

# La sharing economy e il nuovo modo di viaggiare

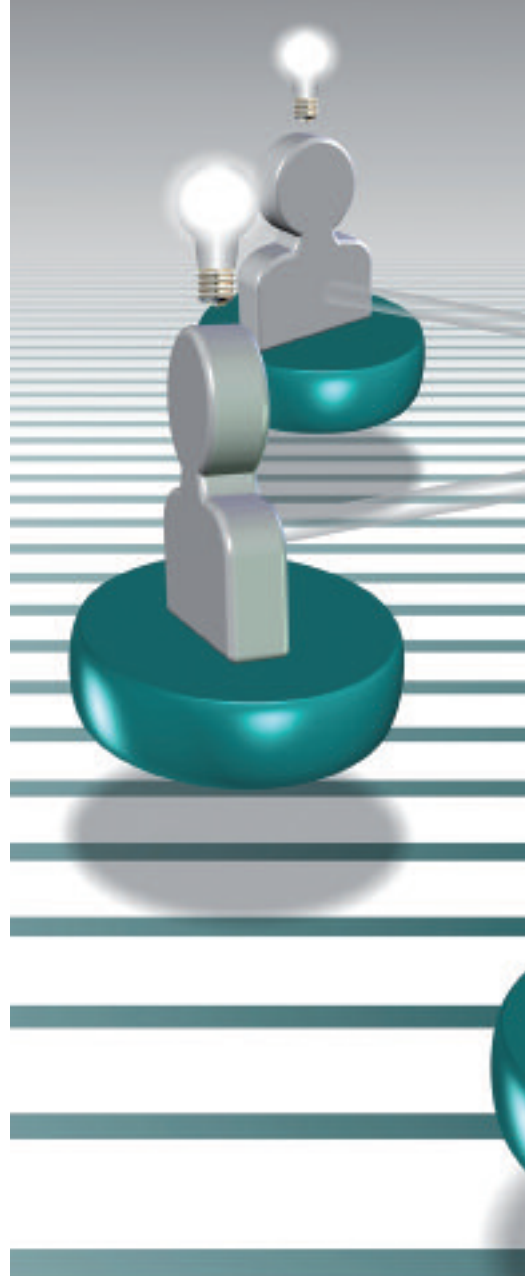
Si sta affermando sempre più un nuovo stile di vita basato sulla condivisione. È lo sharing economy: una vera spinta dal basso che porta le persone ad organizzarsi per scambiarsi beni e servizi sfruttando le potenzialità della rete

➡ a cura di Tiziana Conte



Un modello che, complice la crisi economica, ha già cambiato il modo di viaggiare di molte persone. Basti pensare al *couchsurfing* che consente di girare il mondo dormendo gratis da chiunque offra l'ospitalità o al *carpooling* per condividere la macchina abbattendo i costi. C'è addirittura chi pensa che il viaggiatore del futuro non comprerà più niente. «Le nuove generazioni non vogliono esperienze di viaggio preconfezionate, vogliono essere viaggiatori, non turisti. E gli interessa costruire un'esperienza insieme alle

«Il viaggiatore del futuro? Non più acquirente, ma solo fruitore di esperienze, interessato a vivere la realtà del luogo a 360 gradi»



La sharing economy segna il passaggio dalla proprietà all'accesso, rompe gli schemi, diffonde e moltiplica le possibilità reali grazie alle connessioni virtuali

persone e ai luoghi che visitano, contribuendo alla vita reale delle comunità, non limitandosi a osservarla dall'esterno», ci dice l'esperto di sharing economy **Neal Gorenflo** (a sin.), co-fondatore ed editore di Shareable Magazine. Ecco spiegato il successo, per esempio, di *Airbnb* che consente di affittare un posto letto nelle case di privati per vivere in maniera più autentica i luoghi che si visitano. Secondo dati aggiornati allo scorso novembre, le persone che hanno alloggiato in Italia utilizzando il sito di scambio case Airbnb, sono aumentate del 280%, mentre gli alloggi disponibili sono cresciuti in un anno del 110%. Sono sempre di più coloro che vogliono conoscere le comunità che visitano per vivere proprio come loro. Bisogna quindi che gli



operatori del turismo se ne facciano una ragione e si preparino ad accogliere questa nuova generazione di viaggiatori. Per esempio gli albergatori, secondo Gorenflo, «devono lavorare con i professionisti locali trovando soluzioni che possano mettere i loro ospiti in condizioni di entrare in relazione con gli abitanti del luogo ma devono anche trasformare gli hotel in veri e propri luoghi d'incontro tra viaggiatori e popolazione locale».

### **Il Sacro Graal del turismo**

**Philip Wolf** (foto a destra), fondatore di PhoCusWright, una delle più importanti società americane di ricerca e consulenza turistica, precisa che «chi lavora nel business dei viaggi non potrà trascurare la sharing economy, proprio come nel '95



«Per stare al passo con i tempi, gli albergatori dovranno trasformare sempre più i loro hotel in autentici spazi di incontro tra turisti e persone del posto».

non si poteva ignorare il web». Ovviamente un ruolo fondamentale della nuova strategia commerciale nel travel 2.0 è come sempre la tecnologia. In questo senso, per Wolf, il Mobile diventerà sempre più determinante per capire dove siamo (il mapping); per prenotare in tempo reale e anche last minute e per ottenere una tariffazione mirata. «Il Mobile sa chi sei, dove sei, cosa ti piace; inoltre può farti fare alcune attività e mostrarti cosa puoi fare: sarà quindi sempre più importante nel futuro per progettare viaggi». Il Sacro Graal del turismo, per Philip Wolf, è riassunto dalle tre azioni fondamentali del cliente: scegliere, acquistare, condividere. E sa-

**Il Sacro Graal del turismo è riassunto dalle tre azioni fondamentali del cliente: scegliere, acquistare, condividere**

ranno la trasparenza e la condivisione le forze motrici del turismo del futuro. «L'evoluzione della tecnologia ha permesso in primo luogo ai programmatori di condividere il codice (Linux), alle persone di condividere la loro vita (Facebook) e le proprie esperienze (YouTube). L'attuale fase di "sharing economy" è dedicata alle attività. Oltre a quelli già citati, sono tanti i marchi che si sono affermati: RelayRides, DriveNow, Lyft, TaxiMagic, SideCar, AutoShare, SnappCar, DuckSeat, HomeAway, FlipKey, HouseTrip, 9Flats, ParkAtMyHouse, ParkPlease. E la lista cresce di giorno in giorno. Tra le nuove realtà emerge Gnammo: la community dove il cibo diventa esperienza *social*, strumento di conoscenza e scoperta reci-





proca fra persone sconosciute che s'incontrano a tavola. «Il portale permette, previo iscrizione, di organizzare un evento culinario mettendo alla prova la propria abilità ai fornelli o di parteciparvi», spiega **Gian Luca Ranno** (sopra), Ceo e fondatore di Gnammo precisando che «gli incontri possono essere in case private ma anche in locali o ristoranti e la registrazione è gratuita sia per i cuochi – che possono essere privati o personal chef – sia per gli gnammers che sul portale potranno scegliere (in base alla città, al co-

sto, allo chef) l'evento a cui intendono partecipare pagando la cifra richiesta con carta di credito. «Lo scopo è creare l'occasione per uscire dalla Rete e riprendere ad interagire nel mondo reale», precisa Ranno. I primi eventi sono stati organizzati da Gnammo da giugno dell'anno scorso e da allora è stato tutto un crescendo.

### L'esempio di Marriott

Le persone hanno imparato a barattare tempo, oggetti, competenze ma, soprattutto, servizi. In tempi di crisi, le aziende non possono esimersi dall'accostare alla propria attività commerciale forme di condivisione che vadano incontro alle esigenze degli individui. «La sharing economy segna il passaggio dalla proprietà all'accesso, rompe gli schemi, diffonde, moltiplica le possibilità reali grazie alle connessioni virtuali ed è un fenomeno che avviene tra privati», precisa **Miriam Bertoli** (foto in basso), formatrice e consulente di marketing digitale che esorta a guardare all'interessante esperimento della catena Marriott che in partnership con Work Space, la start up che affitta a tempo sale riunioni anche last minute, mette a disposizione dei co-workers ([workspaceondemand.marriott.com](http://workspaceondemand.marriott.com)) le sale "invendute" dei suoi alberghi raggiungendo, al contempo, l'obiettivo di impiegare spazi altrimenti non utilizzati e cogliere un'ulteriore opportunità di far conoscere i propri servizi. «È una modalità furba di sfruttare qualcosa che è inutilizzato», commenta Bertoli. ■

