

NUOVI SERVIZI DI ACCOGLIENZA E FRUIZIONE: IL RUOLO DELLE COMUNITÀ RESIDENTI
NELLA CREAZIONE DI ESPERIENZE TURISTICHE

Martha Mary Friel¹, Chiara Rabbiosi²

SOMMARIO

Il contributo intende indagare alcune implicazioni per il marketing dei territori così come emerge da una rinnovata relazione tra cultura e turismo mediata da un ruolo attivo dei cittadini.

Il nesso tra città, cultura e turismo è oggi chiamato in causa da nuovi itinerari, luoghi e servizi che consentono l'incontro, e forse l'ibridazione, di residenti e turisti. Il turismo ha continuato a svilupparsi, negli ultimi vent'anni, orientandosi verso forme di cultura più simboliche e suscettibili di reinterpretazione creativa di tipo diffuso, con importanti implicazioni per l'articolazione del turismo nello spazio. Emerge una costellazione di pratiche a cui è possibile associare un inventario di iniziative che mettono al centro la co-produzione dell'esperienza turistico-culturale in una serie di contesti eterogenei attraverso l'incontro tra varie tipologie di popolazioni urbane. Lo stesso profilo connesso alle professioni del turismo, dei beni culturali, della fornitura di servizi intermedi appare più sfumato e rimesso in gioco da processi simultanei di "produzione" e "consumo" di eventi, esperienze, luoghi, basate sul consumo collaborativo, anche supportato da dispositivi digitali di ultima generazione.

Oltre ai casi più noti legati all'avvento della sharing economy, numerosi sono gli esempi di piccoli progetti turistico-culturali portatori di innovazione sociale che stanno mettendo in discussione la classica dicotomia turismo/residenzialità. È il caso delle passeggiate urbane che valorizzano i luoghi della quotidianità dei residenti o dello sviluppo di piattaforme digitali di incontro tra abitanti e turisti. Sempre più, però, anche i grandi progetti culturali vedono nell'ibridazione turista/residente uno strumento di progettazione e di sviluppo turistico sostenibile: si veda l'esperienza delle prossime Capitali Europee della Cultura e di Matera il particolare, o il caso di Milano con la serie di eventi e iniziative urbane promosse con Expo in Città.

Attraverso l'analisi di una serie di iniziative attive, il paper intende contribuire alla definizione e classificazione tipologica di tali esperienze esaminando le opportunità generate per i territori in termini sia di innovazione dell'offerta e di diffusione e promozione della cultura locale sia di place branding per trarne, infine, alcune indicazioni di policy in termini di destination marketing e più ampia politica urbana.

¹ Centro Studi Santagata, Via Bonafous 8, 10123 Torino; martha.friel@css-ebli.it

² Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita / Centro di Studi Avanzati sul Turismo, Università di Bologna, Corso d'Augusto 237, 47921 Rimini; chiara.rabbiosi@unibo.it (corresponding author)

Sebbene il presente articolo e le sue conclusioni siano da considerarsi frutto di un lavoro congiunto degli Autori, la redazione dei Paragrafi è da attribuirsi nel modo seguente: 1 e 2 Martha Friel; 3 e 4 Chiara Rabbiosi.

1. Introduzione

Turisti sempre più esigenti, con bisogni sempre nuovi e alla ricerca di esperienze inconsuete hanno posto nell'ultimo decennio nuove sfide per gli operatori di settore. Da un lato infatti si è reso necessario un rinnovamento dell'offerta per stare al passo con le richieste e le aspettative dei viaggiatori rispetto sia alle esperienze più specificamente turistiche sia a tutto ciò che vi sta attorno come, per esempio, la semplicità di raccogliere informazioni e la chiarezza delle indicazioni, la facilità di accesso a luoghi e territori, la presenza di determinati servizi complementari e, sempre più, la possibilità di interagire con le comunità locali. Man mano che la domanda richiedeva in misura sempre maggiore forme di consumo culturale di servizi, oggetti, immaginari e luoghi ad alto contenuto sensoriale, simbolico e distintivo in grado di rendere unica e connotata l'esperienza turistica (Richards, 2014), le destinazioni hanno puntato sempre più, nelle loro strategie di promozione, sulla valorizzazione del patrimonio culturale intangibile e su proposte turistiche di immersione nella vita "autentica" dei luoghi utilizzando i residenti come ambasciatori dei territori (Russo e Richards, 2016). Esempificazioni evidenti sono quelle di Australia e Irlanda, due paesi da anni all'avanguardia per le loro strategie di promozione turistica, si pensi alla campagna lanciata dall'Ente australiano del turismo nel 2010 "There is nothing like Australia" o al progetto "The Gathering Ireland 2013", entrambi fortemente basati sul coinvolgimento delle comunità locali.

Accanto a strategie di marketing territoriale più "top-down" basate sull'interazione – effettiva o solo promessa – tra turisti e residenti si sono parallelamente sviluppate anche una serie di esperienze di co-creazione dal basso di nuovi prodotti e servizi turistici generatisi dall'interazione tra residenti e visitatori (si vedano i casi riportati nei numeri monografici della *Revue Espaces, tourisme et loisirs* n. 264 del 2008 e n. 316 del 2014). Queste esperienze, più di recente, hanno trovato un canale privilegiato di consolidamento e diffusione con lo sviluppo della cosiddetta *sharing economy* (Schor, 2014). L'economia "della condivisione" proprio nel turismo da un lato ha trovato terreno fertile per crescere e per testare nuovi modelli e nuove attività, dall'altro si trova a doversi confrontare con gli effetti reputazionali e comunicativi delle attività online di turisti; un aspetto, quest'ultimo, di particolarmente difficile gestione.

Sotto il cappello della *sharing economy* possono identificarsi fenomeni riconducibili più precisamente, di volta in volta, al consumo collaborativo (Botsman e Rogers, 2010), ai servizi on-demand, alla rental economy o all'economia peer-to-peer (Bauwens, 2005) che ne rendono problematica la discussione a partire dalla dimensione definitoria.

Se molti studi, a oggi, si sono occupati di analizzare, spesso con risultati controversi, la dimensione attuale della *sharing economy* turistica, le sue dinamiche, le problematiche legate alla regolamentazione della concorrenza e alla fiscalità, molto meno indagate sono state invece le implicazioni della *sharing economy* sulle strategie di place branding e di marketing territoriale delle destinazioni in considerazione del nuovo coinvolgimento delle comunità locali nell'accoglienza e nell'ospitalità turistica. Nei seguenti paragrafi si intende approfondire questo specifico aspetto e in particolare indagare, attraverso una serie di casi italiani, se e come la *sharing economy* abbia favorito il protagonismo delle comunità locali nel creare esperienza per i turisti e analizzarne le implicazioni in termini di co-creazione di prodotti turistici e di promozione dei luoghi.

2. Turismo ed economia della condivisione

Le nuove tecnologie e i nuovi modelli di business alla base della *sharing economy* stanno determinando una grande trasformazione nel turismo offrendo alle persone inedite opzioni di alloggio, di mobilità, di visita e creando opportunità di business per nuovi soggetti che intercettano e amplificano la recente tendenza a sviluppare esperienze turistiche "fuori dai sentieri battuti" (Maitland e Newman, 2009), e cioè fuori dalle mete consolidate, facendo uso, inoltre, di servizi non convenzionali.

Il quadro che compone l'"economia della condivisione" del turismo è molto articolato e vi partecipano diverse realtà. Da un lato i grandi operatori privati profit-oriented come Airbnb, che opera nel settore dell'ospitalità, o Uber, leader nel settore dei trasporti. Dall'altro un mondo di operatori dal profilo non sempre ricollegabile a figure e ambiti del settore turistico e più vicini alla sfera dell'economia del dono e del baratto. O ancora è il caso di numerosi altri progetti che intercettano il più ampio abito delle politiche culturali e di coesione socio-territoriale. Questo secondo gruppo di realtà cresce, tuttavia, con dimensioni e dinamiche molto più contenute. Si tratta, nella gran parte dei casi, di piattaforme che consentono di "condividere" informazioni e servizi, quasi sempre in una logica non-profit e attenta ai valori della sostenibilità, del territorio, del bene comune. I settori in cui questo secondo tipo di piattaforme opera sono

quelli dell'accessibilità fisica e della connettività urbana, dell'informazione ai cittadini, dell'offerta culturale, dello sviluppo di reti, della raccolta di fondi con finalità sociali, solo per citarne alcuni.

Nel loro insieme tutte le organizzazioni della sharing economy presidiano ambiti e settori molto diversi: dalla mobilità ai servizi per la collettività, dalla ristorazione all'ospitalità, dalla raccolta di fondi all'utilizzo del tempo libero. È tuttavia possibile individuare delle caratteristiche comuni. Per prima cosa tutte offrono servizi "disintermediati". Queste piattaforme hanno poi adottato criteri reputazionali e di controllo della qualità che sono propri dei social network: i consumatori esprimono il loro giudizio e le loro valutazioni sui servizi offerti in modo da orientare i futuri utenti e, di conseguenza, garantire una qualità di servizio elevata e costantemente controllata. Infine, elemento che accomuna la quasi totalità degli operatori della sharing economy è quello di essere riusciti, grazie alle nuove piattaforme disponibili, ad attivare e immettere sul mercato beni e servizi che altrimenti sarebbero rimasti fuori dal circuito economico (OECD, 2016).

Se, dunque, la sharing economy turistica si è sviluppata soprattutto grazie al ruolo svolto dall'innovazione tecnologica, un driver estremamente importante per la crescita del settore si è rivelato essere l'evoluzione, in questi ultimi anni, della domanda turistica, cioè dei modi e della mentalità con cui i viaggiatori affrontano e vivono il viaggio e la vacanza, e in particolare la crescente attenzione riservata dai turisti alla produzione di cultura contemporanea, a esperienze creative e, in generale, a modalità di scoperta dei luoghi in cui giocare un ruolo più attivo nella composizione e creazione dell'esperienza turistica (Richards, 2011; Richards, 2014; OECD 2014). Parallelamente, l'affermazione dei tanti nuovi strumenti offerti dalle piattaforme della sharing economy ha, a sua volta, inciso in modo significativo sul turismo e sui comportamenti dei turisti in un circolo autoalimentante (Friel e Peres, 2016).

Nel tempo, man mano che sul fronte della domanda cresceva l'attesa per la qualità e varietà dei servizi erogati, sul fronte dell'offerta nascevano moltissime nuove realtà con una sempre maggiore diversificazione di prodotti, servizi e prezzi. Questa dinamica ha contribuito parallelamente allo sviluppo di alcune destinazioni meno note e fuori dai tradizionali circuiti turistici che, grazie alle piattaforme di sharing economy, hanno trovato sia visibilità sia soluzione a carenze infrastrutturali (es. mancanza di posti letto o servizi di trasporto). Inoltre, studi di settore (OECD, 2016) indicano che la sharing economy, anche nelle destinazioni più consolidate, sta portando a un allungamento delle permanenze, a un calo della stagionalità, a un maggiore sviluppo economico e occupazionale anche in assenza di grandi investimenti, e a nuove opportunità di business per soggetti esterni al settore.

Si tratta dunque di uno scenario molto interessante per una serie eterogenea di attori, dagli operatori di mercato agli esponenti dell'associazionismo culturale, dai residenti ai turisti (entrambi ampiamente intesi), anche se non mancano le problematiche legate in particolare al nuovo contesto competitivo che si è andato a creare e alla sua regolamentazione normativa e fiscale (Commissione Europea, 2013; HOTREC, 2015; OECD, 2016). Inoltre alcuni studi stanno iniziando a dimostrare i possibili effetti negativi dell'associazione tra sharing economy e turismo che si stendono su diverse dinamiche urbane: alcune piattaforme sembrano accelerare e amplificare processi di segregazione abitativa (Sans e Quaglieri Dominguez, 2016) e gentrification (Zukin et al. 2015).

Particolarmente interessanti sono le implicazioni della sharing economy per le destinazioni in termini di coordinamento di nuovi stakeholder non direttamente appartenenti al settore turistico ma che sono rapidamente diventati interlocutori di primo piano per lo sviluppo turistico dei territori. È il caso dei non meglio precisati 'locals' (da coloro che mettono a disposizione le proprie case su Airbnb, a coloro che si propongono come guide non professioniste per portare i turisti a sperimentare le destinazioni in modo "autentico"). Il turismo, soprattutto nella sua accezione esperienziale, stimola così un rinnovato passaggio dall'oggetto dei beni culturali (percepito come autentico) al soggetto coinvolto (colui che assicura l'esperienza).

È in questo contesto che le esperienze di "turismo partecipativo", basate sulla valorizzazione dell'interazione e delle relazioni sociali stimulate dalla co-costruzione dell'esperienza turistica tra operatori, turisti e collettività locali, trovano nuova linfa. Le comunità locali (con tutti i limiti che questa definizione comporta) diventano degli intermediari culturali "chiave" nell'ancorare una piattaforma digitale ad un territorio. Rimane tuttavia da chiedersi in che modo la sharing economy si faccia veicolo della co-creazione dell'esperienza turistica da parte delle comunità locali: quali sono le pratiche con le quali si realizza? A che tipo di servizi contribuisce? E, ai fini specifici di questo discorso, in che modo contribuisce a fornire nuove modalità di marketing territoriale? Quali le implicazioni? Rispondere a queste domande ci servirà a meglio comprendere le opportunità generate per i territori in termini sia di innovazione dell'offerta e di diffusione e promozione del patrimonio culturale locale sia di place branding e trarne, infine, alcune indicazioni di policy in termini di destination marketing e più ampia politica urbana.

3. Una mappatura di tipo esplorativo

Come è già stato messo in luce, parlare di sharing economy in relazione al turismo (e non solo) risulta essere alquanto vago: l'etichetta, priva di capacità analitica, non rimanda a una definizione univoca. Di conseguenza, le realtà che possono ricadere come operanti sotto il suo cappello sono molto eterogenee. Come è già stato esplicitato, obiettivo del saggio è puntualizzare il ruolo delle comunità locali come "mediatori culturali" di una rinnovata relazione tra turismo e territorio sempre più spesso al cuore di nuove forme di turismo partecipativo mediato dalla cosiddetta economia "della condivisione". In particolare il nostro interesse ricade sulle implicazioni che ne discendono per il marketing territoriale.

Per tentare di dare una prima embrionale risposta a questi quesiti, si è proceduto con una mappatura di tipo esplorativo delle realtà che stimolano forme di esperienze turistica intercettando sharing economy e comunità locali. In particolare abbiamo circoscritto il nostro ambito di osservazione a 7 casi italiani che abbiamo incontrato nelle nostre esperienze di ricerca. Questi casi sono stati riassunti nella Tabella 1.

Gli aspetti che abbiamo messo a fuoco possono essere così sintetizzati:

- i contenuti dell'iniziativa (in che cosa consiste? su quale ambito di intervento insiste? es: turistico, culturale, innovazione tecnologica, etc.), che consente di darne un profilo più preciso;
- la data di attivazione dell'iniziativa, che ci consente di valutare quanto i casi incontrati siano recenti;
- l'area di riferimento nella quale l'iniziativa è attiva: la sharing economy si contraddistingue per una rinnovata messa in discussione di reti lunghe e delle reti corte, di locale e globale;
- l'uso (o meno) di una piattaforma digitale e di altre tecnologie 2.0;
- la modalità con cui le iniziative prese in considerazione si pongono in relazione al marketing del territorio.

Per assolvere a questa mappatura ci siamo basate sia su fonti primarie sia su fonti secondarie. E' stato possibile conoscere di persona alcune delle realtà oggetto di indagine (*MyHomeGallery*, *PStories*, *Un Paese e Cento Storie*, *Taranto Vecchia*, *Piacere*, *Milano*). Le informazioni riportate nascono da interviste semi-strutturate e incontri informali ai quali si sono sommate le informazioni riportate nei documenti distribuiti dalle realtà stesse (in primo luogo i siti web). Questa seconda modalità è servita a compilare la sezione per i casi non direttamente incontrati (*Destinazione Umana*, *GuideMeRight*).

Questa operazione di mappatura esplorativa, per quanto parziale, ci ha consentito di elaborare una prima tassonomia di casi, che sarà commentata nel paragrafo successivo.

Tabella 1 – Sette casi italiani di turismo partecipativo

Iniziativa	Descrizione	Inizio attività	Area di riferimento	Sharing platform	Marketing territoriale
PStories	Un progetto di auto-narrazione territoriale finalizzata a stimolare innovazione sociale creando anche un sistema integrato di promozione dell'impresa locale e stimolare la nascita di nuovi servizi basati sulla sharing economy e il turismo esperienziale gestito dalla comunità.	06/2014	Locale (Pisticci, Basilicata)	Parziale. Le storie digitalizzate e georeferenziate sono consultabili su una piattaforma dalle quali sono consultabili. Nei luoghi delle storie sono state installate QR-code e chip NFC attraverso cui i visitatori possono fruire delle storie in tempo reale, venendo riportati automaticamente alla mappa online.	Attraverso lo storytelling degli abitanti (digitalizzato). Attraverso i walkabout organizzati durante il periodo di attività del progetto.
MyHomeGallery	Una piattaforma nell'ambito dell'ospitalità (alloggio, cene, ma anche workshop e visite guidate) orientata al mondo dell'arte, sia in quanto target, sia in quanto ambito attrattivo per conoscere città e territori.	2012/2015	Nazionale (alcune possibilità anche internazionali)	Sì. La piattaforma, ad oggi, non percepisce alcuna commissione sulle prestazioni scambiate tra gli utenti.	Attraverso l'incontro tra utenti. Il sito ospita anche un Taccuino di Viaggio (a cura di un critico dell'arte) che parla delle città e delle case degli artisti che mettono a disposizione alloggi o altre prestazioni.

Destinazione Umana	Tour operator: la destinazione però non è un luogo ma “la relazione umana” (i viaggi venduti sono definiti “ispirazionali”).	2014/2015	Nazionale	No. Il sito è un catalogo dei viaggi che si possono acquistare e di cui Destinazione Umana è unico intermediario.	Il tour operator è parte del gruppo Altronauti, che si occupa anche di progetti di marketing territoriale e rurale.
GuideMeRight	Piattaforma per mettere in contatto i viaggiatori con dei residenti (i “local friends”) che offrono visite guidate. Tra questi anche guide turistiche professioniste.	2014	Nazionale	Si. La piattaforma percepisce una commissione sulle transazioni. La commissione è pagata sia da chi offre sia da chi usa il servizio.	La piattaforma è molto visuale, racconta il territorio, anche se spesso non in maniera territorializzata. Il marketing territoriale si attiva attraverso l'incontro tra utenti e attraverso i commenti degli utenti lasciati sul sito.
Piacere, Milano	Piattaforma che consente ad un turista di essere invitato a cena o per una visita guidata da un residente di Milano. La piattaforma raccoglie tutti gli itinerari proposti dagli utenti e si fa collettore di iniziative di trekking urbano volte a scoprire i luoghi meno noti della città.	2015	Locale (Milano)	Si. Le condivisioni (di cene o itinerari) sono sempre gratuite.	La piattaforma ospita una mappa di tutti gli itinerari proposti da abitanti e testimonials della città. In questo senso la mappa continua a parlare della città e a farne promozione.
Taranto Vecchia	Un progetto di rigenerazione partecipata e condivisa di Taranto vecchia che intercetta il turismo di comunità e il dialogo multiculturale	2014	Locale (Taranto)	No. È stata però creata una app che consente una visita audio guidata al patrimonio culturale diffuso del centro storico di Taranto. Alla app si accede scattando una foto al QR Code da smartphone.	Attraverso l'incontro e la narrazione degli abitanti. Il progetto include anche la diffusione di informazioni, l'assistenza, e la promozione di visite guidate e servizi per il turismo responsabile nella più ampia area tarantina.
Un Paese e Cento Storie	Un progetto di valorizzazione di memoria storica che si è poi trasformato nell'organizzazione di cene presso l'abitante. Si fa però connettore anche con altre realtà che offrono servizi per il turismo a livello locale (ospitalità, ristorazione).	2006	Locale (Tavullia e dintorni)	No.	Attraverso l'incontro e la narrazione degli animatori del progetto e degli abitanti coinvolti.

Fonte: nostre elaborazioni su dati ricavati da interviste e siti istituzionali

4. Una realtà ancora debole e dai contorni sfumati

La mappatura effettuata – che, lo ricordiamo, ha selezionato casi diversi e tutti radicati in Italia – si contraddistingue per la “giovinezza” delle iniziative, soprattutto per quanto riguarda quelle più esplicitamente collegate all'ambito della sharing economy nella sua accezione più tecnologica. Solo *Un Paese e Cento Storie* esiste da un decennio, e si tratta dell'iniziativa radicata in una economia “della condivisione” meno collegata alle potenzialità delle tecnologie digitali di ultima generazione. Inoltre i casi presi in considerazione hanno spesso un ambito di operatività molto circoscritto: *PStories* promuove e comunica Pisticci, un centro urbano della Basilicata, mentre *Piacere, Milano* è attiva e comunica il capoluogo lombardo; *Un Paese e Cento Storie* vede nei centri minori del confine tra Marche e Romagna il proprio contesto di attività; *Taranto Vecchia* è focalizzata su un quartiere di Taranto. Non è sempre così: *MyHomeGallery*, *Destinazione Umana* (ma qui trattasi di tour operator) e *GuideMeRight* sono sostanzialmente operativi in tutta Italia e non hanno un obiettivo specificatamente territorializzato. Se da un lato in letteratura emerge quanto la sharing economy turistica sembra produrre effetti più solidi nei maggiori centri urbani (National League of Cities, 2015), dall'altro va qui sottolineato che i casi selezionati utilizzano l'economia “della condivisione” anche con obiettivi di tipo sociale. La sharing economy cioè non è un fine in se stesso (come nel caso di Airbnb e GuideMeRight, con obiettivi di tipo meramente economico) ma un mezzo per cercare di attivare forme variamente intese di benessere territoriale attivando flussi globali (il turismo) in contesti locali.

Non è un caso che il panorama delineato dalla mappatura includa una casistica decisamente eterogenea a partire dalla “settorialità” di riferimento. *PStories* è un progetto artistico-culturale, e anche *Un Paese e Cento Storie* e *Taranto Vecchia* possono dirsi afferenti all’ambito delle politiche culturali. *Taranto Vecchia* e *Piacere, Milano* dialogano anche esplicitamente con tematiche di tipo sociale, tanto che la prima iniziativa è ideata dall’associazione Salam, una organizzazione non governativa che si occupa di accoglienza e integrazione dei migranti in sinergia con i bisogni del territorio, mentre la seconda iniziativa è stata promossa da quattro realtà, di cui due sono cooperative sociali attive nell’ambito dell’ospitalità e dell’accoglienza ma anche della gestione di servizi socio-sanitari, assistenziali ed educativi. Una collocazione specifica nel settore del turismo riguarda invece *Destinazione Umana*: un’impresa afferente al settore dei servizi per il turismo, in quanto tour operator. Anche *GuideMeRight*, la realtà più simile a *AirBnb* (dal punto di vista del tipo di sharing economy messa in campo) si può collocare nel settore del turismo, poiché l’obiettivo della piattaforma è proprio quello di fare incontrare domanda e offerta di visite conoscitive di un dato territorio (e ormai, come *AirBnb* esula dall’offrire proposte di alloggio presso l’abitante finalizzate a co-costruire una esperienza di ospitalità a vantaggio di un’offerta immobiliare, così *GuideMeRight* è utilizzata anche da guide professioniste per promuovere i propri servizi tradizionali). *PStories* enuncia dal proprio sito la volontà di usare il progetto artistico-culturale per favorire “la creazione di un sistema integrato di promozione dell’impresa locale e stimolare la nascita di nuovi servizi basati sulla sharing economy e il turismo esperienziale”³, così come *Taranto Vecchia* usa il proprio progetto socio-culturale anche per stimolare il turismo, tanto che, sul sito, alla voce “Cosa Facciamo” le prime due voci sono “Servizi turistici” e “Turismo responsabile”⁴ e lo stesso animatore dell’iniziativa è una guida turistica professionista. Eppure il progetto non offre o vende servizi turistici. L’attività delle due iniziative, così come nel caso di *Un Paese e Cento Storie* e di *Piacere, Milano* è più quella di una narrazione del territorio e di coinvolgimento delle collettività locali in forme non convenzionali di rigenerazione urbana, mentre manca la proposta di un prodotto turistico vero e proprio.

Tutti i casi scelti prevedono una qualche forma di collaborazione con una (non sempre ben specificata) comunità locale. Nel caso di *GuideMeRight* la condivisione è affidata esclusivamente alla mediazione della piattaforma digitale che favorisce l’incontro tra domanda e offerta di un servizio. Inoltre il portale usa, così come gli analoghi *AirBnb* e *Couchsurfing*, la retorica che riproduce il “mantra del *do as the locals do*” (Rabbiosi, 2016b; si veda anche Russo e Richards, 2016): uno slogan più che una reale chiamata in causa delle comunità locali. *MyHomeGallery*, che è possibile definire come un *AirBnb* per il, e a partire dal, mondo dell’arte, riferendosi dunque a una comunità di pratica relativamente circoscritta, stimola l’incontro tra chi offre e chi cerca un servizio di ospitalità grazie anche allo sforzo dei “Taccuini di viaggio”, la rubrica ospitata sulla piattaforma dell’iniziativa, in cui un critico dell’arte visita le stesse case di artista rese disponibili per lo scambio sul sito. La co-partecipazione all’esperienza turistica è lasciata, anche in questo caso, a valle. Una più evidente co-costruzione di prodotto tra comunità locali, turisti e progettisti si realizza nel caso di *Destinazione Umana* e poi per i progetti che hanno una mission anche di coesione sociale e territoriale, come nei casi di *Taranto Vecchia*, *Un Paese e Cento Storie*, *Piacere, Milano* e *PStories*. In questi casi la piattaforma web ha un ruolo importante ma non ospita contenuti *user-generated* che invece rappresentano proprio gli aspetti più critici e significativi, dal punto di vista reputazionale e comunicativo, delle iniziative che ricadono sotto il cappello della sharing economy.

Un aspetto comune a tutte le iniziative prese in considerazione riguarda l’uso dello storytelling. La maggior parte di esse fanno uso diretto o indiretto della narrazione degli “abitanti” per raccontare il territorio di riferimento. In tutti i casi facendo di questa narrazione l’oggetto dello scambio (il racconto da parte dell’abitante locale è ciò che rende appetibile, ad esempio, acquistare un tour con *Destinazione Umana* o una guida con *GuideMeRight*), in alcuni casi prendendosene direttamente cura (è il caso di *PStories*), in altri casi reificandole e mercificandole (in *GuideMeRight* quelle storie non sono dette, sono solo vendute, come merci). La stessa *Un Paese e Cento Storie* scrive di se sul proprio sito:

“la rete di Un paese e cento storie ha radici salde nel tempo: rappresenta infatti l’evoluzione di una delle prime esperienze italiane di social eating, avviata nel 2005 e progressivamente sviluppatasi in un piccolo format di marketing territoriale tra turismo e cultura. Dalle storie raccontate intorno alle tavole delle “cene in famiglia” alla rete più vasta dei narratori disseminati tra città e castelli (...)”⁵

³ <http://www.pstories.it/che-cose-p-stories/> ; ultimo accesso del 22/07/2016.

⁴ <http://tarantovecchia.org/it/cosa-facciamo.html> ; ultimo accesso del 22/07/2016.

⁵ <http://unpaesecentostorie.ladirce.it/il-progetto/> ; ultimo accesso del 22/07/2016.

Più che di marketing territoriale ci troviamo di fronte a un potente forma di branding: queste storie hanno infatti la capacità di promuovere immaginari, forzatamente selettivi, dei luoghi (Sandercock, 2003). Affidarsi allo storytelling per fare branding è una strategia sempre più utilizzata: le storie possono stimolare immaginari molto potenti perché facili da recepire grazie all'immediatezza della struttura narrativa del racconto; perché ciò che è enunciato è percepito come autentico; (dunque) perché in grado di toccare le corde più facilmente emozionabili di coloro che recepiscono il racconto (si veda van Laer et al. 2012). I progetti che abbiamo mappato sono per lo più collettori di storie a carico di veri e propri mediatori culturali e territoriali (i project manager di *Taranto Vecchia*, di *Un Paese e Cento Storie*, di *Piacere, Milano*, di *PStories*). Queste storie sono in un certo qual modo filtrate con l'obiettivo spesso esplicito di offrire di un territorio una contro-narrazione rispetto agli stereotipi territoriali dominanti sia rispetto ai luoghi (Milano come "città della moda", "della finanza", o del "Milan e dell'Inter" (e delle loro ricche società) oppure Taranto come città "della fabbrica inquinata") sia rispetto agli abitanti di quei luoghi (Milano fatta di gente sgradevole e non accogliente, o Taranto Vecchia fatta da persone dalla mentalità retrograda o poco inclini a occuparsi della cosa pubblica). La piattaforma ha lo scopo di amplificare la portata delle contro-narrazioni di questi stereotipi territoriali.

Un altro aspetto emergente, e strettamente collegato alla questione della settorialità "ibrida", è quello della difficoltà di queste iniziative di essere classificabili all'interno di ambiti di politica facilmente circoscrivibili, come in parte già discusso. Ad oggi infatti il fenomeno preso in considerazione sfugge alle politiche. Da alcune recenti interviste su questi temi con alcuni dirigenti pubblici dei settori legati al marketing territoriale e alla promozione turistica⁶ emerge come il coinvolgimento delle comunità locali per promuovere il territorio e l'avvento dei fenomeni collegati alla sharing economy sia riconosciuto come esistente ma troppo giovane perché esista un pensiero in merito sulla sua gestione. Si ritiene tuttavia che il fenomeno sia importante, che vada però oltre al settore del turismo così come sino ad oggi è stato inteso: qui sono in gioco la coesione sociale dei territori che può servire a creare un substratum fondamentale per il turismo attraverso l'ospitalità; costituendo un anello fondamentale nella catena turistica. C'è poi un vuoto di preparazione dal punto di vista professionale: chi è chiamato a gestire la relazione tra turismo e territorio, ad esempio i destination manager, ad oggi mancano di quelle competenze trasversali, in grado di farsi mediatori territoriali veri e propri.

Limitatamente ai casi mappati è utile sottolineare, per concludere una prima analisi, che *Piacere, Milano* ha ricevuto un finanziamento nell'ambito della procedura di evidenza pubblica del Settore Politiche del Turismo e Marketing Territoriale del Comune di Milano. Dal 2012, ogni due anni, il Comune di Milano mette a disposizione dei fondi pubblici per sostenere proposte di sponsorizzazione e partenariato volte a valorizzare il "Brand Milano" ed aumentare l'attrazione di investimenti nazionali ed internazionali "con nuove azioni di marketing territoriale grazie anche all'utilizzo di differenti canali e strumenti" tra cui si suggeriscono azioni di "viral marketing", l'uso di "strumenti digitali e web", progetti ed iniziative per la promozione e l'accoglienza turistica come "fam trip, educational, agent trip".⁷ Si ricorda che Milano è una delle città che si è esplicitamente schierata in favore della sharing economy (in quanto parte del "modello" smart city) e che l'ambito del turismo (e della cultura) rientrano in questa politica⁸. A Milano sono decisamente attivi *AirBnb* e *Blablacar* mentre l'esistenza e il supporto di iniziative di condivisione più radicali e orientate al coinvolgimento delle comunità locali è ancora in fase embrionale (Rabbiosi, 2016a). Il Direttore del Settore Politiche del Turismo e Marketing Territoriale del Comune di Milano sottolinea che *Piacere, Milano* è stato supportato poiché:

"metteva in comunicazione diretta [con i turisti], e ciascun milanese che lo volesse, a seconda delle sue preferenze, disponibilità, capacità linguistiche, eccetera eccetera, non necessariamente in centro a Milano, potesse essere, diciamo così, la guida turistica personalizzata anche per far vedere un

⁶ Dirigente dell'Azienda di Promozione del territorio della Regione Emilia Romagna e Dirigente all'Area Marketing Territoriale del comune di Milano (interviste realizzate da Chiara Rabbiosi, maggio 2016).

⁷ Bando per la valutazione di proposte di sponsorizzazione e partenariato volte a valorizzare il "Brand Milano" ed aumentare l'attrazione di investimenti nazionali ed internazionali, anche in prospettiva di Expo 2015, Comune di Milano, 2014. <https://www.comune.milano.it/dseserver/webcity/garecontratti.nsf/WEBAll/F4BA86962C645B02C1257D88004AE01C?opendocument> ; ultimo accesso del 22/07/2016.

⁸ Nella delibera su Milano Sharing City si riconosce la potenzialità di una fioritura "di esperienze di *sharing economy* nei campi dell'accoglienza, dell'ospitalità, della mobilità, dell'alimentazione, dell'informazione e della conoscenza, del welfare e del lavoro, del territorio e dell'ambiente intesi come beni comuni, della cultura e del turismo, capaci di proporre nuovi modelli di servizi e di attività profit e non". <http://www.milanosmartcity.org/joomla/sharing-economy> ; ultimo accesso del 22/07/2016.

quartiere non necessariamente un itinerario a valenza turistica tradizionale, poi magari anche quello, però che facesse respirare un po' della...milanesità, se si può dir così”⁹

Quindi, al di là dell'uso e dell'integrazione della piattaforma digitale, il motivo per cui l'iniziativa è stata finanziata nell'ambito di “Brand Milano” ha riguardato la possibilità di stimolare una narrazione della città personalizzata e autenticata dai residenti stessi, anche in previsione dei flussi generati da Expo 2015. “La nostra preoccupazione era quella che il rapporto tra popolazione ospitata, i turisti, e la popolazione ospitante, cioè i milanesi, fosse un rapporto, diciamo così, sgradevole”¹⁰. Da un lato combattere un immaginario circa gli abitanti della città, dall'altro implementare il numero degli immaginari sulla città. In terza istanza implementare gli immaginari “turistici” della città di fronte ai residenti stessi, poiché “uno dei problemi di Milano è che il maggiore detrattore di questa città è il milanese. E quindi abbiamo lavorato molto per lo sviluppo del turismo interno, cioè far conoscere Milano ai milanesi”¹¹.

Altro caso interessante è quello di Matera, città che sarà Capitale Europea della Cultura nel 2019. La proposta di candidatura include ampie riflessioni sul turismo e numerose sono le azioni preventivate per ribaltare il classico *tourist gaze* che spesso ha schiacciato le comunità locali durante questo tipo di eventi, relegandole in un angolo di passività e facendole diventare vittime di una turistificazione accentuata. In particolare il turismo diventa costola delle attività di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale locale intese sempre come strategie per stimolare la presa di coscienza e il coinvolgimento delle comunità locali, tanto che il primo pilastro su cui la candidatura si auto-dichiara innovativa è l'aver messo al centro “la nozione di “cittadinanza culturale”: da un lato, l'idea che arte, cultura ed espressione creativa sono una parte essenziale della vita quotidiana dei cittadini, non più separate dalle attività di tutti i giorni; dall'altro, che il programma sia il frutto collettivo dell'ingegno degli abitanti”¹². Nel Dossier di Candidatura è sottolineato anche il ruolo della sharing economy nella sua accezione tecnologica per implementare questi obiettivi poiché “oltre al territorio fisico, ce ne è anche uno virtuale, dove ciascuno di noi acquisisce spazio in virtù delle sue relazioni e dei contenuti digitali che contribuisce a co-creare, mettere in rete, condividere”¹³. Tra le iniziative trattate in questo articolo, *PStories* è parte integrante del network di progetti a supporto del programma di Matera, capitale europea della cultura 2019, rientrando nel cluster B-Stories “che raccoglie e internazionalizza le iniziative di storytelling che grazie al coinvolgimento della Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata hanno già coinvolto i visitatori nel racconto dell'esperienza lucana, sia dentro che fuori il territorio regionale, trasformando il pubblico in autore della narrazione in diretta dell'esperienza culturale che vivono”¹⁴. Gli esiti saranno da verificare ex-post dopo l'evento.

5. Conclusioni

In questo saggio abbiamo cercato di condurre una prima esplorazione per approfondire se e come la sharing economy abbia favorito il protagonismo delle comunità locali nel creare esperienza per i turisti, analizzandone le implicazioni in termini di co-creazione di prodotti turistici e di promozione dei luoghi.

In prima istanza i casi esplorati testimoniano una rinnovata relazione tra turismo, territorio e comunità locali. Le tecnologie associate alla cosiddetta sharing economy potenzialmente potrebbero ampliarne il portato in termini di co-creazione di esperienze turistiche tra residenti e turisti. In linea con l'ambiguità e la molteplicità di letture cui l'etichetta sharing economy si presta, preme sottolineare che la “condivisione” a suo fondamento, e potenzialmente in grado di alimentare il benessere dei territori favorendo forme di turismo più sostenibile, non si limita all'introduzione di una piattaforma digitale, ma include altre modalità analogiche di relazione con il territorio. Oltre alle realtà transnazionali consolidate - il cui reale contributo alla creazione di nuove forme di relazione tra turismo e comunità locali non è stata qui volutamente analizzata ma che potrà essere oggetto di un futuro sviluppo della ricerca - è necessario dunque prendere in considerazione anche realtà più piccole per verificare in che modo la rinnovata relazione tra turismo, territorio e comunità locali sia effettivamente implementata dalla sharing economy.

⁹ Dirigente all'Area Marketing Territoriale del comune di Milano (interviste del maggio 2016).

¹⁰ Dirigente all'Area Marketing Territoriale del comune di Milano (interviste del maggio 2016).

¹¹ Dirigente all'Area Marketing Territoriale del comune di Milano (interviste del maggio 2016).

¹² Matera città candidata capitale europea della cultura, Dossier Finale - Open Future, Comitato Matera 2019, 2013, p. 36. <http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html>, ; ultimo accesso del 22/07/2016.

¹³ Matera città candidata capitale europea della cultura, Dossier Finale - Open Future, Comitato Matera 2019, 2013, p. 36. <http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html>, ; ultimo accesso del 22/07/2016.

¹⁴ Matera città candidata capitale europea della cultura, Dossier Finale - Open Future, Comitato Matera 2019, 2013, p. 36. <http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html>, ; ultimo accesso del 22/07/2016.

I casi analizzati restituiscono un panorama eterogeneo e estremamente “giovane”: si tratta più di progetti che di attività consolidate in grado di essere sostenibili dal punto di vista economico: la maggior parte delle iniziative analizzate, ad esempio, non è alimentata dal mercato ma da finanziamenti pubblici o privati. Un altro dato significativo è l’assenza di settorialità specifica di queste iniziative che difficilmente ricadono esclusivamente nell’ambito turistico, mentre presentano una forte apertura verso quello culturale e socio-territoriale.

Dal punto di vista delle implicazioni per il marketing territoriale uno degli aspetti emergenti e più interessanti è il ruolo della narrazione dei territori “dal basso” e “multivocale” che queste iniziative stimolano e sulle quali più propriamente si basano. Questo aspetto appare particolarmente importante dal punto di vista del branding dei territori (Ren e Blichfeldt, 2011) perché consente di moltiplicare gli immaginari con i quale identificare (e vendere) una destinazione. Si tratta di una modalità di branding sempre più basata sulle performance degli attori coinvolti: in primis discorsiva, ma anche incorporata (si pensi al ruolo degli abitanti che si fanno “guida turistica”) e materiale (è il caso di luoghi, in tutta la loro fisicità, che diventano protagonisti delle forme di turismo fuori dai sentieri battuti). Infine, si tratta di un marketing sempre meno focalizzato sulla “destinazione turistica” ma sul luogo che gli corrisponde, in tutta la sua relazionalità di attori, elementi e sfere di definizione (sociale, culturale, economica, spaziale). È dunque importante, anche dal punto di vista di chi si trova a gestire il marketing dei territori in quanto attore pubblico o privato, adottare un approccio inter e trans-disciplinare e aperto alla co-creazione delle esperienze.

Bibliografia

- Richardson E. W. (1975) Growth Centers, Rural Development, and National Urban Policy: A Defense. In: Friedmann J., Alonso W. (eds.) *Regional Policy: Readings in Theory and Practice*. Cambridge: MIT Press. 97-132.
- Sans A., Quaglieri Domínguez, A. (2016), Unravelling Airbnb. Urban perspectives from Barcelona. In: Russo A.P., Richards G. (eds.) *Reinventing the local in tourism. Producing, consuming and negotiating place*, Bristol; Buffalo: Channel View Publications, 209-228.
- Bauwens M. (2005). The political economy of peer production, *CTheory*, <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Commissione europea (2013), *The sharing economy: Accessibility based business models for peer-to-peer markets*, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf. Espaces, tourisme et loisirs 264 [Tourisme Participatif], Novembre 2008.
- Espaces, tourisme et loisirs 316 [Partage non marchand et tourisme - Big data, traces numériques et observation du tourisme], Janvier 2014.
- Friel, M e Peres, A (2016, in corso di pubblicazione), *Futurismi*, Milano: Hoepli.
- HOTREC (2015), *Levelling the Playing Field: Policy paper on the sharing economy*, www.hotrec.eu/cust/documentrequest.aspx?UID=f61dafd3-2b31-4183-a0c4-86ddf174344b.
- Maitland R., Newman P. (2009) *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*, London; New York: Routledge.
- National League of Cities (2015), *Cities, the sharing economy and what's next*, <http://www.nlc.org/Documents/Find%20City%20Solutions/City-Solutions-and-Applied-Research/Report%20-%20%20Cities%20the%20Sharing%20Economy%20and%20Whats%20Next%20final.pdf>
- OECD (2016), Policies for the tourism sharing economy, in *Tourism Trends and Policies 2016*, Paris: Oecd Publishing, 89-120.
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, Paris: OECD Publishing.
- Rabbiosi C. (2016a), Nuovi spazi della città tra turismo e residenzialità. Potenzialità e aspetti critici, presentazione a “Laboratorio metropolitano per la conoscenza pubblica su innovazione e inclusione”, Comune di Milano e Fondazione Feltrinelli, Milano: aprile.
- Rabbiosi C. (2016b), “The mantra of ‘doing as the local do’ and other tales from the new tourist city. A critical discussion”, paper presentato a eura2016, European Urban Regional Association, Torino:

giugno.

- Ren C. & Blichfeldt B. S. (2011), One clear image? Challenging simplicity in place branding, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11, 4: 416–434.
- Richards G. (2014), Creativity and tourism in the city, in *Current Issues in Tourism*, 17, 3: 119–144.
- Russo A.P., Richards G. (2016) *Reinventing the local in tourism. Producing, consuming and negotiating place*, Bristol; Buffalo: Channel View Publications.
- Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of the art, *Annals of Tourism Research*, 38, 4: 1225-1253.
- Sandercock L. (2003) *Cosmopolis II: mongrel cities in the 21st century*, London; New York: Continuum.
- Schor J.B. (2014) Debating the Sharing Economy, <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Van Laer T., Ruyter K. de Wetzels M. (2012) Antecedents and Consequences of Narrative Transportation: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Research*, 40, 5: 797-817.
- Zukin S., Lindeman S., Hurson, L. (2015) The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification, *Journal of Consumer Culture*.

ABSTRACT

The paper intends to investigate some implications for territorial marketing as it emerges from a renewed relationship between culture and tourism mediated by an active role of citizens.

The link between cities, culture and tourism is now called into question by new routes, places and services that enable the encounter, and maybe the hybridization, of residents and tourists. Tourism has continued to develop over the last twenty years, moving towards more symbolic forms of culture, capable of creative reinterpretation, with important implications for the articulation of tourism in space.

As a consequence a constellation of practices emerges that can be associated with an inventory of initiatives that put at the center the co-production tourist-cultural experience through the encounter between various types of urban populations.

In addition to the best-known cases linked to the advent of the sharing economy, today there are many examples of small tourist-cultural projects of social innovation that are questioning the classic dichotomy tourist / resident. This is the case of urban walks that valorize places of residents' everyday life, or of the development of digital platforms of contact between locals and tourists.

However, even the biggest cultural projects increasingly see, in the hybridization tourist / resident, a tool for sustainable tourism development and management: this is the case of the upcoming European Capitals of Culture and of Matera in particular, or the case of Milan with the events and the initiatives promoted with the project "Expo in Città".

Through the analysis of a series of initiatives, the paper aims to contribute to the definition and typological classification of these experiences by examining the opportunities created for the territories in terms of both supply innovation and local culture promotion, and in terms of place branding, drawing some policy indications in terms of destination marketing and of wider urban policy.