

ANDARE IN VACANZA SCAMBIANDO LA CASA *

UN'ANALISI DEL PROFILO E DELLE MOTIVAZIONI DI UN SEGMENTO CRESCENTE DI TURISTI

di Francesca Forno e Roberta Garibaldi

Università degli Studi di Bergamo

francesca.forno@unibg.it
roberta.garibaldi@unibg.it

ABSTRACT

Contemporary societies have observed the expansion of alternative, non-institutionalized travel trends, which oppose mainstream tourism by providing consumers with a broader range of alternatives. Between alternative forms of tourism, very few studies have focused on home-exchange and this is in spite of its rapid growth, which has recently been observed even in countries where it has long remained a niche phenomenon. With this formula, tourists have the opportunity to organize custom tailored trips without seeking the services of travel mediators and with the only cost of the loan of their own home. This article presents the results of a survey on Italian house-swappers and discusses their socio-economic profile, motivations and lifestyles.

1. INTRODUZIONE

Treviso - Londra 2003.

Primo scambio

Siamo un po' diffidenti, noi veneti, per cui questa idea dello scambio casa ci lascia alquanto perplessi.

* Una prima versione di questo saggio è stata presentata durante *The 5th World Conference for Graduate research in tourism, hospitality and leisure*, tenutasi nel maggio 2010 in Cappadocia (Turchia). Ringraziamo tutti coloro che in questo anno ci hanno dimostrato interesse per questa ricerca.

I nostri amici ci dicono che siamo matti, non si può scambiare la propria abitazione. «Non sai chi ti arriva, e poi toccano le tue cose, davvero volete immergervi in questo mondo sconosciuto?».

Decido di non ascoltarli perché, invece, io trovo che questa sia una bella idea, mi piace pensare di essere a casa di qualcuno, anche se non c'è.

Non toccherò i loro effetti personali e mi aspetto che nemmeno gli altri si permettano di farlo a casa mia.

Chissà, magari conosco anche i vicini di casa.

I miei figli si annoiano a morte quando vado in giro in appartamenti in affitto, e, di solito, nel momento in cui hanno fatto amicizia con qualcuno è ora di partire. Con questo tipo di vacanza mi aspetto un'atmosfera diversa. Beh, insomma, decido, si parte.

Il mio unico problema è: ci sarà qualcuno che vuole venire a Treviso? ...

(Testimonianza tratta da
Rossi Pujatti, 2007: 44)

Lo scambio di casa per vacanza non è un fenomeno nuovo. Questa forma di turismo ha infatti origini piuttosto lontane. Tuttavia è solo nell'ultimo decennio che lo scambio di casa inizia a diffondersi tra fasce sempre più ampie di popolazione, facendo registrare forti picchi di crescita anche in paesi – come l'Italia – in cui è rimasto a lungo un fenomeno limitato e di nicchia. Con questa formula i turisti hanno la possibilità di organizzarsi viaggi su misura senza l'intervento di intermediari, attraverso il vicendevole prestito della propria casa. Una forma di turismo «relazionale» che appare particolarmente interessante proprio in quanto favorisce l'incontro e lo «scambio» tra persone appartenenti a culture diverse.

Fra gli studi che si focalizzano sulle nuove forme del turismo (Krippendorff, 1987; Smith - Eadington, 1992; Sharpley, 2003), poca attenzione è stata dedicata a coloro che decidono di progettare una vacanza in questo modo. Nelle pagine che seguono discuteremo i dati raccolti attraverso una recente ricerca che aveva come obiettivo specifico quello di tracciare un primo profilo dei cosiddetti *home swappers* nel nostro paese.

La ricerca di cui presentiamo qui i risultati principali nasce da una collaborazione tra l'Università di Bergamo e il ramo italiano di *HomeLink International*, uno dei più affermati e diffusi network di scambio casa. Nei prossimi paragrafi saranno discusse sia le caratteristiche socioeconomiche degli *swappers* sia le loro motivazioni e lo stile di vi-

ta. In particolare, dopo aver brevemente ricordato come nasce e come funziona lo scambio di casa per ragioni turistiche, verrà tracciata una sorta di identikit del turista-tipo che opta per questo genere di vacanza. Tramite l'analisi dei dati raccolti, si discuterà su quanto lo scambio di casa sia incentivato da motivazioni esclusivamente orientate al risparmio economico e si cercherà di capire se sulla scelta di questa formula di vacanza giochino anche altri fattori, come ad esempio lo stile di vita e di consumo degli *swappers*.

2. IL TURISMO RELAZIONALE

Andare in vacanza scambiando la casa è una forma di «turismo relazionale», ovvero rappresenta una modalità di quel tipo di turismo inteso come «il settore dell'offerta e della domanda di servizi e beni a valenza turistica realizzati e fruiti attraverso una combinazione di relazioni interpersonali, in cui i soggetti generatori/confezionatori, al di là di un mero orientamento alla vendita, fanno proprio un atteggiamento di sentita e condivisa ospitalità che recuperi il gusto di far scoprire la bellezza e la peculiarità del proprio patrimonio storico, artistico, folcloristico, enogastronomico e soprattutto d'umanità. Gli utilizzatori, da semplici consumatori finali, diventano soggetti generatori di valore, protagonisti possibilmente chiamati a completare attivamente la stessa offerta turistica»¹.

A questo riguardo, molti studi e indagini hanno messo in evidenza come il turista ricerchi oggi occasioni di svago, ozio, divertimento, senza filtri o intermediari, a diretto contatto con il contesto locale che incontra, valorizzando ciò che risulta essere genuino e non artefatto. Un turismo economicamente fondato sul concetto di bene relazionale² (Zamagni, 2007; Ruisi, 2004).

¹ M. Ruisi, *Turismo relazionale. Logiche di sviluppo reticolare ed etica dell'ospitalità per le aziende turistiche di piccola dimensione*, Milano, Giuffrè, 2004.

² Il concetto di bene relazionale è stato indagato nelle scienze economiche sia dal punto di vista delle implicazioni dello sviluppo locale (E. Rullani, *Dai distretti alla distrettualizzazione: le forze che fanno (e disfano) il sistema territoriale*, in N. Bellanca - M. Dardi - T. Raffaelli, a cura di, *Economia senza gabbie. Studi in onore di Giacomo Becattini*, Bologna, Il Mulino, 2005, 111-170; P. Giaccaria - F. Governa, *Teorie e pratiche di*

Le motivazioni che negli ultimi decenni hanno portato l'individuo a progettare una vacanza sono state essenzialmente la voglia di visitare nuovi luoghi, di rilassarsi ed allontanarsi dalla propria *routine* lavorativa e quotidiana. Il turismo di massa ha sino ad ora soddisfatto questo bisogno, offrendo la possibilità di vivere da spettatore nuove esperienze.

Passano gli anni, il turista ha fatto molteplici esperienze ed è maturato, le motivazioni che spingono al viaggio si sono modificate, si è diffuso il desiderio di vivere le vacanze in modo diverso, di andare in luoghi che sono in grado di conservare, produrre e comunicare le proprie risorse culturali originali instaurando con il turista relazioni genuine, che ne esaltino la componente umana. Si ricercano rapporti pieni, veri e sinceri, valorizzando l'autenticità del rapporto con l'altro, nella riscoperta del rapporto interpersonale, spesso trascurato o quantomeno non ricercato nelle società industriali contraddistinte da un radicato e diffuso individualismo. Lo scambio case, le fattorie didattiche, il *couch surfing*, i *bed & breakfast* rappresentano tutti degli esempi di questa tipologia di turismo (Ruisi, 2011).

In particolare, lo scambio case, come vedremo in dettaglio in seguito, rappresenta una tipologia di turismo innovativa, che implica l'accordo tra padroni di casa a scambiare reciprocamente la propria abitazione per un periodo di tempo più o meno lungo, consentendo quindi un'elevata potenzialità di radicamento nel territorio, di prossimità al contesto di riferimento, nonché un notevole livello di personalizzazione dell'esperienza turistica rispetto alle modalità ricettive più tradizionali.

Coloro che scambiano la propria casa possono approfondire la conoscenza della cultura locale inserendosi in un contesto residenziale e quotidiano altrimenti poco accessibile. Si tratta di una forma di turismo rivolta ad un target vacanziero che non predilige il turismo di massa, bensì la genuinità dell'offerta e la possibilità di sfruttare a pieno tutte le opportunità che il territorio mette a sua disposizione, con il valore aggiunto di instaurare strette relazioni personali con coloro che decidono di condividere questo tipo di esperienza.

sviluppo locale in diversi contesti nazionali. Temi di discussione, in P. Giaccaria - F. Governa, a cura di, *Lo sviluppo locale in Europa. Riferimenti teorici, politiche ed esperienze*, Working Paper Diter, 29, 2006, 1-12) sia dall'economia del terzo settore (S. Zamagni, *L'Economica del bene comune*, Roma, Città Nuova, 2007).

Anche col *couch surfing* gli iscritti ad associazioni dedicate offrono ospitalità, mettendo a disposizione del turista una parte della propria abitazione. Rispetto allo scambio case, non c'è obbligo di offrire ospitalità per riceverne, quindi si può parlare di offrire un «dono» (Sabato - Di Fede, 2011), rappresentato dalla possibilità di soggiorno offerta ma anche e soprattutto dalla relazione che si instaura tra ospite e padrone di casa.

Le fattorie didattiche sono aziende agricole, o attività agrituristiche, in grado di progettare ed organizzare attività didattiche e divulgative a favore di studenti e fruitori di ogni genere. È una forma di turismo alternativo, rispetto alle proposte tradizionali confezionate ad esempio per il pubblico scolastico, che si contraddistingue per l'interesse alla riscoperta dell'ambiente rurale, della sua cultura, delle tradizioni locali, enfatizzando la dimensione educativa/culturale/conoscitiva del fare turismo. Tutte tipologie di turismo che sono oggi ampiamente diffuse in molte regioni italiane.

I *bed & breakfast* sono la forma di turismo di relazione più diffusa. Dalla fine del secolo scorso, quando la Regione Lazio, all'approssimarsi del Giubileo, emana la prima legge di regolamentazione, si sono diffusi a macchia di olio. Come è noto, in questo caso il padrone di casa dedica alcune stanze della propria abitazione a ricettività turistica offrendo, contro pagamento, un'accoglienza scelta dai turisti generalmente perché calorosa e genuina.

Queste forme di turismo hanno spesso dato avvio ad interessanti aggregazioni tra aziende operanti nello stesso territorio che, per promuovere al meglio la propria offerta, decidono di fare sistema. La dimensione intra-aziendale e intra-territoriale è caratterizzata dalla valorizzazione del contesto locale e delle sue identità attraverso il rapporto che si instaura tra i diversi soggetti operanti nello stesso territorio. Un modello che rafforza ed espande un contesto di turismo che indaga sui temi correlati all'uso responsabile dei territori locali secondo stili di governo e di vita meridiani (Cassano, 1996; Lo Piccolo *et al.*, 1998). Una modalità di viaggiare per vacanza sempre più «socialmente sostenibile» anche quando è evoluto nel senso dell'esperienza di vita (Zurick, 1995), capace di individuare risorse locali sensibili a fini di un turismo rispettoso del valore della persona (Butcher, 2003).

3. FIDUCIA E RECIPROCIÀ NELLO SCAMBIO CASA

Lo scambio casa è la moderna rivisitazione turistica dell'antica forma di baratto e consiste letteralmente nello scambiare in modo reciproco la propria abitazione per un periodo di tempo più o meno lungo, per motivi di vacanza, di lavoro o di studio. Si tratta di un turismo senza intermediari, che avviene direttamente tra padroni di casa, gli *swappers*, che si incontrano attraverso associazioni specializzate e che provengono da ogni parte del mondo.

Gli *swappers* possono decidere di scambiare non solo la propria casa, ma anche la propria automobile e perfino prendersi cura vicendevolmente dei propri animali domestici. Le modalità, le tempistiche e gli accordi sono a totale discrezione dei padroni di casa e regolati dalle rispettive esigenze. Il principio che sta alla base di questa modalità di turismo è essenzialmente «scambio ciò che ho con ciò che mi serve». Il valore della casa non incide sulla potenzialità di riuscire a concludere positivamente un accordo di scambio, anche se gli scambi avvengono tendenzialmente tra abitazioni con caratteristiche simili.

Sebbene lo scambio non abbia limiti geografici in quanto è possibile effettuarlo con chiunque nel mondo dia la propria disponibilità, la pratica è particolarmente diffusa in Europa, Nord America e Australia, mentre è meno presente in America Latina, Africa e Asia.

Lo scambio di casa è molto apprezzato in quanto permette di fare una vacanza senza rinunciare ai comfort di una vera casa e abbattendo completamente i costi dell'alloggio. Inoltre i turisti possono vivere una esperienza di vita quotidiana in un contesto nuovo: è un modo diverso di viaggiare che mette il turista direttamente a contatto con gli abitanti del luogo, permettendogli di instaurare rapporti con i padroni di casa e il vicinato, vivendo un'esperienza «vera».

Come vedremo, proprio quest'ultima ragione (più del fattore risparmio) pare giocare un elemento molto importante nella scelta di questo tipo di vacanza: lo scambio casa sembra infatti rispondere al crescente bisogno del turista di vivere esperienze nuove, abbandonando le tradizionali vacanze standardizzate.

La possibilità di risparmiare offerta a turisti sempre più attratti e alla ricerca di esperienze nuove permette inoltre di superare «resisten-

ze culturali» legate per esempio ad un modo di vivere la propria casa come qualcosa di fondamentalmente privato e personale. E questo vale in particolare proprio per gli Italiani, per i quali aprirsi a questo genere di vacanza significa superare la paura di affidare a degli estranei la propria casa, i propri oggetti, i propri ricordi, con il timore di essere derubati o di subire danni importanti. Un timore, questo, che come avremo modo di sottolineare in seguito, va solitamente attenuandosi in quanto l'accordo tra due *swappers* segue una fitta interazione tra i due soggetti, che prende la forma di scambi di e-mail, foto e informazioni di viaggio. La possibilità di instaurare legami digitali, prima ancora che personali, tramite i nuovi sistemi di comunicazione permette infatti la formazione di relazioni fiduciarie senza le quali questo tipo di turismo sarebbe impossibile. Come vedremo, tramite i siti che raccolgono la domanda e l'offerta di scambio case in tutto il mondo gli *swapper* si trasmettono informazioni e si controllano a vicenda tramite un «passaparola digitale». Chi si è iscritto – generalmente un turista mosso da una forte passione per i viaggi e per questo tipo di turismo – non vuole rovinare la propria reputazione per poter ripetere l'esperienza in seguito.

Non va inoltre dimenticato che – come ben evidenziabile nella testimonianza che apre il saggio – in questo genere di accordi vige il principio della reciprocità: state lasciando le vostre cose a una persona che fa lo stesso con voi.

4. LA NASCITA DELL'«HOME EXCHANGE»

Nonostante si tratti di una pratica già in voga nel Medioevo, il fenomeno moderno dell'*home exchange* nasce negli anni '50 tra Gran Bretagna e Stati Uniti.

Era il 1953 quando David Ostroff, professore newyorchese, e Jan Ryder, giovane donna britannica, ignari l'uno dell'altra, ebbero la stessa idea: scambiare la propria casa con alcuni amici durante le vacanze estive. David Ostroff lo chiese ad un gruppo di colleghi, mentre Jan Ryder propose lo scambio ai membri delle forze armate, per le quali lavorava suo marito. Poco tempo dopo, quando vennero a conoscenza

l'uno dell'altra, Ostroff e Ryder capirono che la loro idea avrebbe potuto ottenere una diffusione a livello mondiale e diedero vita alla più importante organizzazione per lo scambio di case, oggi conosciuta come *HomeLink International*.

Dagli anni '50 ad oggi *HomeLink International* e le altre organizzazioni specializzate del settore – come *Interoac*, anch'essa fondata nel 1953 – sono cresciute rapidamente raggiungendo numerosi paesi e raccogliendo le adesioni di centinaia di membri in tutto il mondo.

Sino al 1980-1990 lo scambio case era un'esperienza elitaria, vissuta da un numero limitato di persone desiderose di sperimentare nuove forme di turismo. Gli *swappers* avevano la possibilità di iscriversi, pagando un *fee*, ad una delle associazioni specializzate nel campo; il proprio annuncio veniva inserito in un catalogo cartaceo che semestralmente veniva recapitato a tutti gli iscritti. In questo modo, i potenziali *swappers* potevano consultare, paese per paese, le richieste e le offerte degli inserzionisti. Le pratiche di definizione degli accordi erano molto lente in quanto si basavano su una corrispondenza cartacea o telefonica: la posta tradizionale era il metodo più diffuso per organizzare uno scambio, ma risultava essere particolarmente impegnativo.

Dagli anni '90, lo sviluppo e la diffusione capillare della *World Wide Web* hanno reso più semplice la comunicazione tra gli *swappers* permettendo un'ampia crescita del fenomeno. Le diverse associazioni hanno aperto siti internet dove è possibile, in modo semplice e immediato, fare ricerche in base alle proprie esigenze, vedere molte foto delle case oggetto dello scambio, leggere le valutazioni di altri viaggiatori circa l'esperienza di soggiorno fatta in quella casa. Grazie ai servizi disponibili in rete, con pochi *click* è ora possibile individuare la posizione, l'aspetto esterno della casa, il percorso per raggiungerla e tutte le informazioni turistiche e culturali necessarie per confezionare al meglio la propria visita. Attraverso le *chat* e le *web cam* è possibile conversare tra *swappers* e valutare ogni aspetto delle abitazioni oggetto dello scambio.

Anche in questo campo l'avvento di internet ha rivoluzionato le modalità di gestione e organizzazione dell'esperienza turistica, offrendo possibilità prima d'ora addirittura impensabili e sostituendo totalmente i cataloghi cartacei, tanto che senza una connessione ad internet e un indirizzo di posta elettronica, risulta impossibile effettuare uno scambio

di case. Questa rivoluzione ha portato ad una vera e propria esplosione del fenomeno: si consideri che nel 2010 gli Italiani hanno portato a termine più di 8.000 accordi di scambio case e il numero degli iscritti ai vari siti internet è in continuo aumento (Strizzi - Villarini, 2010).

5. I PRINCIPALI NETWORK DI OSPITALITÀ GRATUITA

Sono diverse le organizzazioni che oggi offrono la possibilità di effettuare questo tipo di esperienza. Basta inserire in qualsiasi motore di ricerca alcune parole chiave come *home exchange* o *home swapping* per rendersi conto di quanti siti attualmente offrano e promuovano questo tipo di vacanza.

Alcune delle organizzazioni più importanti sono:

- *Home Link International* (<http://www.homelink-usa.com>), fondata nel 1953, è attiva in più di 70 paesi; ha in archivio moltissime offerte, spesso documentate da fotografie, di scambio case sia negli Stati Uniti che nel resto del mondo. Diventare membro costa € 120,00 l'anno, più una quota aggiuntiva per l'assicurazione contro gli imprevisti. Dà la possibilità di effettuare scambi *last minute* e mette a disposizione un referente nazionale da contattare telefonicamente.
- *Intervac* (<http://www.intervac.com>), fondata nel 1953, è una delle organizzazioni di *home exchange* più datate e conta circa 30.000 iscritti. I costi di *membership* variano in base al paese di residenza: \$ 99,99 per gli Stati Uniti, € 145,00 per la Spagna e € 115,00 per l'Italia.
- *Green Theme International* (<http://www.gti-home-exchange.com>), nata nel 1989; questo sito pone l'accento sulla coscienza ambientale dei viaggiatori, offrendo anche molti articoli sullo scambio di case e indicando i collegamenti ad altri siti riguardanti *low cost*. I membri pagano £ 25,00 l'anno (circa \$ 51,00) e possono usufruire di particolari vantaggi dedicati.
- *Home Exchange* (<http://www.homeexchange.com>), fondata nel 1992; questo sito contiene un vasto numero di offerte, anche in piccole e remote località. È il sito con il più alto numero di iscritti, circa 37.000 in più di 130 paesi, ed caratterizzato da una consultazione molto facile,

a differenza di molti altri la cui navigazione non è particolarmente immediata. Il sito è corredato da una buona documentazione fotografica di tutte le case disponibili. Il costo per diventare soci è di € 83,40 il primo anno, con la garanzia di gratuità per il secondo nel caso in cui il socio non trovasse una casa da scambiare nella prima annualità.

La forte espansione del fenomeno ha dato vita a un processo di segmentazione dell'offerta, come per qualsiasi altro fenomeno turistico. Esistono quindi oggi siti che offrono scambio di abitazioni per tipologia di utenza, oppure per motivo del viaggio. Portiamo alcuni esempi:

- *Sabbatical Homes* (<http://www.sabbaticalhomes.com>), dedicato a docenti universitari in cerca di alloggio durante il loro anno sabbatico.
- *Singles* (<http://www.singleshomeexchange.com>), dedicato a coloro che non possono offrire alloggi di grandi dimensioni.
- *Seniors* (<http://www.seniorshomeexchange.com>), nato per soddisfare le esigenze delle persone più avanti con gli anni.

L'accesso ai siti di scambio casa è spesso gratuito, anche se i network più affermati richiedono il pagamento di una quota di iscrizione per ottenere lo status di «membro», che, oltre a costituire una sorta di «garanzia», consente all'iscritto di prendere visione di immagini e foto delle case pronte per essere scambiate e inserire a sua volta informazioni e foto riguardanti la propria casa per, eventualmente, proporre uno scambio. La quota di iscrizione varia da network a network.

La quota di iscrizione presuppone uno standard di serietà e di impegno da parte degli aderenti; per questo motivo, i siti che prevedono un *fee* annuale di iscrizione sono i più diffusi. Tutti i siti di *home exchange* accettano i pagamenti tramite carta di credito e bonifici bancari; i vaglia postali sono meno diffusi ma comunque presenti.

I siti offrono vari vantaggi, come ad esempio la possibilità di ottenere agevolazioni per il secondo anno di iscrizione, o addirittura quella di vedersi rinnovare gratuitamente la propria iscrizione qualora nell'anno precedente non fosse stato possibile concretizzare alcun accordo di scambio case. Pagando una sovrattassa, è consentito includere nella propria offerta anche una seconda casa.

Molti siti ormai offrono la possibilità di usufruire di una sezione *last minute*, ideale per coloro che non hanno ancora trovato la soluzione giusta per le vacanze imminenti, o per chi ha deciso all'ultimo momento

di partire. Certo, le possibilità di scelta in questo caso sono limitate, ma garantiscono comunque gli standard di qualità previsti.

I siti che promuovono lo scambio casa spiegano con chiarezza che il loro fine è quello di proporre un modo nuovo ed economico di viaggiare, presentano le varie tipologie di scambi, mettono a disposizione un motore di ricerca interno per trovare la soluzione più adatta alle proprie esigenze, assicurano i neofiti sulla serietà dell'organizzazione, mettono a disposizione schede dettagliate per ogni inserzione e modelli di accordi per facilitare la conclusione dello scambio: tutto ciò sottolineando ripetutamente la convenienza economica di questa tipologia di turismo. Sono inoltre messe in evidenza le ultime inserzioni, che consentono agli iscritti di essere costantemente aggiornati sulle domande e sulle offerte di scambio casa. Molto spesso i siti internet mettono a disposizione dei propri iscritti un referente nazionale, con molta esperienza nel settore, cui è possibile rivolgersi per qualsiasi necessità, dal semplice consiglio alla risoluzione di eventuali questioni controverse.

Una volta rientrati a casa, gli *swappers* hanno la possibilità di valutare la propria esperienza sul sito ufficiale attraverso il quale hanno operato lo scambio: possono dare giudizi relativamente allo stato della casa, esprimere la loro soddisfazione e anche illustrare gli eventuali aspetti negativi della loro vacanza. Spesso i commenti possono essere visti e letti da tutti i membri del network, che a questo punto si configura quindi come valido strumento di mutuo-aiuto al fine di ottenere informazioni oggettive per l'organizzazione del viaggio.

6. LO SVILUPPO DELLO SCAMBIO DI CASA PER RAGIONI TURISTICHE IN ITALIA: IL CASO DI «HOMELINK»

HomeLink International nasce con lo scopo di creare «una serie di possibilità per organizzare vacanze *low cost* e scambi culturali nello sforzo di migliorare la comprensione reciproca tra le persone nel mondo». L'organizzazione è cresciuta in modo costante negli ultimi cinquant'anni e si sviluppa in gran parte – come confermano anche i nostri dati – attraverso il passaparola.

Il ramo italiano della *HomeLink* è stato fondato nel 1985 e ha registrato da allora un aumento costante e consistente nel numero di iscritti. Come si vede dalla *Figura 1*, gli *HomeLinkers* italiani passano da 142 iscritti nel 1995 a ben 781 iscritti nel 2009 (anno in cui si è svolta la nostra rilevazione).

Come in tutti gli altri paesi, *HomeLink Italia* si offre come mediatore per le vacanze *home exchange* e lo fa principalmente attraverso il sito <http://www.homelink.it>. La responsabile per il ramo italiano è Annalisa Rossi Pujatti che dirige il portale di *HomeLink Italia* e risponde personalmente alle richieste delle persone che vorrebbero scambiare la propria casa per la prima volta o alle domande delle persone già registrate come membri.

Il costo annuale per l'iscrizione è di € 120,00 sia per chi si registra per la prima volta, sia per gli anni successivi. Il costo di registrazione sale a € 150,00 se si include l'acquisto del libro che elenca tutte le case disponibili nell'intero sistema *HomeLink*.

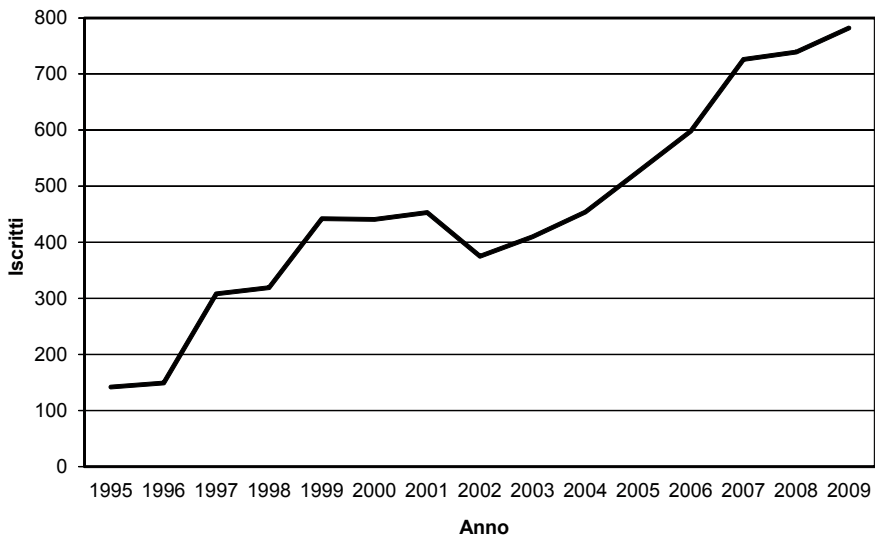


Fig. 1
Numero degli iscritti (1995-2009).

Fonte: *HomeLink Italia*, nostra elaborazione.

Le regioni italiane con il più alto numero di membri iscritti a questo network sono il Veneto, il Lazio e la Toscana, mentre quelle che ne contano meno sono l'Abruzzo e il Molise. Comparando questi dati con quelli di altre nazioni, si nota come l'Italia si posizioni all'ottavo posto nella graduatoria *HomeLink* per numero di iscritti, dopo Stati Uniti, Francia, Inghilterra, Australia, Germania, Canada e Olanda.

È proprio la crescita di questo fenomeno anche nel nostro paese che ha spinto nel 2009 un *team* di ricercatori del Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio (CeSTIT) dell'Università di Bergamo a realizzare un'indagine approfondita, volta a studiare le caratteristiche degli *HomeLinkers* in Italia.

La raccolta dati è stata realizzata tramite un questionario online. In accordo con *HomeLink Italia*, la ricerca è stata annunciata all'inizio di settembre 2009 attraverso la newsletter mensile spedita a tutti i soci dalla coordinatrice italiana del network. Al primo ottobre 2009, il numero dei partecipanti all'inchiesta è stato pari a 156 membri, quasi il 20% del numero totale degli iscritti.

Il questionario ha rilevato, oltre alle caratteristiche socio-economiche dei membri di *HomeLink* (livello di istruzione, professione, tipologia di famiglia, ecc.), anche le loro motivazioni, abitudini di viaggio e di consumo.

Un'ultima parte del questionario è stata dedicata alla rilevazione del livello di gradimento da parte degli iscritti rispetto ai principali servizi offerti da *HomeLink Italia*.

Nella rimanente parte di questo saggio verranno discussi alcuni tra i risultati più significativi emersi dall'indagine. In particolare si darà risposta alle seguenti domande: Qual è il profilo-tipo di chi scambia la casa per ragioni di vacanza? Quanto pesa l'aspetto economico sulla scelta di progettare una vacanza attraverso lo scambio di casa? A che tipo di bisogno risponde lo scambio di casa e su quali sensibilità e valori poggia questa scelta che, soprattutto nel nostro paese, appare sfavorita da una «cultura della casa» come luogo privato e personale?

7. L'IDENTIKIT DEL TURISTA PER SCAMBIO

I dati raccolti mettono in evidenza che chi sceglie di scambiare la casa per ragioni turistiche ha generalmente un elevato livello di istruzione, non è necessariamente giovane e proviene spesso da grandi città e aree metropolitane (Fig. 2). Per quanto riguarda la professione, la ricerca condotta dal CeSTIT conferma il risultato di altri studi che hanno riguardato contesti diversi da quello italiano (De Groote - Nicasi, 1994): tra chi pratica lo scambio di casa vi è un'ampia percentuale di insegnanti e di persone che svolgono professioni di tipo impiegatizio (32,1%). Rilevante anche la quota dei liberi professionisti (24,4) e dei non occupati (22,3), tra i quali i pensionati ammontano al 16%.

Come sostengono De Groote e Nicasi (*ibid.*), l'alta percentuale di insegnanti tra gli *swappers* si spiega con il fatto che questa categoria di lavoratori ha generalmente un periodo di vacanza che coincide nella maggior parte dei paesi e all'interno del quale esiste una notevole flessibilità.

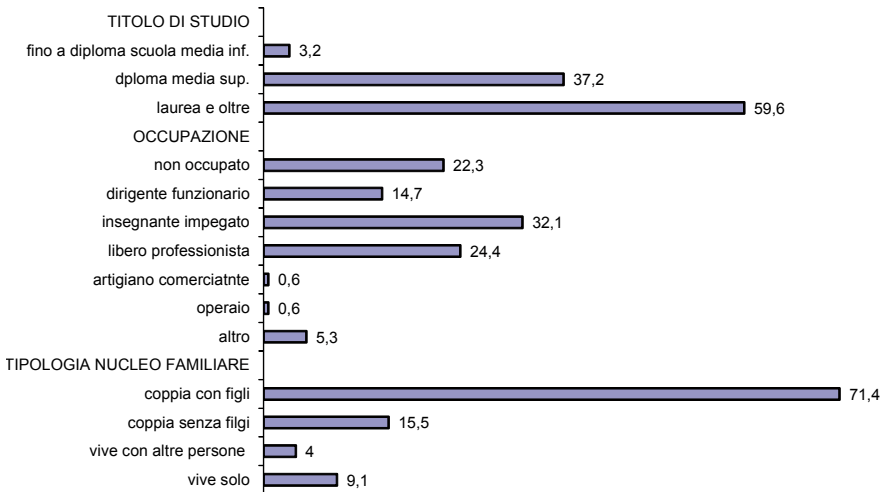


Fig. 2
Caratteristiche degli HomeLinkers (n. 154).

Fonte: CeSTIT.

Un più alto livello di istruzione, inoltre, tende generalmente a favorire una mentalità più aperta e un tipo di turista più orientato a sperimentare nuove strade e alternative anche riguardo alle modalità di viaggio e alle località da visitare.

Un'altra caratteristica che emerge dal nostro studio è che le famiglie che optano per questa tipologia di turismo sono spesso composte da un numero abbastanza ampio di membri: la maggior parte dei partecipanti all'inchiesta fa parte di famiglie formate da 4 o più componenti (55,7%).

Gli *swappers*, quando vanno in vacanza, dichiarano di essere soprattutto interessati al patrimonio culturale e alle tradizioni della località scelta. La totalità dei nostri intervistati sostiene inoltre di favorire per le proprie vacanze un tipo di viaggio a basso impatto ambientale. Le attività preferite da questa tipologia di turisti sono le visite a musei, monumenti, siti storici e mostre (68,6%), escursioni (13,5%), visite a parchi naturali, riserve, oasi naturalistiche (11,5%). Nessuno degli intervistati indica invece tra le prime motivazioni «fare shopping».

Questa propensione verso un tipo di consumo turistico di tipo *relazionale*, piuttosto che *posizionale*³, sembra inoltre rispecchiare uno stile di vita e di consumo degli *homelinkers* che si estende ben oltre le scelte direttamente legate alla vacanza. In generale, infatti, chi ha risposto al nostro questionario dimostra di avere uno stile di vita e di consumo non solo attento al dettaglio e alla qualità del prodotto, ma anche al rispetto dell'ambiente e dei diritti umani. La maggior parte degli intervistati ha risposto infatti di privilegiare nella propria spesa quotidiana, quando possibile, acquisti di prodotti biologici (67,9%), equo-solidali (65,7%) e a basso impatto ambientale (69,2%). Un risultato, questo, che sembrerebbe inserire il fenomeno dello scambio di casa nel *trend* generale di

³ I beni *posizionali* sono quei beni che si acquisiscono tramite l'attività di consumo guidata da finalità essenzialmente dimostrative, allo scopo di certificare lo status socio-economico (effettivo o fittizio) dell'individuo. Per beni *relazionali* si intendono invece quei beni che possono essere prodotti e fruiti soltanto «assieme», da coloro i quali ne sono gli stessi produttori e fruitori, tramite le relazioni che connettono i soggetti coinvolti. Quando le persone perseguono la *posizionalità*, abbiamo la società del consumo vistoso, dell'avidità di guadagno, del gusto di sopraffare ed escludere altri; mentre dove la gente coltiva la *relazionalità*, abbiamo la società dei consumi collettivi, della spesa sobria, del gusto di cooperare per stare tutti meglio.

crescita che anche nel nostro paese hanno registrato, nell'ultimo decennio, i consumi cosiddetti «responsabili» (Rebughini - Sassatelli, 2008; Leonini - Sassatelli, 2008).

Tra le varie possibilità di vacanza, quella dello scambio di casa è sicuramente un modo di viaggiare a basso «impatto ambientale», un tipo di turismo più rispettoso e attento al benessere delle comunità locali con cui spesso i turisti instaurano relazioni.

Un'importante caratteristica degli *swappers* è inoltre quella di avere un livello di «fiducia» nei confronti delle persone sconosciute (il cosiddetto «altro generalizzato») considerevolmente più elevato rispetto alla popolazione generale (il 67,3% del nostro campione ha risposto di avere molta o abbastanza fiducia nelle persone che non si conoscono direttamente, contro il 27,2% rilevato nel 2006 dal 9° Rapporto sull'associazionismo sociale svolto dall'Iref-Roma). Se l'alto livello di fiducia generalizzata tra gli *swappers* poteva essere un dato prevedibile – di fatto lo *swapper* cede ad un estraneo la propria casa, un bene particolarmente importante nella nostra cultura –, questo risultato rende conto da un lato del perché lo scambio di casa si sia diffuso relativamente tardi nel nostro paese rispetto ad altri; dall'altro del perché, come rilevato dalla nostra indagine, in Italia si tende a iniziare lo scambio mettendo a disposizione la casa per le vacanze e non la prima casa.

Anche i dati a nostra disposizione mettono in evidenza come a giocare un ruolo significativo nel ridurre l'incertezza e aumentare il grado di fiducia verso chi non si conosce personalmente siano state le nuove possibilità offerte dal Web 2.0, ovvero da un nuovo sistema di comunicazione che, permettendo di «digitalizzare il passaparola», ha considerevolmente aumentato l'autonomia di scelta del turista.

A questo proposito basta pensare a come organizzazioni quali *TripAdvisor*, il cui sito raccoglie le recensioni e le opinioni di oltre trenta milioni di turisti influenzando le scelte di decine di migliaia di viaggiatori in tutto il mondo, forniscano la prova dell'aumento del potere del consumatore, evidente nel turismo come in nessun altro settore.

Attraverso i contatti che nascono dalla *community*, è possibile dialogare con persone che hanno già provato l'esperienza di *home exchange* e conoscere i proprietari della casa in cui si andrà a soggiornare, il che aumenta notevolmente le possibilità di scegliere questa alternativa for-

ma di turismo (il 46,8% dei partecipanti alla nostra inchiesta conoscevano degli *swappers* prima di scambiare la propria casa). Sapere che altri viaggiatori provenienti da tutte le parti del mondo hanno già provato l'esperienza di stare in quella stessa casa garantisce alle persone una maggiore sicurezza nell'affrontare una scelta delicata come questa. La percentuale di persone che hanno affermato di aver conosciuto *HomeLink* attraverso il web è alta (19,9%), soprattutto se comparata con i giornali (8,3%) o la pubblicità (0,6%).

D'altronde l'importanza delle relazioni e della fiducia nell'attuale contesto socio-economico è al centro anche delle strategie del cosiddetto marketing relazionale (Gronroos, 1994). Se le relazioni stanno acquistando sempre più importanza nei rapporti di consumo, acquisto e risparmio all'interno di tutti i settori economici, l'importanza delle relazioni è ancora più centrale nel turismo perché la soddisfazione dei viaggiatori dipende fortemente dal legame che si stabilisce con gli altri viaggiatori, con le persone che lavorano nelle strutture ricettive, con i residenti locali e con l'ambiente.

8. LE MOTIVAZIONI DEI TURISTI PER SCAMBIO

Lo scambio di casa è chiaramente una forma di viaggio *low-cost* e la diffusione di questa forma di turismo deve essere interpretata all'interno di dinamiche più ampie che hanno riguardato, trasformandolo, l'intero settore. La crescita di questo segmento di turisti va infatti letta come una diretta conseguenza di due fenomeni interconnessi: l'aumento del numero e dell'accessibilità delle compagnie aeree *low cost* e la nascita del «empowered consumer» (Campbell, 1995; Kozinets, 2002).

Il successo delle compagnie aeree *low cost*, che consentono di viaggiare a prezzi più bassi senza rinunciare alla sicurezza o ai servizi base, ha costretto le compagnie di altri settori ad abbassare le proprie tariffe. Di conseguenza, la «rivoluzione dei *low cost*» ha iniziato a espandersi dal settore aereo ad altri settori commerciali: dalle navi da crociera agli hotel. Si tratta di una tendenza che è stata recentemente rafforzata dalla recessione economica.

Insieme ad una reale diminuzione dei costi che ha reso accessibili le vacanze in posti lontani anche a fasce meno abbienti della popolazione, è importante però notare come nel corso degli ultimi dieci anni, il turismo *low cost* sia diventato una sorta di «stile di viaggio», una scelta consapevole e che accomuna differenti classi sociali, dagli studenti ai lavoratori. L'«empowered consumer» è infatti un consumatore più conscio delle diverse alternative presenti, che ha iniziato ad optare per i servizi «senza fronzoli» (spese superflue come il caffè a bordo dell'aereo), che non si accontenta della «solita vacanza» ma è più desideroso di provare formule differenti (per quanto riguarda l'alloggio, per esempio) ed è in grado di ottimizzare la propria capacità di spesa (attraverso l'*advanced booking* o un'asta online, per esempio).

Da questo punto di vista lo scambio di casa può essere affiancato ai *budget hotels*, agli ostelli della gioventù, ai conventi e ai *bed & breakfast*, tutte forme di ricettività a basso costo e che negli ultimi anni hanno osservato un'importante crescita.

Se questo è vero, come è stato messo in evidenza nel paragrafo precedente, i nostri dati hanno dimostrato che gli *swappers* hanno delle caratteristiche peculiari, differenti rispetto a quelle dei turisti *low cost* in generale. Dietro alla scelta di questa forma di ricettività c'è il desiderio di conoscere gli altri, di aderire a differenti contesti culturali con un approccio più diretto. Il risparmio, dunque, anche se importante, non è la molla principale che spinge verso questo tipo di turismo. La *Tabella 1* non lascia dubbi al riguardo: come si vede, infatti, il risparmio economico all'interno di questo segmento di turisti è di secondaria importanza.

Per le persone che hanno partecipato all'inchiesta online la ragione principale che porta a voler scambiare le proprie case è la possibilità di vivere un'esperienza realmente diversa dal solito (il 36,5% contro il 4,7%, che ritiene fondamentale l'aspetto economico), un dato che chiaramente differenzia gli *swappers* da altre tipologie di turismo. Scambiare le proprie case significa cioè creare una relazione che spesso sfocia in una vera amicizia con persone di altri paesi e città. A tal proposito, gli studiosi hanno sottolineato gli aspetti «intimi» che caratterizzano questo tipo di esperienza: scambiare le proprie case permette ai turisti di sperimentare gli usi e i costumi di un territorio, e di integrarsi in tutti gli aspetti del tessuto sociale della zona visitata.

Tab. 1
Motivazioni della di scambiare la casa per motivi turistici
(valori % della prima e della seconda motivazione indicata dagli intervistati).

	PRIMA MOTIVAZIONE	SECONDA MOTIVAZIONE
Per fare una «vera» esperienza culturale	36.5	25.6
Per godere dei vantaggi di stare in una casa	17.9	8.3
Perché è economico	14.7	24.4
Per «sfruttare» la seconda casa	14.7	10.3
Per incontrare nuove persone	5.1	13.5
Per fare una vacanza insolita	1.3	5.8
Per vedere nuovi posti	1.9	2.6
Altro	3.8	0

Fonte: indagine CeSTTT.

9. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Quando si discute del fenomeno dell'*home exchange*, i mass media generalmente diffondono l'idea che questo modo differente di viaggiare si stia diffondendo esclusivamente perché è economico. La discussione svolta nelle pagine precedenti ha tuttavia messo in evidenza che il fattore economico è solo una delle ragioni che spinge il turista ad optare per lo scambio di casa.

L'analisi condotta ha presentato e discusso i dati di una ricerca quantitativa finalizzata a tracciare un profilo degli *swappers* in Italia. In conclusione, si può certamente sostenere che lo scambio di case sia una forma emergente di turismo alternativo che richiede fiducia, rispetto, una mentalità aperta, inventiva, preparazione, entusiasmo e flessibilità. Se l'aspetto economico è un fattore da prendere certamente in considerazione nella spiegazione dello sviluppo osservato in questa tipologia di turismo, la possibilità di ridurre le spese dell'alloggio non è chiaramente l'unico fattore a giocare un ruolo importante nella scelta degli *swappers*.

10. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Butcher, J. (2003). *The moralisation of tourism: sun, sand ... and saving the world?*, London - New York, Routledge.
- Campbell, C. (1995). *The sociology of consumption*, in Miller, D. (ed.), *Acknowledging consumption*, London - New York, Routledge, 96-127.
- Cassano, F. (1996). *Il pensiero meridiano*, Roma - Bari, Laterza.
- De Groote, P. - Nicasi, F. (1994). Home exchange: an alternative form of tourism and case study of the Belgian market, *Tourism Review* 49 (1): 22-26.
- Giaccaria, P. - Governa, F. (2006). *Teorie e pratiche di sviluppo locale in diversi contesti nazionali. Temi di discussione*, in Giaccaria, P. - Governa, F. (a cura di), *Lo sviluppo locale in Europa. Riferimenti teorici, politiche ed esperienze*, Working Paper Diter, 29, 1-12.
- Gronroos, C. (1994). *Management e marketing dei servizi*, Torino, Isedi.
- Kozinets, R.V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research* 29: 20-38.
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday maker: understanding the impact of leisure and travel*, London, Heinemann.
- Leonini, L. - Sassatelli, R. (a cura di) (2008). *Il consumo critico*, Bari, Laterza.
- Lo Piccolo, F. - Di Rosa, M. - Schilleci, F. - Trapani, F. (a cura di) (1998). *Come se ci fossero le stelle. Trasformazioni del le città e del territorio: percorsi meridiani tra sviluppo locale e processi globali*, Napoli, Cun.
- Rebughini, P. - Sassatelli, R. (a cura di) (2008). *Le nuove frontiere dei consumi*, Verona, Ombre corte.
- Rossi Pujatti, A. (2007). *Vai avanti tu ... poi se ti trovi bene mi iscrivo anch'io. Avventure di scambio casa*, Stampalibri.
- Ruisi, M. (2004). *Turismo relazionale. Logiche di sviluppo reticolare ed etica dell'ospitalità per le aziende turistiche di piccola dimensione*, Milano, Giuffrè.
- Ruisi, M. (a cura di) (2011). *Prospettive relazionali intra e inter-aziendali nelle nuove tendenze della ricettività turistica*, Roma, Aracne.
- Rullani, E. (2005). *Dai distretti alla distrettualizzazione: le forze che fanno (e disfano) il sistema territoriale*, in Bellanca, N.- Dardi, M. - Raffaelli, T. (a cura di), *Economia senza gabbie. Studi in onore di Giacomo Becattini*, Bologna, Il Mulino, 111-170.
- Sabato, G. - Di Fede, G. (2011). *Il dono dell'ospitalità nelle dinamiche turistiche contemporanee. Il caso del couchsurfing e del baratto*, in Ruisi, M. (a cura di),

Prospettive relazionali intra e inter-aziendali nelle nuove tendenze della ricettività turistica, Roma, Aracne.

Strizzi, V. - Villarini, A. (2011). *Scambio Casa – Istruzioni per l'uso*, Macerata, Quodlibet.

Zamagni, S. (2007). *L'Economica del bene comune*, Roma, Città Nuova.

Zurick, D. (1995). *Errant journeys: adventure travel in a modern age*, Austin, TX, University of Texas Press.

RIASSUNTO

Le società contemporanee hanno osservato una espansione nei modi in cui i turisti organizzano le proprie vacanze. Oggi esiste una vasta gamma di modalità di viaggiare «alternative» che si sommano a modelli più tradizionali di fare turismo. Tra le forme alternative, pochi studi si sono concentrati sullo scambio di casa per vacanza e questo nonostante la rapida crescita, osservata negli ultimi anni, di questo tipo di turismo anche in paesi dove il cosiddetto «home swapping» è rimasto a lungo un fenomeno di nicchia. Con questa formula, i turisti hanno la possibilità di organizzare viaggi su misura personalizzati senza chiedere il servizio di mediatori e con l'unico obbligo della reciprocità nel concedere l'utilizzo della propria casa. Questo articolo presenta e discute i risultati di un'indagine volta a indagare il profilo socio-economico, le motivazioni e gli stili di vita di chi scambia la casa per vacanza.

