche alla società e alla cultura del posto visitato; qui gli utenti hanno la possibilità di entrare in contatto con gli abitanti di Seoul che sono legati dagli stessi interessi, per una visita alla città guidata da una persona "locale" che permetta lo stretto contatto e soprattutto il rispetto della comunità; come la definisce Sun Mi Seo "playplanet is the best way of sustainable traveling which benefits local community, protects environment, and conserve local culture. An online platform that creates offline social impact".[227] Come PlayPlanet, le piattaforme di *sharing economy* permettono alle persone di avvicinarsi, di comunicare tra pari, di cambiare prospettive o ampliare i propri orizzonti mentre viaggiano. La *sharing economy* rappresenta quindi un mezzo per lo sviluppo di un turismo autentico e sostenibile, un turismo dove le risorse, i saperi, i beni, le culture, sono condivisi tra persone locali e visitatori. Promuovendo uno stile ed un turismo "condiviso", Seoul è riuscita a valorizzare ed ottimizzare l'utilizzo di tali preziose risorse. Come afferma Sun Mi Seo:

> "Seoul carries the advantageous to have a highly online-connected population but it is the offline enterprises like PlayPlanet (promoting sustainable tourism), Kozaza (providing empty rooms for tourists by local Korean hosts) or GreenCar (car-pooling) that made the citizens of Seoul to start sharing.

[225] J. Hong-Ming, *Social dining combines networking and food,* in *Korea JoongAng Daily*, 2013.
[226] N. Sajda, *Sharing is Caring*, in socialinnovation.se, 2014.
[227] www.playplanet.com

> Because in the end of the day – what is the need of any sort of economy if its fundaments do not care for social and environmental progress?"[228]

Seoul può essere considerato un modello per altre città che si vogliono aprire alla *sharing economy*, che però non può essere eguagliato senza elementi fondamentali come i giusti investimenti in innovazione sociale, l'attitudine alla sperimentazione per la risoluzione di problemi sociali e le adeguate risorse, che la città è stata in grado di fornire.[229] Adottare la cultura della condivisione per una città non significa solo ottimizzare le sue risorse inutilizzate. *Sharing economy* è anche una sfida economica e sociale, che dà molteplici opportunità alle destinazioni, alle popolazioni e alle imprese locali di svilupparsi in diversi settori, tra cui più che mai quello turistico.[230]

[228] N. Sajda, *Sharing is Caring*, in socialinnovation.se, 2014.
[229] C. Johnson, *Sharing City Seoul: a Model for the World*, in shareable.net, 2014.
[230] Rinne A., *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.

CONCLUSIONE

Dopo aver presentato in primo luogo il fenomeno della *sharing economy* ed aver chiarito i fattori economici, sociali ed ambientali che ne hanno generato lo sviluppo a livello globale, è stata successivamente analizzata in profondità questa "nuova" tendenza dal punto di vista turistico, con particolare attenzione al forte cambiamento che essa ha portato sul campo dei trasporti, degli alloggi e delle esperienze turistiche. Abbracciando i bisogni di un turista in continua evoluzione e in cerca di innovazione, andando incontro ad un tipo di domanda che si distacca da quella del turismo di massa, proponendo un'offerta diversificata, autentica, economica e sostenibile, la *sharing economy* sta sconvolgendo il modo di viaggiare delle persone, così come l'industria turistica; come direbbero gli esperti di *sharing economy* Dresge Dianne e Gyimoty Szilvia, tale fenomeno sta " impicitly disrupting, transforming and re-creating tourism".[231]

In pochi anni le piattaforme di *sharing economy* hanno generato un prodotto in grado di entrare in concorrenza con l'offerta turistica tradizionale; Airbnb ha raggiunto le cifre d'affari di grandi colossi dell'ospitalità come Hilton Worldwide o Hyatt[232] e compagnie Blablacar o Lyft stanno preoccupando grandi compagnie di trasporti, grazie ad un prodotto alternativo più economico, spesso più pratico, e soprattutto più "umano".

Se *sharing economy* è stata accolta con entusiasmo nell'industria turistica da parte di molti viaggiatori ed esperti, allo stesso tempo essa si è rivelata una vera e propria sfida per molti professionisti del settore turistico tradizionale, cosi come per numerosi governi ed entità legali, che si sono trovati ad affrontare un fenomeno in crescita esponenziale fondamentalmente "libero", senza regolamenti che lo controllassero.

Nonostante oggi sia messa in discussione la fattibilità e la legalità di queste piattaforme, e numerose siano le critiche e le questioni sugli impatti del fenomeno, sono risultati molteplici i benefici che le piattaforme di *sharing economy* stanno portando al sistema turistico, non solo dal punto di vista economico (creazione di nuovi impieghi,

[231] D. Dredge, S. Gyimóthy, *Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*. Tourism Recreation Research, 2015.
[232] M. Morrow, *How Airbnb Became More Valuable Than Marriott & Hilton*, 2015.

diversificazione dell'offerta turistica, entrate economiche dirette alla comunità locale) ma anche sociale e culturale (maggiore predisposizione al senso di comunità, diffusione di un turismo più autentico e reale, focus sulla qualità dell'esperienza di viaggio), oltre che ambientale (valorizzazione delle risorse inutilizzate, sensibilizzazione verso le questioni ambientali).[233]

Questi impatti positivi fanno pensare che la *sharing economy* non possa essere altro che un'opportunità da sfruttare e da valorizzare per il settore turistico, che oggi più che mai ha bisogno di innovazione, cambiamento e diversificazione. Opportunità per le aziende tradizionali, le strutture alberghiere ed i professionisti del settore per rivisitare e (ri)innovare la loro offerta turistica e le loro strategie; opportunità per modernizzare e ripensare il contesto normativo del settore turistico, che ha bisogno di adattarsi alla realtà attuale; e opportunità per le destinazione per lo sviluppo di un turismo sostenibile, locale ed autentico, che crei un legame ed armonia tra abitanti e turisti.

Infine, è stato presentato il caso della "*Sharing City"* Seoul, città che ha sfruttato e valorizzato al meglio le potenzialità che la *sharing economy* ha da offrire. Lanciando un progetto per lo sviluppo di una "città condivisa", Seoul oggi si propone come modello di tale sistema, finanziato, integrato e promosso con grande impegno da parte del governo locale, con il coinvolgimento allo stesso tempo di tutta la popolazione residente. Seguendo principi di sostenibilità economica, ambientale e soprattutto sociale, oggi Seoul è la *sharing city* per eccellenza; qui si sono sviluppate piattaforme locali come Kozaza, Zipbob o PlayPlanet in grado di valorizzare al massimo la comunità e la cultura anche all'interno del contesto turistico, di proporre dunque un tipo di offerta autentica e ricca in qualità esperienziale, senza andare a danneggiare i cittadini, bensì "arricchendoli".

Progetti come *Sharing City* se ben gestiti e regolati possono risultare fortemente positivi per una destinazione turistica: una presa di coscienza degli effetti e dei benefici che *sharing economy* può portare alla comunità, un supporto – non solo finanziario – da parte delle autorità ufficiali ed un'equa collaborazione tra settore pubblico e privato, possono portare innovazione e sviluppo al settore turistico (e non solo), mantenendo allo stesso tempo un approccio sostenibile per l'ambiente, le risorse, l'economia locale,

[233] OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016.

la comunità ed il territorio come insieme. In questo senso, una destinazione con una forte comunità sviluppata, un'offerta diversificata data dalla scelta più vasta di prodotti – e in prezzi e in esperienze – un'efficienza completa nei trasporti, un approccio più rispettoso verso l'ambiente, generano un'immagine d'insieme positiva, un "*brand*" rappresentativo, in grado di aumentarne l'attrattività e l'*appeal*.

Concludendo, *Sharing economy* può rivelarsi una grande opportunità per molte destinazioni per aprirsi ad un turismo più innovativo, per modernizzarsi e sviluppare un tipo di approccio sostenibile, che si traduca in un'offerta più autentica, nel coinvolgimento delle popolazioni locali, nel rispetto al territorio e nella collaborazione tra tutti gli stakeholder della comunità. Le piattaforme di *acconomodation sharing*, *car sharing* o di condivisione di esperienze, non devono essere viste come un "ostacolo da superare" o una minaccia per gli attori del turismo tradizionale; al contrario, esse devono essere interpretate come uno stimolo al cambiamento e al miglioramento in un approccio sostenibile, e perché no alla cooperazione, per dar vita a un'offerta turistica completa nel suo insieme, beneficiando pertanto la destinazione a trecentosessanta gradi.

Per ogni entità di gestione turistica la chiave a questa sfida è quella di procurare le infrastrutture essenziali, sia tecnologiche che normative, che permettano a imprenditori con nuove idee di partecipare alla costruzione di un turismo moderno. Questo processo, non richiede manovre complicate o grossi investimenti finanziari; quello che richiede è la semplice presa di coscienza di come il settore turistico stia cambiando, di come la domanda si sia evoluta e di come i bisogni di molti viaggiatori oggi non siano più gli stessi di quelli passati.

BIBLIOGRAFIA

- Agyeman J., *Moving Beyond the Sharing Economy: The Case for 'Sharing Cities'*, 2014.
- Airbnb, *Airbnb: Belong anywhere*, in *UNWTO Seminar on new business models: disruptions and opportunities*, Vilnius, 2016.
- Aldama Z., *Sharing City, project out to put soul back into Seoul*, in *Post Magazine*, 2015.
- American Express, *Four Travel Trends that are reshaping the industry*, 2014.
- Austin S., C. Canipe, S. Slobin, *The billion dollar start up club*, in *The Wall Street Journal*, 2015.
- Barelier L., *Tour des métropoles créatives: Séoul*, in groupechronos.org, 2015.
- Belk R., *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, in *Journal of Business Research*, York University, Toronto, 2013, pp. 1595-1600.
- Bert J., Collie B., Gerrits M., Xu G., *What's ahead for Car Sharing? The new mobility and its impact on vehicle sale*, BCG, 2016.
- Borcuch A., *The Sharing Economy: Understanding and Challenges*, in *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS)*, Scholar Publications, Assam, 2016.
- Botsman R., The *sharing economy lacks a shared definition*, in collaborativeconsumption.com, 2013.
- Brachya V., Collins L., *The Sharing Economy and Sustainability*, Urban Sustainability Project, 2016.
- Bracy J., *In the Sharing Economy Could Reputation Replace Regulation*? in iapp.org, 2015.
- Business Innovation Observatory, *The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*, 2013.
- Caterino L., *Sharing Economy nel turismo, innovandolo: Guide Me Right*, in *Rete Sviluppo*, 2015.
- Cholez L., *Tourisme collaboratif: pourquoi les pros du tourisme vont-ils devoir s'adapter?*, in TourMag.com, 2015.
- CREST, *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016 and Travelers Viewpoint*, Center for Responsible Travel, Washington, 2016.
- CSA, *What is Car sharing?*, in *Code of Ethics and Standards of Practice*, Car Sharing Association, 2016.

- Daunorienė A., Drakšaitė A., Snieška V., Valodkienė G., *Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models*, in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, 2015, pp. 836 – 841.

- Deltenre A., *American Express partenaire d'Airbnb Business*, 2016.

- Demary V., *Competition in the Sharing Economy*, IW Policy Paper, Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 2014.

- Dredge D., Gyimóthy S., *Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices*. Tourism Recreation Research, 2015.

- ECORL, *Comparative Study on Sharing Economy in EU and ECORL Consortium Countries*, 2016.

- EMC, *European cities welcome the sharing economy and collectively claim for adaptation to local legislation*, in European Cities Marketing Journal, 2016.

- Fang B., *Effect of the sharing economy on tourism industry employment*, in *Annals of Tourism Research*, 2015.

- Gansky L., *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Penguin Group, New York, 2010.

- Gonews, *Turismo: guide, sharing economy fuori controllo*, intervista a Maria Paola Migliosi Firenze, 2015.

- Guttentag D., *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*, in *Current Issues in Tourism*, 2013.

- Henn S., *What is mine is yours (for a price) in the sharing economy*, in npr.org, 2013.

- Hong-Ming J., *Social dining combines networking and food*, in *Korea JoongAng Daily*, 2013.

- HOTREC, *Levelling The Playing Field: Policy Paper On The "Sharing" Economy*, Brussel, 2015.

- HVS Consulting & Evaluation, *Airbnb and Impacts on the New York City Lodging Market and Economy*, New York, 2015.

- Ji-soo K., *Kozaza taps sharing economy to promote hanok*, in *The Korea Times*, 2014.

- Johal S., Zon N., *Policymaking for the sharing economy: Beyond Whack-a–Mole*, Mowat Centre e School of Public Policy & Governance University of Toronto, 2015.

- Johanson M., *Eat With strangers, make money?*, in *BBC Capital*, 2015.

- John N. A., *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*, EWP 26 , Editors Dr. Bart Cammaerts and Dr. Nick Anstead, MEDIA@LSE Electronic Working Papers, 2013.

- Johnson C., *Sharing City Seoul: a Model for the World*, in shareable.net, 2014.

- Keto Nsingani J., *Blablacar, ce n'est pas du bla bla! Analyse stratégique*, in researchgate.net, Faculté d'Administration, Université de Sherbrooke, QC, Canada, 2015.

- Khlat M., *La révolution du tourisme collaboratif passera-t-elle par les agences de voyages*?, in TourMag.com, 2015.

- Koopman C., M. Mitchell, A. Thierer, *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*, Arlington, 2014.

- Krause M., *Susan Shaheen: How car sharing accelerates sustainability*, in greenbiz.com, 2014.

- Lafuente A.L., M. Righi, *Internet e Web 2.0*, Ed. UTET Università, 2011.

- Lathi M., Selosmaa J., *Introduction to the sharing economy*, in *A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy*, Chapter 1, Published by Atena Kustannus Oy, Helsinki, 2013.

- Le Vine S., Zolfaghari A., Polak J., *Carsharing: evolution, challenges and opportunities*, ACEA, Scientific Advisory Group Report, Centre for Transport studies, Imperial College London, 2014.

- Mahmoud A., *The Impact of AirBnb on Hotel and Hospitality Industry*, in *Hospitality Net* Jounal, 2016.

- Martin C. J., Upham P., Budd L., *Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy*, in Ecological Economics, Vol. 118, 2015, pp. 240-251.

- Mazzella F., *Blablacar: The rise of affordable mobility*, intervento in International Transport Forum 2015, Panel Session: *What the rise of the sharing economy means for transport*, Leipzig, 2015.

- Miller S. R., *Decentralized, Disruptive, and On Demand: Opportunities for Local Government in the Sharing Economy*, In response to Daniel E. Rauch & David Schleicher, *Like Uber, but for Local Government Law: The Future of Local Regulation of the Sharing Economy*, in *OHIO STATE LAW JOURNAL*, Vol. 77, 2015.

- Mirani L., *How carpooling turned a decade-old startup into a multimillion-dollar prize*, in quartz.com, 2014.

- Morrow M., *How Aribnb became more valuable than Marriott & Hilton*, in *FOX Business*, 2015.

- Nicoll E., Armstrong S., *Ride-sharing: The rise of innovative transportation services*, 2016.

- OECD, *Policies for the tourism sharing economy*, in *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Chapter 3, OECD Publishing, Paris, 2016.

- Onetti A., *Da viaggiatori a turisti con la sharing economy. Guide Me Right: la nuova Italia che avanza*, in Rivista *Silicon Valley*, 2015.

- Oskam J., Boswijk A., *Airbnb: the future of networked hospitality businesses*, in *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2, n.1, in Emeraldinsight.com, 2016. pp. 22-42.

- Owyang J., *The collaborative economy: products, services, and market relationships have changed as sharing startups impacts business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain*, Altimeter Group, in web-strategist.com, 2013.

- Passport, *Travel and the Sharing economy*, Euromonitor International, in collaborativeeconomy.com, 2014.

- Peeters P., Dijkmans C., Mitas O., Strous B., Vinkensteijn J., *Research for TRAN Committee - Tourism and The Sharing Economy: challenges and opportunities for the EU*, DEPARTMENT B: STRUCTURAL AND COHESION POLICIES TRANSPORT AND TOURISM, © European Union, 2015.

- Pickell J., *How the Sharing Economy Helps in the Fight Against Climate Change*, 2015.

- Pirnar I., Icoz O., *The new tourist: impacts on the hospitality marketing strategies*, in Academia.edu, 2010.

- Poirot R., *Frederic Mazzella Blabla Cash*, in *Liberation*, 2015.

- PwC, *The Sharing economy: global analysis 2014*, 2014.

- Raj A., *The New Age of Tourism – And the New Tourist, 2007.*

- Richards G., *The new geographies of tourism: space, place and locality*, in academia.edu, 2014.

- Richardson J., *The Real Sharing Economy is Booming (And it's not the one venture capitalists are cashing in on)*, in Alternet.org, 2013.

- Rinne A., *Four ways cities can embrace the sharing economy*, in weforum.org, 2014.

- Rinne A., *La sharing economy sta trasformando il turismo?*, intervento in BTO 2015, IX Edizione Buy Tourism Online, Firenze, 2015.

- Rinne A., *Sharing economy in cities: moving towards a more inclusive urban future*, in *The Guardian*, 2014.

- Rowley M. J., *Smart City Seoul: An inside look at what makes Seoul tick-technology wise*, in Cisco.com, 2014.

- Sajda N., *Sharing is Caring*, in socialinnovation.se, 2014.

- Salter J., *Airbnb: The story behind the $1.3bn room-letting website*, in *The Telegraph*, 2012.

- Samuely A., *Hilton unrolls expanded Uber integration as hospitality partnerships thrive*, 2016.

- Schor J., Essay: *Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, 2014.
- Seoul Metropolitan Government, *Seoul e-Government*, 2012.
- Seoul Metropolitan Government, *The Sharing City Seoul Project, Seoul Metropolitan Goverment Act for Promoting Sharing*, 2012.
- Shah R., *Driving Ridesharing Success At BlaBlaCar With Online Community*, in *Forbes*, 2016.
- Shaheen S., Chan N., Bansal A., Cohen A., *Shared Mobility: Definitions, Industry Developments, and Early Understanding*, Transportation Sustainability Research Center (TSRC), UC Berkeley, 2015.
- Share Hub, *Share Hub Annual Report 2014*, Seoul, 2014.
- Share Hub, *Seoul Sharing City Executive Summary*, Seoul, 2014.
- Share Hub, *Sharing City Seoul Projects*, Full Report 2014, Seoul, 2014.
- Sicot T., *Sharing Economy Squeezing Traditional Tourism Businesses*, in L'atelier.net, 2013.
- Silver J., *The sharing economy: a whole new way of living*, in *The Guardian*, 2013.
- Simbula C., *Guide Me Right sarà davvero l'Uber delle guide turistiche?,* 2015.
- Sini L., *Abbiamo creato in Italia l'Uber dei turisti, ma quanta stupidità intorno Sharing Economy*, in *StartupItalia!*, 2015.
- Sini L., *Guide Me Right come l'Uber delle Guide? Anche no, provate ad aprire gli occhi!*, in blog.guidemeright.com, 2015.
- Skift Team & Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, Skift Report, 2014.
- Smith J., *What more can p2p offer tourism?*, in *OuiShare Magazine*, 2013.
- Steinmann L., *Le succès de Blablacar bouscule la SNCF*, in Lesechos.fr, 2014.
- Torregrossa M., *Collaborative Pioneer: an inside interview with Nicolas Brusson, Co-founder at Blablacar*, in *Collaborative Consumption Journal*, 2014.
- Trivett V., *What the sharing economy means for the future of travel*, in Skiff Report n. 7, 2013.
- UN, T*owards Sustainable Development*, in *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, Chapter 2, UN Documents Gathering a body of global agreements.
- UNEP & UNWTO, *Making Tourism More Sustainable – A Guide For Policy Makers*, 2005.

- UNESCO, *Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe*, ETE- Ecological Tourism in Europe, Bonn, 2005.

- USTOA, *USTOA members reveal travel trends for 2014*, New York, 2013.

- Valva P., *Shared Living and Sustainability: Emerging Trends in the Tourism Industry*, in *Jounal of Tourism, Culture and Territorial Development*, AlmaTourism, Special Issue N. 3, 2014.

- Viba A., *The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property*, Sussex University, 2014.

- World Travel Market, *Industry Report 2014*, London, 2014.

- WTTC, *Travel & Tourism Economic Impact 2015 World*, World Travel & Tourism Council, London, 2015.

- Yeoman I., *What will the tourist be doing in 2030?*, in *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trend*, Chapter 4, Butterworth Heinemann, Oxford, 2008.

- Zervas G., Prosperio D., Byers J., *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Boston University School of Management Research Paper No. 2013-16, 2015.

SITOGRAFIA

- www.alexa.com
- www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/sharing-economy-2-0-sharing-a-peek-at-the-next-generation
- www.airbnb.com
- www.airbnb.it/press/news/in-2016-extend-your-business-trip-to-make-it-more-like-a-vacation-with-airbnb
- www.airbnb.com/press/news/new-study-reveals-a-greener-way-to-travel-airbnb-community-shows-environmental-benefits-of-home-sharing
- www.blablacar.fr
- www.carlsonwagonlit.com/content/cwt/th/en/insights/report/the-sharing-economy-here-to-stay.html
- www.collaborativeconsumption.com
- www.english.sharehub.kr
- www.english.seoul.go.kr/policy-information/key-policies/city-initiatives/4-social-innovation
- www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf
- www.georgetown.edu/network/alumninetwork/interview/gorenflo
- www.gonews.it/2015/10/07/turismo-guide-sharing-economy-fuori-controllo
- www.guidemeright.com
- www.hospitalityinside.com/articles/a-concept-both-useful-and-detrimental-itb-hospitality-day-private-room-sellers-and-hotels-exchange-arguments,32326,816,en.
- www.hotrec.eu/cust/search.aspx?q=sharing%20economy
- www.ouishare.net
- www.playplanet.com
- www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html
- www.shareable.net
- hospitality-on.com/en/news/2015/06/29/record-valuation-for-airbnb/
- priceonomics.com/hotels/

APPENDICE

Questionario

Turismo e Sharing Economy: com'è cambiato il modo di viaggiare oggi tra BlaBlaCar, Airbnb e Guide me Right.

Buongiorno, mi chiamo Claudia e sono una studentessa del corso di laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici dell'università Ca Foscari di Venezia.
Sto facendo un'indagine sulla tematica della Sharing Economy nel contesto turistico, al fine di capire come sono percepite oggi le nuove modalità di viaggio condiviso, qual è il loro livello di diffusione e qual è il loro impatto nel settore turistico.

Il questionario avrà una durata di circa 5 minuti.

Le sue risposte saranno anonime e le ricordiamo comunque che il trattamento dei dati personali avverrà ai sensi del D.Lgs 196/2003.

Ritenendo il suo contributo fondamentale per la mia ricerca, la ringrazio fin da ora per la preziosa collaborazione.

*Campo obbligatorio

Dati anagrafici

1. **Età:** *
   Contrassegna solo un ovale.
   - 18-30
   - 31-40
   - 41-50
   - Più di 50

2. **Professione:** *
   Contrassegna solo un ovale.
   - Studente
   - Lavoratore nel settore turistico (ospitalità, ristorazione, agenzia di viaggio, eventi, ecc...)
   - Lavoratore
   - Disoccupato
   - Pensionato
   - Altro:

3. **Sesso:** *
   Contrassegna solo un ovale.
   - M
   - F

4. **Città di provenienza:** *

   .....

Modalità di viaggio

Nel contesto della mia indagine, per "viaggio" intendo il recarsi e/o il pernottare in luoghi diversi dalla residenza abituale e al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per motivi di svago, riposo e vacanza, visite ad amici e parenti, motivi di affari e professionali o religiosi.

5. **Quanto spesso viaggi mediamente all'anno?** *
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) 1 viaggio all'anno
- ( ) 2-3 viaggi all'anno
- ( ) 4-5 viaggi all'anno
- ( ) Più di 5 viaggi all'anno
- ( ) 0
- ( ) Altro: .....

6. **Con quale mezzo di trasporto viaggi maggiormente?** *
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Treno
- ( ) Macchina
- ( ) Aereo
- ( ) Autobus/Pullman
- ( ) Altro: .....

7. **Quale tipo di alloggio utilizzi maggiormente quando viaggi?** *
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Hotel/Albergo/B&B
- ( ) Appartamento/casa in affitto
- ( ) Campeggio/Tenda
- ( ) Altro:

8. **Quando visiti una città di solito:** *
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) Prenoti una visita guidata (guida o accompagnatore turistico)
- ( ) Non prenoti alcuna guida turistica ma ti organizzi autonomamente, informiandoti sulla destinazione in internet, o tramite guide turistiche online, blog, recensioni, etc. .
- ( ) Non prenoti alcuna visita guidata e non pianifichi nulla
- ( ) Altro: .....

Il turismo e sharing economy: BlaBlaCar

9. **Hai mai provato un'esperienza di viaggio con BlaBlaCar o compagnie simili di car sharing?** *
Contrassegna solo un ovale.

- ( ) SI
- ( ) NO

10. **Se si, come giudichi questa esperienza?**
Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
molto negativa	◯	◯	◯	◯	◯	eccellente

11. **Se si, per quale ragione hai scelto questa modalità?**
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ per ragione economica (meno caro rispetto ad altri mezzi di trasporto)
- ◯ per divertimento, per socializzare durante il viaggio e conoscere nuove persone
- ◯ per motivi pratici (orari, giorni e disponibilità, tragitti percorsi ecc)
- ◯ Altro: .....

12. **Se no, per quale motivo?**
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Lo ritieni pericoloso/ non ti fidi di sconosciuti
- ◯ Non hai mai avuto l'occasione, ma lo faresti
- ◯ Non ne hai mai sentito parlare/ non conosci BlaBlaCar
- ◯ Preferisci altri mezzi di trasporto
- ◯ Altro:

Il turismo e sharing economy: Airbnb

13. **Hai mai pernottato tramite Airbnb o piattaforme simili di accomodation sharing?** *
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ SI
- ◯ NO

14. **Se si, come giudichi questa esperienza?**
Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
molto negativa	◯	◯	◯	◯	◯	eccellente

15. **Se si, per quale ragione hai scelto questa modalità?**
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ per ragione economica (meno caro rispetto ad altri tipi di alloggio)
- ◯ per socializzare, conoscere persone ed entrare in contatto con persone locali
- ◯ per motivi pratici (preferenza di alloggiare in un appartmento, disponibilità, posizione)
- ◯ Altro:

16. **Se no, per quale motivo?**
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Lo ritieni pericoloso/ non ti fidi di sconosciuti
- ◯ Non ne hai mai avuto l'occasione, ma lo faresti
- ◯ Preferisci altri tipi di alloggio
- ◯ Non ne hai mai sentito parlare / non conosci Airbnb
- ◯ Altro: .....

Il turismo e sharing economy: Guide me Right

17. **Hai mai provato un'esperienza di visita guidata tramite Guide me Right o piattaforme simili di tour guidati da persone locali?** *
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ SI
- ◯ NO

18. **Se si, come giudichi questa esperienza?**
Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	
molto negativa	◯	◯	◯	◯	◯	eccellente

19. **Se si, per quale ragione hai scelto questa modalità?**
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ per ragione economica
- ◯ per socializzare, conoscere persone ed entrare in contatto con persone locali
- ◯ per motivi pratici (preferenza delle attività proposte, disponibilità di giorni e orari, ecc.)
- ◯ Altro: .....

20. **Se no, per quale motivo?**
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ Lo ritieni pericoloso/ non ti fidi di sconosciuti
- ◯ Non ne hai mai avuto l'occasione, ma lo faresti
- ◯ Non ne hai mai sentito parlare / non conosci Guide Me Right
- ◯ Altro: .....

21. **Pensi che queste nuove forme di viaggio possano avere un'impatto negativo o in qualche modo danneggiare gli attori del settore turistico tradizionale (albergatori, compagnie di trasporti, guide turistiche, ecc) ?** *
Contrassegna solo un ovale.

- ◯ SI
- ◯ NO
- ◯ Altro: .....

22. **Se si, per quale motivo?**

.....

.....

.....

.....

23. **Hai qualche commento riguardo a questa tematica?**

.....

.....

.....

.....

Fine

Il questionario è finito. La ringrazio per aver collaborato alla mia ricerca e per il suo prezioso aiuto.

Powered by
Google Forms

RINGRAZIAMENTI

Con questa tesi si conclude il mio percorso universitario, un traguardo fatto di studio, impegno, ma anche grandi soddisfazioni e preziosissimi incontri, e per questo vorrei ringraziare chi mi ha supportato, insegnato ed accompagnato non solo durante i mesi di stesura dell'elaborato, ma anche in questa lunga crescita formativa.

Un primo ringraziamento va al Professor Jan Van der Borg, per aver accettato di seguirmi per questo elaborato, per il tempo dedicatomi e per i preziosi insegnamenti che lui, insieme agli altri docenti di Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici mi hanno trasmesso durante questi due anni, di cui farò senza dubbio tesoro.

In secondo luogo vorrei ringraziare tutta la mia famiglia, che ha da sempre sostenuto ed incoraggiato le mie scelte ed il mio percorso formativo, dandomi fiducia e responsabilità, a cui sono e sarò sempre grata per credere in me e nelle mie capacità.

Un sincero pensiero va anche a tutte le persone a me care e agli amici, per l'aiuto che mi hanno dato, tutto quello che mi hanno trasmesso e i momenti passati insieme, dalle amicizie instaurate in questi anni universitari nella mia seconda città, Venezia, alle amicizie storiche "di sempre".

Infine, vorrei ringraziare anche Robin, per avermi incoraggiata e per aver sempre creduto in me, stimolandomi a portare avanti le mie ambizioni ed i miei sogni.