

a cura di  
Giampaolo Nuvolati



# ■ Sviluppo urbano e politiche per la qualità della vita

STUDI E SAGGI

- 192 -



# Sviluppo urbano e politiche per la qualità della vita

a cura di  
GIAMPAOLO NUVOLATI

FIRENZE UNIVERSITY PRESS  
2018

Sviluppo urbano e politiche per la qualità della vita / a cura di  
Giampaolo Nuvolati. – Firenze : Firenze University Press, 2018.  
(Studi e saggi ; 192)

<http://digital.casalini.it/9788864537368>

ISBN 978-88-6453-735-1 (print)

ISBN 978-88-6453-736-8 (online PDF)

ISBN 978-88-6453-737-5 (online EPUB)

Progetto grafico di Alberto Pizarro Fernández, Pagina Maestra snc  
Immagine di copertina: © Robodread | Dreamstime.com

#### *Certificazione scientifica delle Opere*

Tutti i volumi pubblicati sono soggetti ad un processo di referaggio esterno di cui sono responsabili il Consiglio editoriale della FUP e i Consigli scientifici delle singole collane. Le opere pubblicate nel catalogo della FUP sono valutate e approvate dal Consiglio editoriale della casa editrice. Per una descrizione più analitica del processo di referaggio si rimanda ai documenti ufficiali pubblicati sul catalogo on-line della casa editrice ([www.fupress.com](http://www.fupress.com)).

#### *Consiglio editoriale Firenze University Press*

A. Dolfi (Presidente), M. Boddi, A. Bucelli, R. Casalbuoni, M. Garzaniti, M.C. Grisolia, P. Guarnieri, R. Lanfredini, A. Lenzi, P. Lo Nostro, G. Mari, A. Mariani, P.M. Mariano, S. Marinai, R. Minuti, P. Nanni, G. Nigro, A. Perulli, M.C. Torricelli.

La presente opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).

This book is printed on acid-free paper

© 2018 Firenze University Press  
Università degli Studi di Firenze  
Firenze University Press  
via Cittadella, 7, 50144 Firenze, Italy  
[www.fupress.com](http://www.fupress.com)

## SOMMARIO

INTRODUZIONE <i>Monica Bernardi, Giampaolo Nuvolati</i>	VII
1. QUALITÀ DELLA VITA E <i>SHARING ECONOMY</i> : UNO STRETTO LEGAME <i>Giampaolo Nuvolati</i>	1
2. TEMI GUIDA: INNOVAZIONE SOCIALE E <i>SHARING ECONOMY</i> . IL CASO MILANESE <i>Monica Bernardi</i>	13
3. <i>SMART CITY</i> IN EUROPA: A CHE PUNTO SIAMO? SPERIMENTARE E CO-CREARE, IL LABORATORIO URBANO DI AMSTERDAM <i>Letizia Chiappini, Serena Vicari Haddock</i>	29
4. MOBILITÀ SOSTENIBILE E MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELL'AMBIENTE URBANO <i>Matteo Colleoni, Massimiliano Rossetti</i>	47
5. LA RIDEFINIZIONE DEGLI SPAZI E DEI LUOGHI DEL LAVORO: IL CASO DEI <i>COWORKING</i> <i>Alberta Andreotti</i>	65
6. L'ABITARE CONDIVISO: INNOVAZIONE SOCIALE IN UN SISTEMA DI WELFARE FRAGILE <i>Silvia Mugnano</i>	81
7. LA DIGITALIZZAZIONE IN SANITÀ: IL CITTADINO PAZIENTE FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE <i>Mara Tognetti Bordogna</i>	95
8. LA SICUREZZA URBANA <i>Sonia Stefanizzi</i>	113

9. <i>SHARING ECONOMY</i> E TURISMO. IL CONTRIBUTO DELLE NUOVE GENERAZIONI <i>Elisabetta Ruspini, Monica Bernardi</i>	127
10. POLITICHE URBANE, SISTEMA-CIBO E CITTÀ. RIFLESSIONI A PARTIRE DALL'ESPERIENZA DELLA CITTÀ DI PORTLAND IN OREGON <i>Nunzia Borrelli</i>	149
11. LE SFIDE DELLA SCUOLA DI FRONTE ALLA COLLABORAZIONE CON GLI EELL E L'INNOVAZIONE DIDATTICA: PROGETTI DI APPROCCIO TERRITORIALE <i>Davide Diamantini, Giulia Mura</i>	167
12. SPERIMENTAZIONI DI AMMINISTRAZIONE CONDIVISA. IL CASO DI BOLOGNA <i>Monica Bernardi</i>	185
INDICE ANALITICO	203

SHARING ECONOMY E TURISMO.  
IL CONTRIBUTO DELLE NUOVE GENERAZIONI

*Elisabetta Ruspini, Monica Bernardi\**

Scopo del presente saggio è mettere a fuoco la relazione tra turismo e nuove generazioni, due dimensioni strettamente connesse dal concetto di *sharing economy*. La relazione tra turismo e avvicendamento generazionale è, all'interno della riflessione scientifica, tanto interessante quanto inesplorata, qualche eccezione a parte (ad esempio, Benckendorff *et al.* 2010; Ruspini *et al.* 2013). Eppure, la comprensione del futuro di domanda ed offerta di turismo comporta necessariamente una prospettiva generazionale, al fine sia di comprendere i nuovi trend, sia di individuare le prospettive che l'industria turistica potrà offrire alle nuove generazioni (meccanismi di selezione, percorsi di inserimento professionale, permeabilità all'innovazione ecc.).

I/le Millennial (ragazze e ragazzi diventati maggiorenni con l'ingresso nel XXI secolo, un gruppo che, secondo alcune stime, raggiunge un miliardo e 800 milioni di persone nel mondo, cfr. Wilson 2017, e più di 11 milioni in Italia), in particolare, rappresentano una generazione chiave per interpretare i processi di mutamento che stanno investendo la domanda di turismo. Si tratta di una generazione con interessanti specificità: è istruita, multietnica, possiede elevate competenze tecnologiche, ama viaggiare. Anche per tali ragioni, risulta, da varie ricerche svolte (cfr. par. 2), consapevole, partecipativa, aperta al cambiamento, con una elevata propensione all'innovazione e una facilità di apprendimento. La generazione mostra anche una composizione più multietnica rispetto alle precedenti. Tutto ciò consente ai/alle Millennial di rispondere ai problemi globali guardando al bene comune con consapevolezza, criticando al contempo un modello di sviluppo iniquo e squilibrato. Tale orientamento, insieme all'utilizzo sistematico della Rete, ha loro permesso di abbracciare con entusiasmo il modello di sviluppo che caratterizza la *sharing economy*, considerata indicatore di risparmio, sostenibilità e innovazione. La sensibilità per pratiche di vita quotidiana non invasive e rispettose dell'ambiente insieme al loro essere immersi in una società globale, rende i/le Millennial una

\* Il saggio è frutto di un lavoro comune. Nella stesura definitiva, l'introduzione e i paragrafi 1 e 2 sono stati scritti da Elisabetta Ruspini; il paragrafo 3 da Monica Bernardi; le conclusioni da entrambe le autrici.

sintesi inedita tra desideri personali e necessità collettive; tra radicamento identitario e sperimentazione del nuovo; tra senso di appartenenza alla comunità locale e globale. Questo equilibrio dinamico sta esercitando (come sostenuto più avanti, cfr. par. 2 e 3) un impatto di grande portata su immaginario, relazioni, consumi e pratiche turistiche: come viaggia la generazione Millennial? Quali desideri esprime in tema di turismo? Inoltre, se i/le Millennial sono portatori di creatività, valori e capacità inediti, in quale misura l'industria turistica sarebbe propensa a valorizzare i Millennial come canale di innovazione? Anche a causa del fatto che, in un futuro assai prossimo, costoro costituiranno la maggioranza dei lavoratori e dei consumatori, diventa a nostro parere essenziale comprendere ciò che la *Millennial Generation* si aspetta dal turismo, cosa la motiva a partecipare a una vacanza e cosa, invece, la disincentiva e quale spazio trova la creatività espressa da tale generazione all'interno dell'offerta turistica.

Partendo da queste considerazioni, il saggio è strutturato nel modo seguente. Nel paragrafo 1 sarà brevemente tratteggiato lo sviluppo del turismo tra modernità e contemporaneità; nel paragrafo 2 verranno presentate le caratteristiche della generazione Millennial e, attraverso un'analisi secondaria di dati tratti da ricerche *ad hoc*, delineata la relazione tra turismo, *sharing economy* e nuove generazioni. Il paragrafo 3, infine, esaminerà buone pratiche di *startup* create da giovani in tema di turismo urbano condiviso nell'ambito del progetto *Sharing City* di Seoul, una delle principali *Smart City* nel mondo. Seguono alcuni suggerimenti per la ricerca futura in tema di turismo, *sharing economy* e avvicendamento generazionale.

### 1. Turismo tra modernità e contemporaneità

Turismo è un concetto complesso, che racchiude in sé molte dimensioni strettamente intrecciate. Il turismo è, da un lato, un veicolo di incontro e scambio culturale e di definizione e arricchimento delle identità individuali; dall'altro lato rappresenta uno spazio per lo svolgimento di attività economiche di ampio respiro e un importante segmento del mercato del lavoro (maschile ma soprattutto femminile).

Lo sviluppo del turismo è strettamente connesso con lo snodarsi della storia sociale. Se la pratica della 'vacanza' ha radici antiche, non è esattamente ciò che oggi intendiamo per turismo. Il lungo cammino storico che ha dato forma al turismo odierno parte dalle diverse forme di *otium* della civiltà romana<sup>1</sup> e, passando attraverso le pratiche di svago delle corti ari-

<sup>1</sup> Con tale termine si intendono pratiche di riposo 'attivo' dall'impegno politico-istituzionale messe in atto dalle classi aristocratiche, e poi dalla ricca borghesia: meditazione, discussioni filosofiche, attività di tempo libero e di cura di sé (bagni, cibo, teatro ecc.).

stocratiche europee, giunge alle prime esperienze di viaggio altoborghesi tra il Settecento e l'Ottocento, poi alle forme moderne di turismo, diffuse tra tutti gli strati sociali (Berrino 2011), infine al turismo esperienziale contemporaneo, processo attivo di costruzione, mutamento e narrazione della propria personale identità (un processo, secondo alcuni, non distante dalla fase più matura del turismo greco-romano: Melotti 2004).

Secondo diversi autori/autrici (ad esempio Costa 1989; Leed 1991; Corbin 1996; Ragone 1998; Ferrandino 2005; Marra 2010; Berrino 2011; Gilli 2013), il turismo è un fenomeno relativamente recente, nato dal virtuoso combinarsi di diversi fattori: lo sviluppo dei trasporti e delle comunicazioni; l'incremento di investimenti pubblici in infrastrutture; un'organizzazione del lavoro che ha permesso la distinzione tra tempo libero e tempo del lavoro; l'istituzione delle ferie retribuite; l'aumento del tempo libero disponibile e del reddito; il miglioramento delle condizioni di vita. Le radici culturali ed economiche del turismo come oggi lo conosciamo e pratichiamo vanno innanzitutto ricercate negli effetti della rivoluzione industriale che, tra la seconda metà del diciottesimo e la prima metà del diciannovesimo secolo, sancisce il passaggio da un sistema economico di tipo prevalentemente agricolo ad un sistema caratterizzato dall'utilizzo intensivo di macchine ad energia meccanica e di combustibili fossili. L'Ottocento è in effetti un secolo di rapida crescita della produzione, di diffusione dell'industria, di espansione dei commerci internazionali e di ampliamento del potere di acquisto di crescenti fasce di popolazione. La quantità di persone che può accedere al turismo cresce rapidamente: in Europa l'industria turistica inizia a svilupparsi nei primi decenni dell'Ottocento e, dagli ultimi decenni dello stesso secolo, anche in Italia (Gilli 2013). Come scrive Costa (1989: 70), la trasformazione del turismo di élite in turismo «di massa», cioè in un'esperienza standardizzata e diffusa ad ampi strati della società, è iniziata quando anche i ceti medi e le classi lavoratrici hanno cominciato a beneficiare di tempo libero e di un surplus di reddito. Ciò avviene negli Stati Uniti nel periodo tra le due guerre e in Italia nel secondo dopoguerra: è tra gli anni Cinquanta-Settanta del XX secolo, anche a seguito del boom della motorizzazione privata, che si può collocare il grande sviluppo dell'Italia come meta turistica balneare estiva (Battilani 2001; Savelli 2009). Se nel turismo d'élite dell'Ottocento il mare era un'esperienza invernale (ruolo terapeutico dell'aria e dei bagni di mare), a partire dagli anni Venti e poi nel Dopoguerra il mare diventa la tipica vacanza da compiersi nelle ferie agostane, alla chiusura di fabbriche e aziende (Urry 1990; Savelli 2009; Ferrandino 2005). L'esperienza balneare «di massa» è l'indicatore principale del processo di 'democratizzazione del viaggio e della vacanza' al contempo, costituisce un momento di allentamento delle tensioni sociali urbane: la condivisione di luoghi e spazi della vacanza stempera, sebbene temporaneamente, le disuguaglianze economiche e sociali. D'altra parte, il turismo «di massa» non prevede rapporti con i territori visitati: il turista tende a frequentare (come già avveniva per il turismo di élite) persone simili per ceto sociale (ad esempio, Marra

2010) vivendo nella cosiddetta «bolla turistica» (Urry 1990), della quale il 'villaggio vacanze' è un indicatore significativo. Anche a causa della delimitazione spaziale posta dai confini del villaggio, ai turisti «di massa» non è consentito (per non 'disperdere', al contempo, risorse economiche al di fuori del villaggio stesso) intrecciare contatti con la popolazione locale se non in modo sporadico, casuale, controllato. Ciò pone i turisti di fronte ad un'autenticità 'falsificata' e ad immagini stereotipate delle culture visitate, spesso già veicolate dai cataloghi di viaggio. Questa tipologia di turismo, pertanto, contribuisce scarsamente allo sviluppo locale ed è sovente mal percepita e giudicata dalle popolazioni autoctone (Gilli 2009; Marra 2010).

Il turismo «di massa» – in quanto esperienza uniformata, stabile, temporalmente concentrata in brevi periodi, spazialmente definita, lontana dalle culture locali, con elevato impatto ambientale – entra in crisi, a causa delle molte contraddizioni e tensioni che lo caratterizzano, all'interno del processo di superamento del sistema culturale caratteristico della modernità<sup>2</sup>. La nostra epoca storica è caratterizzata da diverse peculiarità. Il presente si caratterizza per il progressivo disgregarsi della pretesa di fondare principi unitari ed universali, ovvero per il graduale affermarsi dell'idea che nulla può poggiare stabilmente su un senso univoco e definitivo (Lyotard 1979). Nella contemporaneità le dicotomie (privato/pubblico, locale/globale, tempo di lavoro e tempo libero, turismo/non turismo ecc.) non permettono più di interpretare la società. Oggi le grandi narrazioni sociali stanno facendo spazio a micro discorsi capaci, però, di influenzare sia le vite quotidiane sia lo spazio pubblico.

Le intense trasformazioni (individuali e istituzionali) degli ultimi trent'anni hanno esercitato un significativo impatto sulla domanda di turismo. Le pratiche turistiche sono oggi non soltanto in esplosiva crescita<sup>3</sup> ma altresì in costante diversificazione e sempre più sganciate dalle appartenenze di classe e dal tipo di attività professionale svolta. Giocano qui un ruolo fondamentale l'avvento dei media elettronici e delle nuove tecnologie. Come è stato scritto (Marra 2010: 15), il turismo è oggi strettamente interconnesso con: l'accresciuta circolazione delle immagini e delle informazioni

<sup>2</sup> Vari termini sono stati utilizzati per definire la tipicità della nostra epoca storica: 'seconda modernità', 'tarda modernità', 'modernità riflessiva', 'modernità multipla', 'modernità liquida', 'post-modernità'. Molto brevemente, il nodo centrale del dibattito in corso è il seguente: la fase storica definita come 'modernità' è stata superata? Se sì, ciò è avvenuto solo parzialmente (modernità 'seconda', 'tarda', 'multipla', 'riflessiva', 'liquida'), oppure completamente, ('post-modernità') senza continuità con la fase storica precedente? Per una sintesi del confronto scientifico rimandiamo a Touraine 1969; Bell 1973; Lyotard 1979; Giddens 1990; Jameson 1991; Bauman 1992; Beck 1992; Chiurazzi 2002; Eisenstadt 2005; Matteucci 2009.

<sup>3</sup> I dati raccolti dall'UNWTO (United Nations World Tourism Organization) sul turismo internazionale dal 1950 ad oggi mostrano la progressiva crescita degli arrivi turistici: da 25 milioni di arrivi internazionali nel 1950 a 924 milioni nel 2008 (*Global Policy Forum*, <<http://www.globalpolicy.org>>) a 1.184 milioni nel 2015 (UNWTO World Tourism Barometer).

(media, Internet e Web 2.0); l'accresciuta circolazione degli individui (sistema dei vettori veloci); l'accresciuta circolazione delle merci (*disembedding* degli scambi, sempre meno legati a contesti e circuiti circoscritti).

Tali tendenze ribadiscono la necessità di andare oltre il semplice riconoscimento del turismo come fenomeno economico. Nella modernità contemporanea la vacanza assume una molteplicità di significati: non solo 'riposo e/o evasione', ma conoscenza, incontro, scambio culturale, sfida, avventura, investimento, sperimentazione, cosmopolitismo, convivialità, multiculturalismo. I soggetti ricercano, anche attraverso inedite forme di turismo – come quello responsabile e sostenibile – esperienze multisensoriali in grado di arricchire la propria individualità. Al contempo, le motivazioni turistiche contemporanee paiono sempre più strettamente collegate ad una ricerca dell'autenticità 'vera', non costruita: il turismo diventa occasione preziosa di crescita individuale e di interscambio virtuoso con ambiente, culture e popolazioni locali (Dumazedier 1974; Gilli 2009; Marra e Ruspini 2010 e 2011; Davolio e Somoza 2016).

Nonostante le molte sollecitazioni provenienti dai mutamenti che caratterizzano il periodo storico nel quale siamo immersi, l'offerta turistica italiana presenta molti problemi (Battilani 2001; De Caprariis *et al.* 2006), indicatori di un progressivo disallineamento tra i sempre più veloci mutamenti della domanda internazionale e il quadro dell'offerta nazionale. I problemi che affliggono il turismo italiano sono diversi. Innanzitutto, il settore ricettivo risulta molto frammentato: presenza di imprese la cui dimensione media è ridotta; grado di utilizzo della capacità ricettiva basso e con significative differenze a livello regionale; notevole stagionalità nei flussi registrati. Inoltre, i livelli dei prezzi in Italia non sempre rispecchiano a pieno la qualità dell'offerta ricettiva e complementare e non sono competitivi a livello internazionale. Le politiche pubbliche attuate in Italia nel settore turistico, relative ad esempio alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio artistico-culturale, sono disomogenee e poco efficaci, soprattutto rispetto a quelle che caratterizzano paesi concorrenti come Francia e Spagna (De Caprariis *et al.* 2006; Davolio e Somoza 2016). L'offerta turistica italiana pare altresì poco dinamica, perché standardizzata e non attenta alle tendenze di mutamento sociale che interessano individui, coppie, famiglie (ad esempio, Arosio e Ruspini 2010; Ruspini 2013). Un problema, quest'ultimo, connesso al fatto che il turismo è diventato oggetto di insegnamento universitario in Italia solo a partire dagli anni Novanta: ciò ha generato un ritardo accademico nello sviluppo degli studi interdisciplinari e previsionali in materia di turismo rispetto al contesto europeo e nordamericano, dove i primi corsi universitari sul turismo fioriscono già negli anni Ottanta (Jafari 1990). Non dimentichiamo, infine, che la ridotta dimensione delle strutture ricettive italiane (in molti casi a dimensione familiare) frena l'ingresso di personale laureato nel settore turistico (Tarsia in Curia 2009).

Un rapido e mirato adeguamento dell'offerta turistica alla crescente differenziazione della domanda nazionale ed internazionale pare pertanto

urgente. Come il seguente paragrafo cercherà di spiegare, un'ottica interpretativa dinamica, tesa a comprendere valori, desideri, propensioni delle generazioni più giovani, potrebbe essere di grande aiuto per il necessario rinnovamento dell'offerta turistica italiana.

## 2. *Millennial, sharing economy, turismo*

Le generazioni rappresentano il ritmo del cambiamento sociale: la storia crea le generazioni e le generazioni modellano e cambiano la storia. L'elemento alla base della collocazione generazionale è l'essere cresciuti condividendo alla medesima età (o con poche variazioni) gli influssi degli eventi storici e del clima socio-culturale di uno stesso momento storico (Mannheim 1928; Ariès 1979; Howe e Strauss 1991). Secondo Neil Howe e William Strauss<sup>4</sup> (1991) il Novecento è stato popolato da diverse generazioni. La prima generazione (definita *Lost Generation*) è formata da donne e uomini nati verso la fine del XIX secolo (le cui date di nascita sono comprese tra il 1883 e il 1900) e entrati nella vita adulta nel XX, in particolare durante la Prima guerra mondiale. Passiamo alla *Greatest Generation (GI Generation)*, cioè donne e uomini venuti al mondo tra gli anni 1901-1925 circa, individui socializzati nel periodo storico delle deprivazioni emerse a seguito della Grande Depressione e della Prima guerra mondiale e che hanno combattuto nella Seconda. Segue la cosiddetta *Silent Generation*, persone venute al mondo nel periodo 1925-primi anni Quaranta, che ha vissuto le conseguenze di eventi quali la recessione economica (che ha fatto seguito alla Grande Depressione) e che è cresciuta tra i due conflitti mondiali. Arriviamo alla generazione dei *Baby Boomer* (nati tra il 1945 e il 1960 circa), cresciuti nella società ottimista del dopoguerra caratterizzata da un'espansione dello Stato sociale, dall'aumento dei consumi e da sostenuti tassi di natalità. Questa generazione, fiduciosa verso una costante crescita economica, ha notevolmente contribuito all'aumento della domanda di beni e servizi. Su di loro e sui loro stili di consumo, valori e comportamenti, alimentati dall'industria della moda e dell'intrattenimento (Colombo 2008) si è modellata l'offerta turistica (nazionale, ma non solo). Ai Baby Boomer si è sostituita la *X Generation* (o *Baby Buster*), il segmento delle persone nate tra il 1961 e il 1980.

Alla generazione X segue la generazione *Millennial* che, come vedremo tra poco, sta radicalmente modificando la domanda di turismo. So-

<sup>4</sup> Si tratta di una teoria molto conosciuta e anche discussa (a causa della carenza di robuste e corroboranti evidenze empiriche) che ha cercato di leggere la storia americana come la storia delle generazioni che si sono succedute nel tempo. Essa poggia su un'idea di storia basata sul ripetersi di archetipi generazionali: si tratta di attitudini simili per quel che riguarda valori, desideri, consumi, relazioni con le istituzioni, senso e impegno civico.

no donne e uomini i quali non avevano ancora la maggiore età quando è iniziato il XXI secolo. Questa generazione comprende circa un miliardo e 800 milioni di persone; 92 milioni negli USA (Wilson 2017), e più di 11 milioni in Italia: secondo la ricerca della Fondazione Censis *Vita da Millennials: web, new media, startup e molto altro. Nuovi soggetti della ripresa italiana alla prova* (Censis 2015) – che ha fotografato la condizione dei/delle giovani italiani/e di età compresa tra 18 e 34 anni – i Millennial erano, nel 2015, 11.127.837: 5.476.221 donne e 5.651.616 uomini.

I/le Millennial, pur variando al loro interno per età, coorte, cultura di appartenenza, condizioni economiche e sociali, condividono alcune caratteristiche per noi assai interessanti (Greenberg e Weber 2008; Taylor e Keeter 2010; Benckendorff *et al.* 2010; Rainer e Rainer 2011). Innanzitutto, paiono più tolleranti, aperti/e al cambiamento e alla diversità rispetto alle precedenti generazioni: sono infatti stati socializzati in un periodo di grandi mutamenti sul versante delle forme familiari e di convivenza, tra crescenti processi migratori, cambiamenti climatici e ricorrenti crisi economiche. Hanno elevata familiarità con le tecnologie digitali: la generazione è stata plasmata dalla diffusione globale di Internet e delle forme di comunicazione ‘istantanea’ (e-mail, Sms ecc.), dalla moltiplicazione delle fonti informative e dai social network (come Facebook e Twitter). Non si tratta, però, di un utilizzo ‘passivo’: le tecnologie digitali rappresentano la modalità primaria per costruire l’identità, conoscere, capire, fare amicizia, socializzare. I Millennial sono altresì pragmatici e, al contempo, *multitasking*, con elevata capacità di gestire più attività contemporaneamente, di sovrapporre relazioni e comunicazioni. Infine, presentano anche tratti che li accomunano con la *Greatest Generation*: condividono, ad esempio, un forte senso di appartenenza alla comunità nazionale e locale e mostrano un elevato senso del dovere (Howe e Strauss 2000).

I Millennial, cresciuti in un mondo sempre più accessibile grazie ad Internet e ai *social media*, hanno una passione intrinseca per i viaggi. Sono però figli del proprio tempo (cfr. par. 1): nel viaggio ricercano esperienze autentiche e la possibilità di personalizzare l’esperienza turistica. Lo studio Expedia-Future Foundation *Millennial Traveller Report* – svolto nel 2016 in otto paesi (Australia, Brasile, Cina, Germania, Francia, Corea del Sud, Regno Unito e Stati Uniti) su un campione di 1.000 persone per ogni mercato (18-64 anni di età) – offre interessanti spunti di riflessione. I/le Millennial attribuiscono maggiore valore all’investimento in viaggio rispetto ad altri acquisti ma desiderano al contempo esperienze di viaggio autentiche che vogliono condividere attraverso i social network; traggono ispirazione, per i loro viaggi, da amici, aziende e altre fonti e si fidano di altri consumatori più di quanto facciano i non-Millennial; ricercano la personalizzazione delle attività di viaggio; vogliono limitare il più possibile i rischi e assicurarsi che la pianificazione del viaggio sia sostenuta da fonti attendibili; usano le nuove tecnologie e la realtà virtuale per migliorare le esperienze turistiche. Le caratteristiche sin qui tratteggiate sono confermate dalla ricerca *Travel Young Travel Different* dello Studio Giaccardi

& Associati svolta nel 2014 con l'aiuto di un gruppo di Millennial italiani under 30. A ciascuno di loro è stato chiesto di agire da 'nodo di rete' inviando un questionario strutturato ai propri network sociali (campionamento non probabilistico 'a valanga'): sono state raggiunte, in breve tempo, 770 persone. La ricerca conferma che i/le Millennial viaggiano molto e durante tutto l'anno. Sono colti, sempre connessi e riescono a pianificare l'intero viaggio online. Usano prevalentemente Facebook e Instagram per informarsi e informare, condividendo ogni evento ed esperienza; durante la vacanza, il 59% degli intervistati sceglie cosa fare *in loco* leggendo recensioni online. È pertanto necessario saperli assistere attraverso il *mobile engagement* (ad esempio app di viaggio). Attenti al prezzo e alle offerte, apprezzano il trasporto pubblico e i servizi di *sharing economy*. Al contrario delle generazioni precedenti, i Millennial non subiscono il fascino delle vacanze standard, sedentarie e stagionali e apprezzano l'autonomia, la scoperta, l'autenticità espressa dal desiderio dell'incontro durante il viaggio.

Con i/le Millennial si entra anche in un momento di consapevolezza critica, caratterizzato dalla crescente insofferenza verso un modello di sviluppo iniquo, dannoso e invasivo. L'esposizione ad una fase prolungata di recessione economica combinata con il boom tecnologico, la globalizzazione e la crescita dei gradi di libertà (ma anche incertezze) individuali ha fatto diventare questa generazione molto attenta al proprio ed altrui stile di vita. La ricerca ZenithOptimedia *The Pursuit of Happiness* – condotta nel 2014 su oltre 6.000 soggetti (compresi tra 18-34 anni) in 10 grandi città (Barcellona, Buenos Aires, Dubai, Londra, Mexico City, New York, Mosca, Parigi, Shanghai, Sydney) e sulle loro aspettative riguardo alla costruzione della felicità personale – chiarisce che l'intreccio tra esplosione digitale, globalizzazione, crescente complessità sociale ha fortemente sollecitato la generazione dei Millennial, spingendoli a controllare e contenere il proprio stile di vita. La generazione ama brand socialmente responsabili, utili alla società ed ecosostenibili (ad esempio prodotti km zero e/o del proprio territorio): questi/e giovani, all'interno delle attività di consumo, ricercano l'esperienza più che la materialità, focalizzandosi al tempo sulla produzione di valore condiviso. Ciò ha permesso loro di avvicinarsi alla *formae mentis* della *sharing economy*, della quale sono grandi utilizzatori (Bernardi 2018). In generale, i comportamenti di *sharing economy* sono espressione di sobrietà nelle pratiche di consumo. Il principio, come è ben noto, è la condivisione di beni con altri utenti; ciò avviene oggi tramite app specifiche (ad esempio Blablacar, Uber, Airbnb, Couchsurfing). Sono proprio i/le Millennial a usufruire maggiormente di questi servizi. Un lavoro dell'Istituto di ricerche di mercato TNS Italia – effettuato nel 2015 su 1.000 individui maggiorenni (campione rappresentativo della popolazione Internet italiana) con il fine di indagare conoscenza e utilizzo delle varie forme di *sharing economy* – spiega che l'utilizzo di queste tipologie di servizi di condivisione è trasversale, ma con punte più elevate fra i/le Millennial. Essi mostrano una elevata sensibilità alla *peer-economy* e sono molto vicini e fiduciosi verso l'online ed

il gruppo dei pari: tra gli utilizzatori, il 46% è costituito da persone comprese tra 18-34 anni. Alla base di tale utilizzo troviamo elementi alquanto significativi: i legami sociali, il valore della fiducia verificata, il feedback ed i commenti che danno affidabilità al servizio/all'utente in *sharing*. Anche il risparmio (sulla spesa e sui costi di manutenzione) costituisce un ulteriore fattore esplicativo. Sempre in tema di sobrietà, l'indagine Censis (2015) sottolinea il ricorso al *couchsurfing*, cioè lo scambio di ospitalità che consiste nel mettere a disposizione un posto letto nella propria abitazione pubblicando l'annuncio su una piattaforma web e recandosi nelle abitazioni altrui con la stessa modalità: ha fatto ricorso a questa forma di turismo condiviso il 2,5% dei Millennial pari a circa 278 mila persone (il dato relativo al totale della popolazione è inferiore all'1%). I/le Millennial praticano altri comportamenti che confermano un approccio lontano dal consumo compulsivo che a lungo ha caratterizzato la generazione *Baby Boomer*: ad esempio, il 31,7% acquista prodotti usati rispetto al 14,7% dei *Baby Boomer*. I/le Millennial, quindi, sono tra gli interpreti chiave di uno dei processi più significativi di questa fase storica: la ridefinizione di intensità, contenuto e matrice dei consumi.

Relativamente al contributo che i/le Millennial possono offrire al rinnovamento dell'offerta turistica, la ricerca Censis più volte menzionata mostra che l'imprenditorialità è oggi uno dei terreni dove meglio si esprimono vitalità e creatività giovanili. Parliamo, nello specifico, delle start-up, cioè società costituite anche in forma cooperativa che hanno come oggetto sociale esclusivo o prevalente lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico, e con un business model scalabile e ripetibile (Blank e Dorf 2012). Se i dati nazionali sulle start-up italiane fornite da Camere di Commercio d'Italia-InfoCamere (2015 e 2017) delineano un quadro generalmente incoraggiante (il boom di nascite di imprese ad alto impatto tecnologico nel settore dei servizi alle imprese denota una grande vivacità in tutto ciò che attiene al mondo del web, soprattutto in termini di assistenza e consulenza), gli stessi dati ci dicono che ciò accade soprattutto nei settori 'tradizionali'. Ciononostante, se nel primo trimestre 2015 (estrazioni al 6 aprile 2015) erano solo 9 le aziende 'innovative' del settore turistico (0,24% del comparto sul totale del territorio nazionale), nel quarto trimestre 2017 (estrazioni al 2 gennaio 2018) il numero è salito a 51 (0,61%). Il rapporto InfoCamere relativo al quarto trimestre 2017 spiega che, dal punto di vista settoriale, il 70,9% delle start-up innovative fornisce servizi alle imprese (produzione software e consulenza informatica, 31,5%; attività di R&S, 13,5%; attività dei servizi d'informazione, 9%); il 19,2% opera nell'industria (fabbricazione di macchinari, 3,6%; fabbricazione di computer e prodotti elettronici e ottici, 3,3%; fabbricazione di apparecchiature elettriche, 1,9%); il 4,2% è collocato nel commercio. Tale situazione pare confermare la condizione di staticità che ancora oggi caratterizza l'offerta turistica italiana, delineata nel paragrafo precedente, e il disallineamento tra i sempre più veloci mutamenti della domanda e il quadro dell'offerta nazionale.

All'interno di tale perimetro poco incoraggiante, vorremmo citare un esempio virtuoso: l'Associazione Startup Turismo<sup>5</sup> che conta più di 100 start-up associate. Lo spirito dell'Associazione può essere sintetizzato da quattro parole chiave: promozione, condivisione, educazione, cooperazione. Essa, in altre parole, si prefigge di: promuovere la creatività e l'innovazione digitale e sostenere la crescita delle start-up a favore dello sviluppo dell'economia turistica italiana; facilitare l'incontro e la collaborazione fra gli associati per generare nuove opportunità dalla condivisione delle esperienze; formare e informare al fine di sostenere la cultura imprenditoriale e l'innovazione in campo turistico; costruire uno spazio di dialogo, incontro e cooperazione tra attori privati e attori istituzionali.

Nel seguente paragrafo ci occuperemo, per offrire concreti spunti di riflessione finalizzati a valorizzare la creatività dei/delle Millennial nel settore del turismo italiano, di tre esempi virtuosi di start-up turistiche nate nella città di Seoul in seno al progetto *Sharing City, Seoul*. La città coreana, come vedremo, possiede una fitta rete di infrastrutture tecnologiche ed è fortemente orientata a supportare i giovani e ad incentivare l'accesso alle tecnologie, anche a fini turistici.

### 3. Start-up e turismo condiviso a Seoul: il progetto *Sharing City*

Seoul è conosciuta come una delle principali *smart city* al mondo. Capitale della Corea del Sud, in meno di 50 anni ha incrementato il proprio reddito pro capite passando da 100 a circa 25.000 dollari annui, trasformandosi in una delle principali economie mondiali, per effetto del c.d. «Miracolo del fiume Han» (Fontanella Khan 2013). Sede di importanti *hub* tecnologici (Digital Media City, Gangnam) e multinazionali globali come Samsung, LG, Microsoft, Cisco, Hyundai-Kia, la città si caratterizza per una fitta infrastrutturazione tecnologica (SMG 2011), la più alta velocità media di connessione al mondo e il 95% di famiglie dotate di connessione a banda larga (Statista 2015). Il tasso di penetrazione degli *smartphone* è del 73% e di Internet dell'84% (Poushter 2016) e tutta la vita pubblica è guidata dalle tecnologie, a partire dal sistema integrato di trasporto pubblico, ritenuto il migliore dell'emisfero settentrionale<sup>6</sup> (Arcadis 2015) fino al sistema di allarme emergenze del governo. La città è anche una meta turistica globale che richiama oltre 10 milioni di turisti all'anno (Chosun Ilbo, dati del 2014) e si inserisce in un quadro nazionale che nel 2015 ha visto il settore del turismo contribuire al 5,1% del PIL nazionale generan-

<sup>5</sup> Per dettagli: <<http://www.startup-turismo.it/>>.

<sup>6</sup> Treni ad alta velocità KTX, rete metropolitana più lunga al mondo, connessione 4G LTE, Wi-Fi e DMB anche nei vagoni ecc.

do direttamente 561 mila posti di lavoro, il 2,2% dell'impiego totale coreano<sup>7</sup> (Park 2016).

Ma in questa enorme *smart city*, che conta 10,9 milioni di abitanti e 25,6 milioni nell'intera area metropolitana (World Population Review 2016), una serie di problematiche urbane restano irrisolte: traffico intenso e inquinamento industriale, tasso di divorzi e disoccupazione giovanile in aumento, tasso di suicidi tra i più alti al mondo, emarginazione e indebolimento dei legami sociali, pensioni insufficienti, aumento della soglia di povertà, invecchiamento della popolazione, una società ancora fortemente maschilista (McDonald 2011) e uno stile di vita estremamente consumistico, tanto che la città genera oltre 9 mila tonnellate di rifiuti al giorno e il 49% delle famiglie si trova in situazione di debito (Johnson 2014). Quanto ai/alle Millennial, una *survey* del 2014 del Pew Research Center (Parker 2015) ne evidenzia il forte pessimismo e lo scoraggiamento verso il futuro, frutto non solo della crisi economica, ma anche delle forti pressioni sociali a cui sono sottoposti (forte competizione, alte aspettative...) e che stanno generando una massiccia diffusione di patologie stress correlate.

Per far fronte a queste problematiche, a partire dal 2012, la città, sotto la guida del sindaco Park Won Soon, un attivista per i diritti umani con oltre trent'anni di esperienza, ha deciso di adottare delle strategie alternative di intervento. In particolare è stato lanciato il programma *Sharing City, Seoul* con l'idea di supportare le logiche e le pratiche della *sharing economy*, facendo leva su un radicato senso della condivisione tipico della cultura coreana (*jeong*<sup>8</sup> e *poomasi*<sup>9</sup>), per favorire lo sviluppo economico e la socializzazione. Il programma si inserisce nel più ampio progetto *Smart Seoul* (Hwang e Choe 2013) e nel quadro di interventi che si fondano sulla *social economy* (SMG 2016) come chiave per rispondere ai problemi posti dalla convivenza urbana. La *smart city* è qui concepita non solo come città tecnologicamente avanzata ma come luogo nel quale le tecnologie fungono da strumenti per il miglioramento della qualità della vita (McLaren e Agyeman 2015). Il sindaco, fin dall'inizio del suo mandato, ha mostrato

<sup>7</sup> Secondo la Korea Tourism Organization, nel 2015 l'intera Corea del Sud ha accolto 13.231.651 visitatori stranieri, di cui l'80% concentrato prevalentemente nella città di Seoul (dati disponibili sul sito ufficiale: <<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto>>, 05/2018).

<sup>8</sup> *Jeong* è un concetto centrale nella cultura coreana che, in senso ampio, indica affetto, compassione, senso di comunità, attaccamento, sentimento... E viene utilizzato soprattutto per descrivere il donare e il cooperare, anche nei confronti di sconosciuti.

<sup>9</sup> *Poomasi* è un sistema tradizionale per la condivisione e lo scambio di lavoro e risorse tra i membri di una comunità. Originariamente praticato nelle aree rurali, oggi il Seoul Metropolitan Government ne ha introdotto una versione online, *e-poomasi*, attraverso la quale i membri accumulano moneta virtuale (*moons*) offrendo competenze e servizi, e la scambiano per *poom* o altri beni senza spendere moneta reale.

attenzione per il benessere dei cittadini, a partire dallo slogan della candidatura del 2011 «citizens are the mayor», seguito dal successivo «making Seoul as a city for the citizens and by the citizens» che evidenzia la volontà di mettere le persone al centro dell'amministrazione pubblica, dando loro spazi di espressione e di decisione<sup>10</sup> e incoraggiandoli ad esprimere creatività, interessi culturali e opinioni civiche (Hwang e Choe 2013). Ne sono un esempio i diversi programmi e le iniziative che il Seoul Metropolitan Government (SMG) da alcuni anni lancia e promuove con l'obiettivo di creare occasioni di incontro, confronto e formazione: *public hearing* per co-progettare interventi e politiche, provvedimenti pubblici per favorire un migliore accesso alle tecnologie e ridurre il *digital divide*<sup>11</sup>, definizione e assegnazione di spazi, fisici e virtuali, di discussione pubblica per i cittadini...<sup>12</sup> La forte apertura verso i cittadini si ritrova anche nel programma *Sharing City, Seoul* grazie al quale il SMG mira alla creazione di un ecosistema di condivisione. Da un lato sta cercando di socializzare i cittadini al tema della condivisione coinvolgendoli e informandoli sulle possibilità concrete offerte dal territorio, attraverso letture a tema, contest, eventi come il Book-Reading Subway o lo Sharing Imagining Workshop, conferenze e forum (*Invigorating Sharing Economy, Sharing City Fair Smart Cloud Show*), oltre all'annuale *Sharing Seoul City Fair*. Dall'altro sta promuovendo lo sviluppo dell'offerta dei servizi, selezionando le imprese sociali già esistenti in grado di rispondere ai principali problemi sociali e favorendo la nascita di nuove start-up del comparto *sharing*. A questo si aggiungono le occasioni di formazione per tutti i futuri imprenditori, soprattutto giovani, al fine di trasformare quella che è solo un'idea di condivisione in un progetto di business e incrementare le opportunità lavorative. Infine, per seguire lo sviluppo del programma e regolarlo, il SMG si è dotato di specifiche strutture istituzionali<sup>13</sup> e ordinanze *ad hoc*<sup>14</sup> (Bernardi e Diamantini 2016). Dal 2013 ad agosto 2016 sono state selezionate 77 imprese

<sup>10</sup> Un esempio è il sistema Honorary Vice-Mayor, introdotto per raccogliere le opinioni dei cittadini e includerle nella definizione delle politiche. Ad oggi ci sono 12 vice-sindaco onorari.

<sup>11</sup> Dal 2009 la città fornisce gratuitamente corsi sull'uso delle tecnologie per favorire l'*empowerment* del cittadino e dal 2012 ridistribuisce gratuitamente *device* di seconda mano rigenerati alle famiglie a basso reddito o in situazione di bisogno (approfondimenti all'interno dell'ITU-T Technology Watch Report 2013 di Hwang e Choe).

<sup>12</sup> Su Twitter il sindaco ha più di 660.000 follower che comunicano con lui in diretta e all'interno del Seoul City Hall si trova il *Simincheong*, uno *speakers's corner* per quanti vogliono inviare un video messaggio alla Pubblica Amministrazione.

<sup>13</sup> Social Innovation Division, portale ShareHub, Sharing Promotion Committee, Sharing Facilitation Committee, Sharing Economy Advisory Board.

<sup>14</sup> Seoul Metropolitan City Sharing Promotion Ordinance, Seoul Metropolitan Government Act for Promoting Sharing.

*sharing*<sup>15</sup> (SMG 2016); esse ricevono supporto amministrativo, consulenza nella promozione e comunicazione, accesso a spazi convenzionati, la certificazione di membri del programma e la licenza per utilizzarne il logo. Coprono diversi ambiti: scambio e condivisione di beni (18), di spazi (35), di capacità, esperienze e tempo (20), di contenuti (4). Essere parte del programma consente di ottenere una migliore credibilità, di fare rete con altre imprese *sharing* e di accedere a nuove opportunità.

Il programma pone molta attenzione ai/alle Millennials, che trovano nel SMG un *supporter* e un *mentor*. Il governo sta cercando di offrire loro nuove soluzioni sostenendo le imprese sociali in grado di agire sulle principali problematiche urbane e rendendo esplicita la possibilità di trovare alternative creative ed innovative all'attuale situazione di crisi grazie alle pratiche di condivisione e collaborazione. I giovani vengono incoraggiati a considerare il potenziale della *sharing economy* in termini di creazione di nuove opportunità lavorative, di riduzione dell'isolamento e dell'esclusione sociale, di costruzione di comunità e di sostenibilità. Ne sono un esempio gli spazi YouthZone (Zero Gravity Zone)<sup>16</sup> and YouthHub<sup>17</sup>, luoghi nei quali i giovani possono trovare occasioni di consulenza, supporto per immaginare nuove opportunità lavorative, accesso a *network* lavorativi e di relazione, possibilità di comunicare con le istituzioni e di creare comunità. Non stupisce quindi che tra le 77 imprese *sharing* selezionate il 43,3% sia stata fondata e sia composta da giovani tra i 20 e i 30 anni e il 53,3% da coreani tra i 30 e i 40 anni, mentre solo il 3,3% ha membri o fondatori con più di 40 anni (ShareHub 2016). La spinta all'occupabilità che il SMG sta dando con il programma *Sharing City, Seoul* è dunque evidente. Anche gli utenti di queste imprese e *startup* hanno tra i 20 e i 30 anni nel 96,7% dei casi, evidenziando da un lato quanto gli strumenti e le pratiche di condivisione stiano coinvolgendo in prima battuta i/le Millennials, già socializzati all'uso delle nuove tecnologie come visto nei precedenti capitoli, e dall'altro quanto il governo si stia impegnando per stimolare l'innovazione al fine di offrire ai giovani valide alternative sociali e occupazionali.

Tra le 77 imprese *sharing* alcune afferiscono al comparto turistico, un settore in crescita, che secondo alcuni esperti potrebbe svilupparsi ulteriormente facendo guadagnare posizioni alla Corea del Sud e alla città di Seoul nella mappa delle destinazioni internazionali. Tra le soluzioni per rafforzare l'industria turistica e migliorarne la competitività ci sono la diversificazione dei programmi turistici offerti e lo sviluppo di esperienze di

<sup>15</sup> La selezione è a cura dello Sharing Promotion Committee, composto da 3 membri del governo e 12 membri del settore privato (IT, social innovation, CRS...) incaricato anche di monitorare e valutare l'operato delle *sharing organizations*.

<sup>16</sup> Maggiori informazioni sul sito ufficiale: <<http://youthzone.kr/welcome>> (05/2018).

<sup>17</sup> Per approfondimenti: <<http://www.youthhub.kr/international>> (05/2018).

viaggio alternative rispetto a quelle canoniche, oltre alla promozione dei settori di nicchia. Queste sono anche le linee guida che stanno seguendo le imprese *sharing* di tipo turistico selezionate dal programma. Alcune di queste stanno raccogliendo molti consensi, ottenendo ottimi risultati sul mercato e registrando una notevole crescita. È il caso di *PlayPlanet*<sup>18</sup>, che al motto di «Travel with locals & Play for social change», punta a cambiare l'esperienza stessa del viaggio, mettendo in contatto viaggiatori e *host* locali per consentire a chiunque di essere un *changemaker* viaggiando. La fondatrice, Sun Mi Seo, ha lanciato *PlayPlanet* nel 2012 a 27 anni, dopo aver lavorato nel settore del turismo sostenibile nei precedenti sei anni come co-fondatrice di *Traveller's Map*, la prima impresa sociale coreana del settore turistico. Si è sempre domandata se fosse possibile viaggiare rendendo il mondo un posto migliore e lavorando per *Traveller's Map* ha avuto l'opportunità di visitare moltissime location turistiche realizzando che le esperienze di maggior valore erano state quelle nelle quali il contatto con le comunità locali e le loro tradizioni era stato più forte. Volendo dare a tutti i viaggiatori la possibilità di incontrare gli autoctoni durante i propri viaggi e lavorare insieme per una società migliore, Sun Mi Seo ha fondato *PlayPlanet*, una piattaforma online in grado di generare impatto sociale. Infatti, attraverso un viaggio autentico in cui si entra in contatto coi locali, sia i viaggiatori sia chi li ospita (condividendo i propri luoghi, il proprio cibo, i propri eventi, la propria cultura e il *know-how* locale) sviluppano una comprensione interculturale, partecipano al supporto dell'economia locale, divengono più consapevoli e ovviamente instaurano nuove relazioni di amicizia. Attraverso questo scambio, l'esperienza di viaggio ispira le persone e le stimola ad un cambiamento personale innovativo, favorendo al contempo anche il cambiamento sociale grazie al confronto e allo scambio culturale. Oggi l'impresa rappresenta un *marketplace* turistico di successo che opera in Corea, Giappone, Tailandia, Indonesia, Malesia, Filippine e Nepal, e ha una propria *community* globale in espansione che raccoglie viaggiatori responsabili interessati a prendersi cura del pianeta.

Un altro caso emblematico è *Kozaza*<sup>19</sup>. Questa volta il fondatore, SanKu Jo, è un cinquantenne con anni di esperienza nella Silicon Valley nel comparto del *mobile Internet business*, ma che ha costituito un agguerrito staff di under 30 per offrire le migliori soluzioni abitative ai turisti in cerca della vera tradizione coreana. *Kozaza* è, infatti, una piattaforma online per la condivisione di case in stile coreano che offre la possibilità di vivere un'autentica esperienza culturale alloggiando in diverse tipologie abitative tra le quali sicuramente la più caratteristica è quella degli *Hanok*. *Hanok* è il termine che identifica lo stile architettonico delle case tradizionali coreane, caratterizzate da ampi spazi modulabili, travi e strutture in legno a vista,

<sup>18</sup> Per approfondimenti si rimanda alla piattaforma: <[www.letsplayplanet.com](http://www.letsplayplanet.com)> (05/2018).

<sup>19</sup> Si veda il sito ufficiale: <<https://www.kozaza.com/>> (05/2018).

particolari tetti spioventi, e un sistema di riscaldamento a terra chiamato *ondol*<sup>20</sup>. Soggiornare in un *hanok* consente di immergersi profondamente nella cultura coreana ed oggi molti *hanok*, ristrutturati e modernizzati, offrono diverse occasioni per sperimentare la vita locale del passato: corsi di ceramica, cerimonie del tè, sperimentazioni di strumenti musicali tradizionali ecc. Gli *hanok* sono il vero fiore all'occhiello del servizio offerto da *Kozaza*, il cui successo sta crescendo tanto che, ad oggi, l'impresa conta oltre 5 mila proprietà disponibili per gli affitti a breve termine. *Kozaza* si pone in concorrenza con la piattaforma globale *AirBnb*, a cui di fatto si ispira, ma con il *quid* in più di voler offrire un servizio a livello locale che impatta sull'economia della città e non nutre invece le casse della Silicon Valley. Questo approccio, condiviso anche da altre realtà del comparto turistico, come la piattaforma *BnB Hero*, evidenzia la volontà della città di non lasciarsi 'cannibalizzare' dalle grosse aziende *sharing* (Gorenflo 2014; Hong 2015; Bernardi 2015).

Altra realtà interessante è quella di *My Real Trip*<sup>21</sup> co-fondata nel 2012 da due laureati della *Korea University* (KU), Donggun Lee e Terence Lee, grazie ad un capitale di avviamento investito dalla Primer, un gruppo di *business angels* composto da diverse aziende IT di successo come la Daum e la Icis (sistemi di pagamento online). Nel 2013 la start-up ha ottenuto un ulteriore investimento di 400 mila dollari da parte della BonAngels (una delle principali *venture capitalist* coreane). *My Real Trip* connette i viaggiatori con le guide turistiche locali o con esperti della destinazione di viaggio, ma a differenza delle principali agenzie di viaggio coreane fornisce tour di nicchia guidati da residenti in loco. Consente ai viaggiatori di lingua coreana di avere accesso a un network globale di guide turistiche in 130 città in tutto il mondo rispondendo agli interessi culturali dei viaggiatori asiatici. Per fare qualche esempio, grazie alla piattaforma un attore di New York potrebbe fare da guida per un tour di Broadway, o un sommelier valtellinese offrire una visita guidata alla Sagra dei Crotti di Chiavenna in Italia, o ancora un residente di Vancouver accompagnare i turisti tra i rinomati negozi di caffè della città, creando al contempo delle piccole opportunità di reddito per le guide stesse. Visto il successo che sta raccogliendo, grazie anche all'inclusione all'interno del programma *Sharing City, Seoul* che ne ha accresciuto la notorietà, la start-up mira a diventare una delle principali piattaforme al mondo di visite guidate, consentendo ai viaggiatori di connettersi in modo semplice e immediato alle guide locali e di organizzare il proprio piano di viaggio velocemente,

<sup>20</sup> *Ondol* è un tipo di riscaldamento che utilizza il fuoco proveniente dalla cucina per riscaldare le altre stanze attraverso gli strati di pietra sottostanti il pavimento. Le stanze, in questo modo, rimangono calde per molto tempo e il pavimento consente di camminare a piedi nudi, come da galateo coreano, senza sentire freddo.

<sup>21</sup> Il sito della piattaforma è solo in coreano, maggiori informazioni nell'intervista del *Koreatimes* ai fondatori: <[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/07/203\\_152399.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/07/203_152399.html)> (05/2018).

facilmente e in modo personalizzato grazie all'IT. Negli ultimi anni ha cercato di diversificare l'offerta dei servizi e grazie ad una partnership avviata con *HotelsCombined* ad oggi è in grado di fornire anche un sistema di confronto prezzi sugli alberghi di oltre 130 città in tutto il mondo, sconti sui prezzi degli alberghi e un servizio di 'prezzo bloccato' per i suoi utenti, oltre ad un servizio di acquisto biglietti dei mezzi di trasporto pubblici.

I tre casi riportati sono solo alcune delle start-up che grazie al programma *Sharing City, Seoul* hanno potuto svilupparsi e accrescere la propria utenza, offrendo servizi di utilità turistica ma con un'impronta sociale e sempre attenta alla dimensione umana. Obiettivo del SMG è favorire la generazione di nuove opportunità lavorative e di socializzazione (non solo nel comparto turistico) in particolare per i/le Millennial, in quanto soggetti più affini all'uso delle nuove tecnologie, e garanti del futuro sviluppo economico e sociale del Paese.

#### 4. Conclusioni e raccomandazioni

Come spiegato in queste pagine, l'esperienza turistica è mutevole, performativa, identitaria nonché forma espressiva. Le nuove generazioni sono particolarmente permeabili alle sollecitazioni provenienti dal mondo globale. Inoltre, sobrietà, aspetti etico-valoriali, attenzione alla qualità e alla sostenibilità, nonché propensione alla condivisione sono altri elementi chiave per comprendere il futuro dei comportamenti di consumo, turistici e non. In questo quadro, il turismo urbano, tecnologico e condiviso gioca un ruolo di fondamentale importanza per progettare un'offerta turistica lungimirante, di qualità e di successo. Come scrivono Davolio e Somoza (2016: 105), se la maggior parte delle esperienze di turismo partecipato e responsabile è stata sviluppata in contesto rurale (cioè in comunità piccole e facilmente circoscrivibili), la sfida è oggi quella di monitorare e dare impulso a forme di turismo di comunità in ambito urbano e metropolitano, dove le relazioni sono molto più mobili e complesse. Le buone pratiche di turismo comunitario urbano da noi analizzate, rappresentate dalle tre start-up coreane accomunate da elevati livelli di condivisione, tecnologia e innovazione, esplicitano questi elementi chiave confermando la dinamicità del quadro culturale delineato nei paragrafi precedenti. Inoltre, mettono in luce una possibilità di valorizzazione dei/delle Millennial come canale d'innovazione, e offrono preziosi suggerimenti per gli operatori, evidenziando prospettive e sfide che l'industria turistica è chiamata a gestire nei prossimi anni. Nel viaggio si cerca oggi la possibilità di vivere un'esperienza turistica attiva ed autentica, a contatto con la cultura locale, rispettosa dell'ambiente e del contesto di accoglienza, personalizzabile e basata sulla condivisione, di tempo, conoscenze, spazi ecc.

Il caso di Seoul testimonia anche come, attraverso un intervento pubblico di accompagnamento strutturato e attento alle sollecitazioni *bottom-up*, sia possibile offrire alle nuove generazioni (ma non solo) inediti spazi

di espressione, di socialità e anche di sviluppo economico. Una Pubblica Amministrazione attenta, in ascolto e in grado di agire da abilitatore e facilitatore può infatti innescare processi virtuosi capaci di sostenere la crescita economica ed il benessere sociale. Le pratiche e le piattaforme della *sharing economy* stanno infatti rispondendo alle necessità manifestate dalla generazione Millennial, non solo nel comparto turistico, ma più in generale in termini di miglioramento della qualità della vita di ogni generazione.

### Bibliografia

- Arcadis 2015, *Sustainable Cities Index 2015. Balancing the Economic, Social and Environmental Needs of the World's Leading Cities*, <<https://s3.amazonaws.com/arcadis-whitepaper/arcadis-sustainable-cities-index-report.pdf>> (05/2018).
- Ariès P. 1979, Voce *Generazioni*, in *Enciclopedia Einaudi*, Torino, pp. 557-563.
- Arosio L., Ruspini E. 2010, *Unico, indimenticabile, da sogno. Il viaggio di nozze tra mito ed esigenze di mercato*, «Sociologia Urbana e Rurale», 92-93, pp. 123-143.
- Battilani P. 2001, *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. 1992, *Intimations of Postmodernity*, Routledge, London and New York.
- Beck U. 1992, *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage Publications, London.
- Bell D. 1973, *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York.
- Benckendorff P.J., Moscardo G., Pendergast D. 2010, *Tourism and Generation Y*, Cabi International.
- Bernardi M. 2015, *Seoul Rethinks Sharing Economy and Proposes Local Solutions*, «LabGov-Laboratorio per la Governance dei Beni Comuni», 10, <<http://www.labgov.it/seoul-rethinks-sharing-economy-and-proposes-local-solutions/>> (05/2018).
- 2018, *Millennials, Sharing economy and Tourism: the case of Seoul*, «Journal of Tourism Futures», Special Issue Millennials and Generation Z: Future Challenges for European Tourism, <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-12-2017-0055>> (05/2018).
- Bernardi M., Diamantini D. 2016, *I modelli di governance della sharing economy. Due casi a confronto: Milano Sharing City e Sharing City Seoul*, in Polizzi E., Bassoli M. (a cura di), *Le Politiche della Condivisione. La sharing economy incontra il pubblico*, Giuffrè, Milano, pp. 107-138.
- Berrino A. 2011, *Storia del turismo in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Blank S.G., Dorf B. 2012, *The Startup Owner's Manual: the Step-by-step Guide for Building a Great Company*, Calif, K & S Ranch Inc., Pescadero.
- Camere di Commercio d'Italia-InfoCamere 2015, *Report con dati strutturali – Startup innovative*, elaborazioni al 6 aprile 2015, <<http://>

- www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/impresa/competitivita-e-nuove-impresе/start-up-innovative/relazione-annuale-e-rapporti-periodici> (05/2018).
- 2017, *Report con dati strutturali – Startup innovative*, elaborazioni al 2 gennaio 2018, <[http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/4-report-trimestrale-2017-trend-economici-startup-innovative%2025\\_01\\_2018.pdf](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/4-report-trimestrale-2017-trend-economici-startup-innovative%2025_01_2018.pdf)> (05/2018).
- Censis 2015, *Vita da Millennials: web, new media, startup e molto altro. Nuovi soggetti della ripresa italiana alla prova*, <<http://www.slideshare.net/franceskerrante/censis-il-rapporto-sullimprenditoria-giovanile-2015-vita-da-millennials>> (05/2018).
- Chiurazzi G. 2002, *Il postmoderno*, Mondadori, Milano.
- Chosun Ilbo 2014, *More Than 10 Million Tourists Visited Seoul Last Year*, <[http://english.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/01/24/2014012400833.html](http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2014/01/24/2014012400833.html)> (05/2018).
- Colombo F. 2008, *Boom: storia di quelli che non hanno fatto il '68*, Rizzoli, Milano.
- Corbin A. (a cura di) 1996, *L'invenzione del tempo libero 1850-1980*, Laterza, Roma-Bari.
- Costa N. 1989, *Sociologia del turismo. Interazione e identità nel tempo libero*, Arcipelago Edizioni, Novara.
- Davolio M., Somoza A. 2016, *Il viaggio e l'incontro. Che cos'è il turismo sostenibile*, Altreconomia, Milano.
- De Caprariis G., Rapacciuolo C., Terzulli A. 2006, *Un'analisi dei problemi strutturali del settore turistico italiano*, <[https://www.researchgate.net/publication/237421042\\_UN'ANALISI\\_DEI\\_PROBLEMI\\_STRUTTURALI\\_DEL\\_SETTORE\\_TURISTICO\\_ITALIANO](https://www.researchgate.net/publication/237421042_UN'ANALISI_DEI_PROBLEMI_STRUTTURALI_DEL_SETTORE_TURISTICO_ITALIANO)> (05/2018).
- Dumazedier J. 1974, *Leisure and the Social System*, in Murphy J.F. (a cura di), *Concepts of Leisure*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, p. 133.
- Eisenstadt S.N. (a cura di) 2005, *Multiple Modernities*, Transaction Publishers, New Brunswick.
- Expedia-Future Foundation 2016, *Millennial Traveller Report*, <<http://expediablog.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/Expedia-Millennial-Traveller-Report.pdf>> (05/2018).
- Ferrandino V. 2005, *Dal Turismo di élite al turismo di massa. Spunti di riflessione sulla realtà sannita*, «Rivista di Storia Finanziaria», 8 (15), pp. 7-21.
- Fontanella Khan J. 2013, *Il miracolo del fiume Han*, «Eastonline magazine», V (49), <[http://www.eastonline.eu/attachments/article/1590/East\\_49\\_Il\\_miracolo\\_del\\_fiume\\_Han.pdf](http://www.eastonline.eu/attachments/article/1590/East_49_Il_miracolo_del_fiume_Han.pdf)> (05/2018).
- Giddens A. 1990, *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Gilli M. 2009, *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, FrancoAngeli, Milano.
- 2013, *Tre modelli culturali a confronto*, in Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M., *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, pp. 1-41.

- Gorenflo N. 2015, *How Platform Coops Can Beat Death Stars Like Uber to Create a Real Sharing Economy*, «Shareable», 11, <<http://www.shareable.net/blog/how-platform-coops-can-beat-death-stars-like-uber-to-create-a-real-sharing-economy>> (05/2018).
- Greenberg E.H., Weber K. 2008, *Generation We: How Millennial Youth are Taking over America and Changing our World Forever*, LLC, Pachatusan.
- Hong E. 2015, *Lessons from Seoul's Two Sharing Economies*, «TechCrunch», 8, <<http://techcrunch.com/2015/08/14/lessons-from-seouls-two-sharing-economies/>> (05/2018).
- Howe N., Strauss W. 1991, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Quill William Morrow, New York.
- 2000, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York.
- Hwang J.S, Choe Y.H. 2013, *Smart Cities. Seoul: a Case Study*, «ITU-T Technology Watch Report», 2, <<http://www.itu.int/en/ITU-T/techwatch/Pages/smart-city-Seoul.aspx>> (05/2018).
- Jafari J. 1990, *Research and Scholarship: the Basis of Tourism Education*, «Journal of Tourism Studies», 1 (1), pp. 33-41.
- Jameson F. 1991, *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham.
- Johnson C. 2014, *Sharing City Seoul: a Model for the World*, «Shareable», 6, <<http://www.shareable.net/blog/sharing-city-seoul-a-model-for-the-world>>, (05/2018).
- Leed E.J. 1991, *The Mind of the Traveler: From Gilgamesh to Global Tourism*, Basic Books, New York.
- Lyotard J-F. 1979, *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Mannheim K. 1928, *Das Problem der Generationen*, «Kölner Vierteljahres Hefte für Soziologie», 1920, pp. 157-184.
- Marra E. 2010, *Introduzione. Verso altri turismi*, in Marra E., Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, FrancoAngeli, Milano, pp. 9-19.
- Marra E., Ruspini E. (a cura di) 2010, *Altri turismi. Viaggi, esperienze, emozioni*, FrancoAngeli, Milano.
- (a cura di) 2011, *Altri turismi crescono. Turismi outdoor e urbani*, FrancoAngeli, Milano.
- Matteucci I. 2009, *Il postmoderno. La comunicazione, i luoghi, gli oggetti*, Liguori, Napoli.
- McDonald M. 2011, *Stressed and Depressed, Koreans Avoid Therapy*, «The New York Times», 7, <[http://www.nytimes.com/2011/07/07/world/asia/07iht-psych07.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/07/07/world/asia/07iht-psych07.html?_r=1)> (05/2018).
- McLaren D., Agyeman J. 2015, *Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities*, MIT Press, Boston.
- Melotti M. 2004, *Turismo tra mito e realtà virtuale. Il caso di Olimpia da Pausania ad 'Archeoguide'*, «Turistica», 1, pp. 89-98.

- Park H.K. 2016, *Korea as Global Tourism Destination*, «Koreatimes», 4, <[http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/04/197\\_202941.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/04/197_202941.html)> (05/2018).
- Parker B. 2015, *South Korea's Millennials downbeat about payoff of education, future*, Pew Research Center, <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/25/south-koreas-millennials-downbeat-about-payoff-of-education-future/>> (05/2018).
- Poushter J. 2016, *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*, Pew Research Center, Washington DC, 2, <<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-inemerging-economies/>> (05/2018).
- Ragone G. 1998, *Turismo*, <[http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo\\_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)> (05/2018).
- Rainer T., Rainer J. 2011, *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*, B&H Publishing Group, Nashville.
- Ruspini E. 2013, *Turismo tra mutamenti familiari e peculiarità generazionali*, in Ruspini E., Gilli M., Decataldo A. Del Greco M. (a cura di), *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna, pp. 81-106.
- Ruspini E., Gilli M., Decataldo A., Del Greco M. 2013, *Turismo Generi Generazioni*, Zanichelli, Bologna.
- Savelli A. 2009, *Tourism in Italian Sociological Thought and Study*, in Dann G., Liebman Parrinello G. (a cura di), *The Sociology of Tourism. European Origins and Developments*, «Tourism Social Science Series», Emerald, Bradford, 12, pp. 131-168.
- ShareHub 2016, *Sharing Projects in Seoul through Infographics*, «ShareHub», 9, <[http://sharehub.kr/sharestoryEn/resources\\_view.do;jsessionid=28FC357C74AC1537295ECA02624EE2DB?storySeq=91](http://sharehub.kr/sharestoryEn/resources_view.do;jsessionid=28FC357C74AC1537295ECA02624EE2DB?storySeq=91)> (05/2018).
- SMG-Seoul Metropolitan Government 2011, *Smart Seoul 2015*, «Hi Seoul-Soul of Asia», <[http://english.seoul.go.kr/wp-content/uploads/2014/02/SMART\\_SEOUL\\_2015\\_41.pdf](http://english.seoul.go.kr/wp-content/uploads/2014/02/SMART_SEOUL_2015_41.pdf)> (05/2018).
- 2016, *Mayor Park Won Soon declares 'Solution to World's Economic Crisis is Social Economy' at Global Social Economy Forum (GSEF) assembly*, Press Release Seoul Metropolitan Government, 29/09/2016, Seoul, <<http://english.seoul.go.kr/mayor-park-won-soon-declares-solution-worlds-economic-crisis-social-economy-global-social-economy-forum-gsef-assembly/?cat=46>> (05/2018).
- Statista 2015, *Internet Usage in South Korea*, «Statista Dossier», <<http://www.statista.com/study/23775/internet-usagein-south-korea-statista-dossier/>> (05/2018).
- Studio Giaccardi & Associati 2014, *Travel Young Travel Different. Il turismo dei giovani under 30 visto attraverso le reti di relazione sociali*, Rapporto di ricerca, <[http://www.giaccardiassociati.it/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Travel-Young\\_Travel-different.pdf](http://www.giaccardiassociati.it/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Travel-Young_Travel-different.pdf)> (05/2018).
- Tarsia in Curia A. 2009, *La formazione turistica universitaria in Italia*, «Turismo e Psicologia», 2, pp. 365-372, <[http://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2009\\_1\\_26.pdf](http://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2009_1_26.pdf)> (05/2018).

- Taylor P., Keeter S. (a cura di) 2010, *Millennials: A Portrait of Generation Next. Confident, Connected, Open to Change*, Pew Research Center, Washington DC, <<http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>> (05/2018).
- Touraine A. 1969, *La société post-industrielle*, Denoël, Paris.
- TNS Italia 2015, *Sharing Economy in Italia*, Rapporto di ricerca, <[http://www.tns-global.it/sites/default/files/TNS\\_Sharing\\_Economy\\_04.pdf](http://www.tns-global.it/sites/default/files/TNS_Sharing_Economy_04.pdf)> (05/2018).
- Urry J. 1990, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Society*, Sage, London.
- Wilson N. 2017, *Total Number of Millennials in the World Today*, DOS Magazine, March 9, <<https://dosmagazine.com/en/total-number-of-millennials-in-the-world-today/>> (05/2018).
- World Population Review 2016, *Seoul Population*, <<http://worldpopulationreview.com/world-cities/seoul-population/>> (05/2018).
- ZenithOptimedia 2014, *The Pursuit of Happiness*, Rapporto di ricerca, <<http://youmark.it/wp-content/uploads/2014/12/02-Report-The-Pursuit-Of-Happiness.pdf>> (05/2018).