

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'INSUBRIA

Dipartimento di Diritto, Economia e Culture

Corso di Laurea in Scienze del Turismo



**TURISMO DIGITALE: START UP E INNOVAZIONE IN
ITALIA**

Relatore:

Prof. Silvia MAZZUCOTELLI SALICE

Tesi di Laurea di:

Arianna Ombrosi

Matr. N.: 716941

Anno Accademico 2013/2014

INDICE

Introduzione	Pag.	2
Capitolo 1		
L'avvento del web nel settore del turismo	"	4
1.1 Internet nel mondo	"	4
1.2 Un cambiamento nel modo di fare turismo	"	6
1.3 Influenza nel turismo	"	7
1.3.1 Influenza nel settore della domanda	"	9
1.3.2 Il dopo-esperienza	"	10
1.3.3 Influenza nel settore dell'offerta turistica	"	12
Capitolo 2		
Start up e turismo	"	15
2.1 Cos'è una start up	"	15
2.2 L'Associazione Startup turismo	"	17
2.2.1 Gli associati	"	20
2.2.2 Considerazioni sulle start up	"	23
Capitolo 3		
Analisi delle start up	"	26
3.1 Destinazione Umana	"	27
3.2 A cooking day in Rome	"	30
3.3 Lookals	"	34
3.4 Considerazioni finali	"	36
Conclusioni	"	39
Appendice metodologica	"	41
Bibliografia	"	44
Sitografia	"	46

INTRODUZIONE

Il processo di crescente internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati ha accentuato la competitività tra le imprese turistiche e comportato una continua ridefinizione delle arene competitive. L'avvento di Internet, in particolare, ha cambiato il modo di fare turismo e ha ridefinito i riferimenti spaziali abituali (Montani 2005): dalle prenotazioni dei pacchetti vacanze alla pura ricerca di informazioni circa la destinazione turistica da scegliere, coloro che si rivolgono alle sole agenzie di viaggi per l'organizzazione di vacanze sono sempre meno. Un numero sempre crescente di individui privilegia il mondo del web per la progettazione di viaggi e sceglie di farsi parte attiva nella costruzione dell'esperienza turistica.

In tale contesto, il mondo accademico ha riconosciuto la necessità di considerare il fenomeno turistico in un'ottica sempre più digitale, approfondendo la relazione tra le risorse, gli attori e le attività che online danno vita a prodotti turistici (Buhalis 1998). Si ritiene infatti che l'esperienza di viaggio inizi online e prima della partenza (Gemini 2008): i turisti pertanto cercano modalità digitali di contatto e di fruizione dei servizi sempre più dirette in modo da essere i soli artefici della propria vacanza.

Con il mio elaborato ho deciso di studiare da vicino il fenomeno delle start up digitali del turismo, ovvero quelle neo imprese che nascono dal web e che cercano di eliminare quanti più intermediari possibili, dando strumenti diretti al consumatore o all'operatore per la costruzione dell'esperienza turistica. L'obiettivo di questa ricerca è provare a capire il valore potenziale che queste microimprese possono avere nel settore del turismo e le opportunità che le stesse possono offrire per valorizzare il nostro Paese.

Nel primo capitolo viene quindi mostrata l'importanza che Internet sta acquisendo nella vita di ciascun individuo e viene mostrato come stia

cambiando il modo di fare turismo, che è di fatto sempre più digitalizzato sia per quanto riguarda il lato della domanda che quello dell'offerta.

Nel secondo capitolo invece, dopo aver spiegato brevemente cosa sia una start up, verrà presentata l'associazione *Startup Turismo* e verrà illustrata una mappatura delle start up consociate soffermandosi principalmente su quelle start up che permettono all'interno dei propri siti transazioni dirette tra singoli individui che in letteratura vengono anche definite *peers-to-peers*.

Infine nel terzo capitolo mi focalizzerò su tre start up che seguono questo modello: *A cooking day in Rome*, *Destinazione Umana* e *Lookals*. Queste tre start up si occupano di esperienze diverse tra di loro: la prima infatti cerca di far conoscere la capitale del Belpaese attraverso il cibo: uno chef romano infatti decide di mettere a disposizione la propria casa e cucinare per i propri ospiti facendo conoscere loro appunto la vera cucina locale; la seconda si occupa di mettere in contatto i viaggiatori con i loro host, ovvero con i locali che scelgono di mettere a disposizione la propria abitazione e il proprio tempo per far vivere ai turisti un'esperienza diretta e più vera possibile. Infine l'ultima, *Lookals*, che attraverso l'esperienza di persone locali vuole far riscoprire ai turisti storie, tradizioni e paesaggi magnifici che rischierebbero di andar dimenticati, trasformando così i viaggiatori in esploratori e portandoli a contatto con l'autenticità dei luoghi in cui si trovano.

Il mio obiettivo è esaminare come il loro funzionamento e il loro impatto sul turismo. In altre parole ci interessa capire se e come soddisfano le esigenze del viaggiatore contemporaneo, se e come possono competere con le tradizionali offerte turistiche messe a punto e proposte da agenzie di viaggio e tour operator e, infine, se e come possono offrire esperienze che vanno oltre la semplice vacanza, che riescono a far sentire il turista non più come un semplice consumatore, ma come un viaggiatore alla ricerca di un'esperienza autentica del luogo in cui si trova e desideroso di riscoprire quello sguardo di cui già parlava Urry (1995).

CAPITOLO I

L'AVVENTO DEL WEB NEL SETTORE TURISTICO

1.1. INTERNET NEL MONDO

In questo primo paragrafo si vuole analizzare l'importanza che il web ha raggiunto nella vita quotidiana di ogni individuo. Come riportato da Internet World Stats, un sito internazionale specializzato che effettua statistiche sull'utilizzo di Internet e del suo mercato, sulla popolazione e sui viaggi, ben 3.035.749.340 persone nel mondo utilizzano Internet su un totale di 7.182.406.565 abitanti. Cioè circa il 42,3% della popolazione mondiale conosce e utilizza il Web. Se rapportato a un altro dato, quello dell'incremento della crescita dell'utilizzo di Internet negli ultimi 14 anni, che è pari al 741%, possiamo facilmente intendere come questo sia un fenomeno assolutamente interessante da analizzare e certamente non da sottovalutare.

Questi 3.035.749.340 di utilizzatori del Web non sono distribuiti equamente nel mondo; quasi la metà (45,7%) degli utilizzatori è asiatica, mentre il restante 54,3% della popolazione informatica si divide tra i restanti continenti. L'Europa si classifica al secondo posto come continente "utilizzatore della rete" e il 70.5 % degli abitanti risulta conoscere e utilizzare Internet.

Per quanto riguarda invece il nostro Paese nello specifico, su una popolazione di 61.680.122 abitanti, ben il 58.5 % ha dimestichezza con il Web. Questo dato però, se rapportato agli altri Paesi europei, risulta essere più basso della media europea e ciò può essere spiegato dal fatto che in Italia vi è un elevato indice di vecchiaia, che descrive il peso della popolazione anziana, presente in Italia pari al 154,1% (Istat) e che quindi non ha conoscenza, o ne ha poca, della rete.

Con l'utilizzo di Internet si è andato ad affiancare, soprattutto negli ultimi anni, un altro fenomeno estremamente importante e diffuso, cioè quello

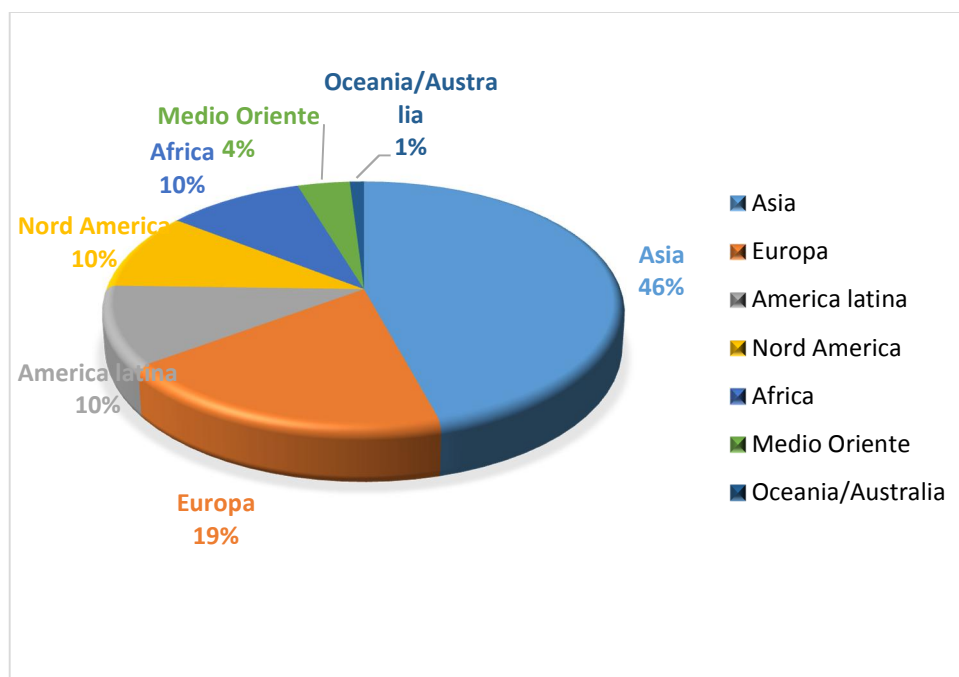
dei social network¹. Tra i più popolari troviamo Twitter, LinkedIn, Google Plus+ e Facebook. Quest'ultimo è sicuramente il più utilizzato in tutto il mondo con ben 975.943.960 di iscritti, di cui 23.202.640 in Italia. A questo fenomeno va poi aggiunta un'altra questione: il numero sempre più esponenziale di utenti che scelgono di connettersi alla rete per mezzo di un dispositivo mobile. Il numero, infatti, di utenti che si collegano alla rete dal cellulare è sempre maggiore, e una ricerca di Audiweb² conferma che gli italiani che accedono al web per mezzo di un cellulare o uno smartphone nel 2014 sono stati circa 27,8 milioni.

Alla luce di questi dati è quindi possibile affermare che Internet ha acquisito negli anni e nella vita di ciascun individuo un'importanza sempre maggiore, caratterizzato dalla rapidità e dalla immediatezza nel cercare e raccogliere informazioni ottenute dalla rete. Inoltre l'utilizzo crescente dei social determina un costante e continuo contatto tra gli utilizzatori di questi. Non a caso Internet è definito come strumento di rivoluzione "orizzontale" che è tutt'ora in corso, nata da una "fertilizzazione incrociata" di informatica e telecomunicazioni e che conduce a considerazioni che riguardano le trasformazioni indispensabili per adeguare il marketing tradizionale alle caratteristiche e applicazioni di strategie, brand e prodotti online (Cozzi, 2010).

¹ Con l'espressione social network si identifica un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro.

² Cfr. www.audiweb.it/news/total-digital-audience-del-mese-di-dicembre-2014-2/, ultimo accesso in data 24 Febbraio 2015

Figura 1 - Distribuzione degli utenti internet nel mondo



Fonte: Internet World Stats, 2014³

1.2. UN CAMBIAMENTO NEL MODO DI FARE TURISMO

Negli anni si è assistito ad un mutamento del modo di fare e proporre turismo. Inizialmente infatti esisteva solamente l'agenzia di viaggi, l'unico soggetto a cui rivolgersi quando si voleva organizzare la propria vacanza. Intorno agli anni ottanta il sistema in grado di effettuare prenotazioni dalle agenzie di viaggi era il sistema utilizzato dal vettore nazionale, Arco nel caso italiano. Inoltre le agenzie disponevano di propri centri di prenotazione telefonici e la biglietteria aerea era disponibile solo se fatta a mano. Poi, con gli anni, è nato il sistema di multi accesso che per l'Italia era il Sigma Travel System (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011). Questo sistema permetteva all'operatore turistico, tramite accessi ai singoli vettori aerei, di prenotare voli di circa una ventina di compagnie aeree. Si sa però che il settore del turismo attualmente è in evoluzione e si dirige a grandi passi verso nuovi modelli di business. I recenti sviluppi

³Cfr. www.intenretworldstats.com/stats.htm

nell'e-commerce e nei social media hanno reso più semplici le condivisioni di servizi turistici e le nuove frontiere del marketing portano ad introdurre nelle proprie strategie le opzioni peer-to-peer, con sviluppi che tendono al cosiddetto marketing one-to-one. Il concetto è di derivazione inglese e letteralmente significa "da pari a pari". Indica un sistema, spesso abbreviato nella forma P2P, che consente a un utente di scambiare con altri utenti in quel momento collegati programmi, banche dati, materiali audiovisivi e altri generi di materiali in regime di totale autonomia, quindi senza passare per un server centrale. È perciò un sistema distribuito in cui si condividono risorse e si scambiano direttamente file, programmi e dati tra computer connessi in rete. È quindi consequenziale il fatto che attraverso questo nuovo sistema è conseguenza naturale un cambiamento nella strategia di vendita delle aziende turistiche.

1.3. INTERNET NEL TURISMO

Internet e turismo sono mondi strettamente legati e alla loro interazione sono connesse anche le prospettive di sviluppo. Il loro utilizzo congiunto è inoltre oggetto di studi e rilevazioni pressochè costanti, volti a conoscerne l'impiego e le applicazioni tanto da parte della domanda quanto da parte dell'offerta (Montani 2005; Sfodera, 2010). Dopo aver osservato i dati presenti nel primo paragrafo, è perciò inevitabile che un fenomeno così rilevante entri in contatto con un settore importante, soprattutto nel nostro Paese, come quello del turismo, assumendo un ruolo sempre più determinante, se non addirittura indispensabile, sia per quanto riguarda la domanda che l'offerta turistica. Questo ruolo determinante lo svolge sia come canale per attività di prenotazione e di vendita, sia come strumento di visibilità e comunicazione capace di raggiungere segmenti di pubblico in maniera diretta. L'avvento di Internet ha perciò determinato un'autentica rivoluzione nel comparto dell'intermediazione turistica: ha favorito l'avvento di nuovi *competitor* nel settore e la diffusione di innovativi modelli di business che pongono in discussione le modalità competitive tradizionali,

ha consentito ad alcuni operatori di disintermediare la propria attività; e infine ha determinato un processo di crescente convergenza tra settori.

Ciò è dimostrato anche dal fatto che il turismo è il settore principale per l'*e-commerce*, (con quote superiori al 50%) e per l'*info commerce*⁴. Gli utenti che infatti acquistano sul web prodotti turistici, acquistano per lo più biglietti di aerei, treni e navi di tratte di lunga percorrenza per motivi personali o di business, oltre che i soggiorni in hotel (Cozzi, 2010). Tale processo di digitalizzazione dell'offerta turistica è confermato anche dagli operatori del settore.

"Il 2014 è stato nel mondo delle prenotazioni turistiche online, l'anno del giro di boa, della svolta, poiché le prenotazioni online hanno superato, con il 53% in più, quelle offline. È perciò da considerare un business che cresce a ritmi vertiginosi e che dà all'economia dei risultati importanti. Basti pensare che solo in Italia le prenotazioni online corrispondono a circa sei miliardi di fatturato annuo."

(Intervistato 1)

Internet ad oggi rende l'esperienza di viaggio, sempre più personalizzata, accessibile e in alcuni casi anche disintermediata grazie anche ad alcuni strumenti come i blog, la condivisione di foto e video anche sui social network e i viaggi virtuali. È proprio per questo che il numero dei clienti fai da te è in aumento rispetto a quelli che scelgono di affidare la propria vacanza alla programmazione dettagliata, ma certamente più distaccata effettuata dalle agenzie di viaggio.

⁴L'espressione *e-commerce*, letteralmente commercio elettronico, indica l'insieme di transazioni e scambio di beni e servizi effettuati mediante l'impiego della tecnologia delle telecomunicazioni e dell'informatica. Mentre l'*info-commerce* consiste nelle informazioni sul prodotto, sul prezzo e anche sulle opinioni di chi lo ha già acquistato, un insieme di dati che forniscono all'acquirente una visione completa e che sono determinanti sulla scelta finale.

1.3.1. INFLUENZA NEL SETTORE DELLA DOMANDA

Il turista post-moderno grazie alla strumentazione tecnologica acquisita ha assunto un diverso grado di maturità e ha sviluppato una sensibile insofferenza a molte proposte del mercato. Non riceve più passivamente quanto offerto dagli operatori, ma è alla continua ricerca di informazioni, confronti e commenti e per fare questo si affida al mondo di internet.

I vantaggi della ricerca su internet sono molteplici e tra questi spicca indubbiamente la semplicità, rispetto al metodo tradizionale, ovvero quello cartaceo, con cui si possono reperire informazioni. Oltre a godere, come riferito nei paragrafi precedenti, di immediatezza e di rapidità che permette di accedere a dati e informazioni in pochissimi secondi. In aggiunta la qualità dell'informazione acquisita dalla rete è per alcuni aspetti migliore, poiché arricchita da contenuti aggiuntivi come per esempio foto, video o audio. Altro vantaggio importante consiste nel fatto che la ricerca può essere personalizzabile. E questo è uno degli aspetti fondamentali della domanda turistica on-line: ovvero l'utente può inserire i propri parametri di ricerca in maniera del tutto autonoma, a seconda delle proprie esigenze, in modo da poter accedere ad una serie di risultati già filtrati per lui dal web. Senza dimenticare che l'informazione resa disponibile sul web è sottoposta a continui aggiornamenti e miglioramenti. Il fatto che non vi siano vincoli e barriere all'ingresso né alti costi porta a considerare la diffusione dell'utilizzo di tali strumenti, soprattutto per quanto riguarda la domanda turistica, come un processo incrementale e inarrestabile (Sfodera, 2010). Internet peraltro ha reso accessibili e a basso costo informazioni e prodotti turistici e risulta essere, ad eccezione degli adulti in fascia avanzata di età che preferiscono utilizzare le brochures stampate e il contatto diretto con gli operatori del settore, uno dei mezzi per ricercare informazioni turistiche più utilizzato soprattutto tra i giovani che hanno più dimestichezza con il web (Law, Leung and Buhalis, 2009).

L'utilizzo del web è ancora più importante se lo si analizza in seguito alle cinque fasi del processo decisionale del turista, che sono: l'individuazione

del bisogno, l'acquisizione delle informazioni, la valutazione delle alternative, la decisione di acquisto e infine la valutazione post acquisto (Kothler P., Bowen J.T., Makens J.C, 2007).

Una volta che il turista ha compreso quale sia il suo genere di bisogno, e quindi che tipo di vacanza vuole fare, inizia a cercare le informazioni a lui necessarie. Accessibile a chiunque apra una pagina web, è il sito Internet di strutture ricettive, di monumenti o di mezzi di trasporto grazie al quale è possibile vedere fin da subito quale prodotto il turista sta per scegliere. Le informazioni necessarie agli utenti sono inoltre facilmente reperibili da parte grazie ai motori di ricerca che in pochi istanti sono in grado di raccogliere migliaia di informazioni circa una località o una destinazione turistica. Più recentemente hanno acquisito grande importanza le tecnologie mobili, le quali forniscono un modo nuovo e conveniente per i turisti di raccogliere informazioni circa qualsiasi località (Law, Leung and Buhalis, 2009). Sono inoltre disponibili sulla rete alcuni siti web che possono mostrare in anteprima i luoghi che il turista sceglierà di visitare, come per esempio Google Maps, sito web grazie al quale è possibile ricercare e visualizzare carte geografiche di gran parte della Terra. Non solo, grazie a questo sito è possibile fare ricerche più specifiche, come quelle indirizzate verso ristoranti, alberghi, monumenti. Uno strumento ancora più affinato è Google Street View grazie al quale è possibile avere una panoramica a di moltissime località del mondo. Tali strumenti sono quindi diventati quasi indispensabile nel momento che precede la scelta della destinazione turistica di molti utenti della rete.

1.3.2. IL DOPO-ESPERIENZA

In base al processo decisionale del turista precedentemente citato, notevole importanza ha la fase della post esperienza. È la fase che maggiormente sta evolvendo. Consiste nel riportare la propria esperienza, i propri giudizi e il proprio grado di soddisfazione verso

l'esperienza appena vissuta e condividerla con altri utenti per dare consigli e suggerimenti, o soltanto per il piacere di farlo. La creazione di siti web per le recensioni turistiche ha indubbiamente costituito il più importante e innovativo utilizzo del web 2.0⁵ e la manifestazione del ruolo attivo assunto da ciascun utente. (Sfodera, 2011). Attraverso i siti di recensioni turistiche come per esempio Tripadvisor, Google Places, Zoover e tanti altri, l'utente che ha soggiornato in un determinato albergo o che ha cenato in uno specifico ristorante potrà raccontare la sua esperienza ed esprimere una propria valutazione in modo da poter essere utile per coloro che nella fase di programmazione del viaggio, vorranno avere informazioni maggiori sulla struttura che vorrebbero prenotare da parte di coloro che l'hanno già utilizzata e non solo dalla sola presentazione di questa. Un altro strumento di cui si può avvalere il turista è il blog⁶ e il social network. Attraverso questi nuovi strumenti i turisti finiscono per avere una partecipazione diretta, almeno parziale, creando e modificando i siti in modo tale da poter rispondere alle proprie esigenze di interazione e comunicazione intervenendo non solo scegliendo i prodotti e i servizi, ma anche fruendo di una grande massa di informazioni, solo fino a poco tempo fa impensabile (Confalonieri, 2011).

L'aspetto che però è considerato interessante di questo fenomeno è che porta ad accrescere la fiducia verso le persone di pari livello tanto da considerare i blog i social più credibili delle aziende (Cozzi, 2010).

In conclusione il cliente digitalizzato diventa un protagonista attivo e allo stesso tempo capace di contribuire all'immenso passaparola di questo web 2.0 capace di interpretare, filtrare e raccomandare le esperienze

⁵ Indica uno stato dell'evoluzione del World Wide Web, rispetto a una condizione precedente. Determina l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come per esempio i blog, i forum, le chat, oppure le piattaforme di condivisione di media come Flickr, YouTube, ma anche i social network come Facebook, Twitter, LinkedIn.

⁶ Un blog è un sito web autogestito dove vengono pubblicate in tempo reale notizie, informazioni, opinioni o storie di ogni genere, visualizzate in ordine cronologico inverso. Il blog è uno strumento di libera espressione, una via di mezzo tra la homepage personale e il forum di discussione, che tiene traccia (log) degli interventi dei partecipanti

turistiche del web.

1.3.3. INFLUENZA NEL SETTORE DELL'OFFERTA TURISTICA

Come si evince dai paragrafi precedenti, grazie alla rete è cambiata molto velocemente e in maniera quasi del tutto radicale la domanda turistica.

L'offerta turistica di contro, come segnalato da Cozzi, non è in grado di stare al passo, e si mostra, anzi, per la frequente incapacità di soddisfare bisogni sempre più innovativi e digitali.

Nonostante l'enorme successo fra gli utenti della rete, il mondo del web non pare ancora del tutto assimilato dalla maggior parte degli operatori turistici italiani, che oltretutto Baggio nel suo saggio "Turismo e Web 2.0: la situazione italiana" definisce essere in buona compagnia, dal momento che anche all'estero e fra i grandi del settore i risultati sono abbastanza simili. Questa situazione rischia di essere alquanto pericolosa per gli operatori del settore e di riprodurre situazioni simili a quelle viste nel passato recente. La domanda turistica digitale c'è ed è forte e gli operatori turistici in molte parti del mondo si danno da fare per intercettare questa domanda. La competizione sul web ha pochi confini e poche restrizioni e un viaggiatore può essere grandemente influenzato nelle sue scelte da fattori completamente diversi da quelli che di solito ci si è abituati a considerare. L'appiattimento dell'offerta online ha come risultato immediato quello di trasformare in commodity quanto si propone al mercato e quindi di essere costretti a battaglia praticamente solo sul prezzo, campo nel quale, il nostro Paese sembra avere le armi abbastanza spuntate. È necessario inoltre evidenziare un altro problema legato all'Italia e cioè, come riportato nell'intervista fatta con l'intervistato 1, a differenza degli altri paesi sud europei come Spagna e Francia, nel nostro Paese circa il 70% delle strutture ricettive possiede meno di trenta camere, e quindi è possibile parlare di microimprese ed essendo tali,

importante è anche il problema della dotazione di strumenti altamente tecnologici, capaci di competere con la domanda del mercato digitale e in grado di fare passi avanti nell'ampliamento delle proprie dimensioni.

Nonostante ciò gli operatori del settore stanno cercando di muoversi per sopperire a questa mancanza. E ciò è da notare anche attraverso il cambiamento nel mercato: la strategia di mercato utilizzata dagli operatori del settore verte sempre più sull'ascolto dei potenziali clienti per cui non rimane più un soggetto passivo ma interagisce. Le aziende quindi si concentrano su ciò che loro desiderano, quali sono le loro percezioni, ma anche i commenti sui prodotti e le decisioni che scelgono di fare. Molte volte ciò avviene attraverso indagini da loro condotte sulla soddisfazione dei clienti attraverso rilevazioni. Ascoltare quindi le opinioni dei consumatori significa quindi essere in grado di valutare e i loro bisogni e di conseguenza essere capaci di rispondere alle loro esigenze.

Sulla base di quello che è stato riportato nei paragrafi precedenti, ciò che le aziende stanno attuando per migliorare il loro sistema e per offrire servizi sempre più vicini alle esigenze dei clienti rispondono a tre concetti basilari riportate anche nel testo di Cozzi, Turismo & Web e che sono:

Esserci, quindi la presenza: avere un sito web istituzionale e che sia ben indicato dai motori di ricerca è sicuramente la *conditio sine qua non* delle imprese per entrare nel mondo della digitalizzazione. Dopo questo punto di partenza le aziende turistiche possono offrire servizi accessori come uno spazio all'interno del sito in cui gli utenti vi possano inserire commenti o suggerimenti sull'azienda o sul prodotto, attivare profili sui principali social media oppure lasciare che in maniera passiva la presenza degli operatori sia presente sul web tramite notizie della stampa e portali tematici;

Parlare, quindi la comunicazione: i linguaggi utilizzabili sono differenti e variano in relazione al contenuto e allo spazio virtuale in cui il messaggio viene veicolato;

Infine ascoltare, quindi monitorare la conversazione online: l'azienda

deve essere in grado di sapere quando e come si parla di essa dagli utenti della rete. Tale ascolto è, sulla base di ciò che è stato affermato in precedenza, un'azione fondamentale da parte dell'azienda per andare in contro alle esigenze della clientela correggendo eventuali disapprovazioni da parte di quest'ultimi.

Parallelamente a questo fenomeno che riguarda lo sviluppo di iniziative di commercializzazione da parte delle imprese turistiche, non bisogna dimenticare la possibilità di minaccia per le imprese tipiche dell'intermediazione come per esempio le agenzie di viaggi che rischiano di perdere clienti a causa del fatto che l'interazione tra fornitori e clienti è sempre più diretta.

In conclusione è possibile affermare che le aziende del settore turistico stiano dando certamente importanza al mondo del web, all'utilizzo della rete e all'espansione dei social media, ma lo stanno facendo ancora con estrema cautela.

Per competere però sul mercato internazionale, e per rendere più efficiente la propria offerta turistica digitale, gli operatori italiani del settore turistico dovrebbero fare una crescita tecnologica, attraverso l'acquisizione di infrastrutture, ma anche di competenze informatiche maggiori al fine di essere in grado di offrire prodotti e servizi secondo gli standard richiesti dal mercato internazionale.

CAPITOLO II

START UP E TURISMO

Come riportato nel capitolo precedente, una giusta strategia per competere sul mercato internazionale da parte del settore dell'offerta turistica sarebbe quella di compiere un investimento tecnologico. Sul mercato italiano qualcosa si sta muovendo come dimostra la nascita di alcune innovative start up. In tale contesto, il presente capitolo cerca di fare luce sul sistema delle microimprese digitali italiane che operano nel comparto turistico con l'obiettivo di evidenziarne specificità e potenzialità.

2.1 COS'È UNA START UP

Con il termine start up si identifica la fase iniziale per l'avvio di una nuova impresa, cioè quel periodo nel quale un'organizzazione cerca di rendere redditizia un'idea attraverso processi ripetibili e scalabili (Pianeta Startup 2012). L'importanza delle start up nel panorama economico italiano è fondamentale per varie ragioni. In particolare perché possono favorire la crescita sostenibile, lo sviluppo tecnologico e l'occupazione; perché favoriscono lo sviluppo di una nuova cultura di tipo imprenditoriale e soprattutto la creazione di un contesto favorevole all'innovazione; e infine perché si propongono di promuovere la mobilità sociale attirando in Italia talenti, imprese innovative e capitali dall'estero.

Giuridicamente la start up è una società di capitali, che si può formare anche in base a forma cooperativa che risponde quindi a determinati requisiti e che si pone come obiettivo lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di servizi o prodotti del tutto innovativi e ad alto valore tecnologico (Registro Imprese Startup 2015).

La regolamentazione di queste microimprese è disciplinata da un decreto legge entrato in vigore il 19 dicembre 2012: il Decreto Legge Crescita 2.0. Attraverso questo decreto lo stato ha adottato una normativa per lo sviluppo e la crescita del Paese. In particolare la sezione IX è dedicata ad una nuova tipologia di imprese, ovvero le start up innovative, intese come società di capitali, costituite anche in forma cooperativa, di diritto italiano, le cui azioni o quote non sono quotate su un mercato regolamentato o su un sistema multilaterale di negoziazione.

Attraverso il Decreto Legge le start up possono beneficiare di alcuni vantaggi a patto che esse siano iscritte nell'apposita sezione speciale del Registro delle Imprese riservata alle start up innovative. I vantaggi, come sopra citati, sono molteplici sia per quanto riguarda il personale, come per esempio la disciplina in materia di lavoro applicabile alle start up, quindi riguardanti le questioni di assunzione e remunerazione dei dipendenti e il credito d'imposta, quindi agevolazione nell'assunzione del personale; sia per quanto riguarda l'ambito monetario, come per esempio l'abbattimento degli oneri per l'avvio dell'impresa; introduzione di incentivi fiscali per gli investimenti in start up provenienti da aziende e privati per un determinato arco temporale; introduzione del *crowdfunding*, processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni; l'accesso semplificato al fondo centrale di garanzia, che permette di ottenere concessioni di garanzie sui prestiti bancari e infine il sostegno ad hoc nel processo di internazionalizzazione.

2.2 L'ASSOCIAZIONE STARTUP TURISMO



Le start up italiane rivolte al turismo e che possiedono forti componenti di innovazione digitale sono quasi tutte parte dell'associazione senza scopo di lucro Startup Turismo.

Come spiega l'Intervistato 1, l'Associazione Startup Turismo è nata in seguito ad un gruppo di discussione su Facebook in cui alcune persone si scambiavano i racconti delle proprie esperienze circa le attività che stavano svolgendo con le proprie start up; lì scambiavano inoltre le loro opinioni e venivano condivisi pensieri e dubbi in modo da potersi aiutare tra di loro. In seguito si è deciso di dare vita all'associazione, poiché non esisteva ancora nessuna organizzazione che potesse rappresentare queste start up innovative. Così nel settembre del 2013 si è scelto il TTG di Rimini⁷ per poter presentare a tutti lo statuto dell'Associazione Startup Turismo. Da lì poi partecipando a fiere e manifestazioni e condividendo l'attività associativa, l'Associazione è cresciuta e insieme il numero delle start up, che da ventitré iniziali oggi⁸ ne conta quarantaquattro, *"che sono le migliori start up italiane del turismo"* (Intervistato 1), *"E questo è*

⁷ Il TTG Incontri di Rimini è il principale marketplace del turismo b2b in Italia. Si svolge ogni anno a ottobre e conta 60.000 presenze, aggiudicandosi una notevole importanza per il settore. La fiera è un punto di incontro in cui tutta l'industria dei viaggi (nazionale e internazionale) si riunisce per contrattare, fare networking, attivare nuovi business, confrontarsi, trovare nuove idee.

⁸ La ricerca è stata effettuata a febbraio 2015, essendo l'argomento nuovo e in continua evoluzione, i dati potrebbero facilmente variare.

un risultato importante che evidenzia come l'evoluzione digitale del turismo in Italia sia un fenomeno in grande crescita ed espansione."

Gli obiettivi dell'Associazione sono molteplici: stimolare e facilitare l'incontro e la sinergia di iniziative capaci di accelerare l'innovazione sia in ambito nazionale che in quello internazionale; favorire una cultura dell'imprenditorialità; costituire uno spazio di dialogo, incontro e cooperazione tra attori privati, attori istituzionali e il Governo e favorire la promozione e la visibilità delle start up associate all'interno del mercato turistico⁹. Per poter portare a termine al meglio il proprio lavoro e quindi raggiungere i propri obiettivi, l'Associazione ha deciso di proporre al Governo una misura specifica per facilitare la crescita e lo sviluppo delle startup in generale e della digitalizzazione del turismo italiano, attraverso il tax credit digitale a favore delle imprese turistiche e ricettive. Il tax credit è un programma di agevolazioni fiscali destinate alle imprese del turismo che investono nel digitale, con l'intento perciò di coniugare turismo e digitale, per sostenere la competitività del sistema e per consentire all'Italia di riconquistare posizioni nel ranking mondiale¹⁰. La proposta poi è diventata decreto legge e lo Stato ha deciso di investire quindici miliardi di euro all'anno per la digitalizzazione a favore delle imprese turistiche italiane sancendo così un traguardo notevole per l'Associazione.

⁹ Cfr. www.startup-turismo.it, ultimo accesso in data 3 marzo 2014.

¹⁰ Nello specifico il Tax credit permette l'introduzione di un credito di imposta per la digitalizzazione ai fini della promo-commercializzazione online a valere sugli investimenti degli esercizi ricettivi, indipendentemente dalla loro tipologia (tutte le tipologie ISTAT: "Alberghieri" e "Complementari" ad esclusione dei soli "Alloggi in Affitto"). Consente l'introduzione di tale credito di imposta nella misura del 50% degli investimenti annui fino a un ammontare massimo di € 12.000 a favore degli esercizi ricettivi singoli o aggregati, purché il saldo avvenga entro il 31/12 dell'anno relativo all'investimento. La misura dovrebbe produrre vantaggi in settori strategici per il rilancio economico del Paese: l'economia turistica e il digitale. In particolare, consente a 16.700 esercizi ricettivi (il 70% del totale Italia) di dotarsi di competenze e strumenti capaci di incrementare la vendita diretta a beneficio della redditività dell'impresa. La misura dovrebbe generare inoltre effetto positivo nel settore delle imprese digitali che offrono opportunità di lavoro soprattutto ai giovani, creando occupazione specializzata. Si stima un incremento del fatturato del comparto digitale di circa € 680.000.000. Questi provvedimenti dovrebbero portare una serie di effetti positivi come il miglioramento della competitività delle PMI e l'attenuarsi del *digital divide*. (TTG Incontri, 2013)

Un punto forte di questa organizzazione è sicuramente la capacità di creare grande coesione tra tutti i membri e quindi tra i fondatori delle start up: alcuni di loro infatti sono diventati partner tra di loro stringendo accordi tra le imprese con l'obiettivo di sviluppare nuovi servizi, nuovi prodotti e nuove strategie commerciali.

Ecco che già da questo elemento è possibile intravedere un primo passo verso un cambiamento nel modo di fare turismo. Nel mondo del turismo infatti è noto esserci grande competitività tra le varie agenzie di viaggio o i vari tour operator, come racconta l'intervistata 3:

"Silvia prima di fondare Destinazione Umana aveva un B&B nel mio stesso territorio. Lì ci siamo conosciute per telefono e senza volerlo facevamo "rete", nel senso che se io ricevevo delle prenotazioni e non avevo posto telefonavo a lei e viceversa. Cosa che non è banale e scontata perché invece molto spesso ognuno guarda solo al suo e non fa rete con gli altri sia a livello nazionale che territoriali. E ciò soprattutto per il nostro territorio è piuttosto paradossale, perché lo devi fare per forza, spesso le strutture ricettive hanno tre o quattro camere e quindi se arriva un ospite che per qualche motivo ha bisogno di più camere secondo me è giusto aiutarlo a distribuirsi su tutto il territorio senza lasciare che vada da un'altra parte."
(Intervistato 3)

Quindi in questo senso l'Associazione Startup Turismo sta cercando di compiere una svolta nel turismo *"creando momenti di condivisione e di partecipazione tra le nostre realtà"* (Intervistato 1) creando coesione tra le varie imprese.

Nel panorama turistico italiano l'Associazione sta acquisendo una valenza davvero importante. Un grande traguardo raggiunto è stato raggiunto con l'approvazione del decreto legge da essa proposto

"Ci sono associazioni ben più blasonate della nostra che magari sono anni che cercano di raggiungere certi traguardi e non ci riescono, mentre noi in dodici mesi ce l'abbiamo fatta. Questo è segno che a proposta di legge era sensata e benefica e abbiamo avuto la capacità

di portarla avanti (...) Ciò sottolinea come l'Associazione abbia acquisito un ruolo importante nel turismo italiano.” (Intervistato 1)

Se quindi in Italia l'Associazione ha acquisito una notevole importanza, ciò non si può dire della sua posizione all'estero, nel senso che essa stessa ha scelto di non investire all'estero per essere conosciuta, non è stato fatto appositamente nessuna attività di internazionalizzazione dei rapporti per farsi conoscere probabilmente anche per il poco tempo da cui sono sul panorama turistico, sebbene *“l'Associazione è in Europa la realtà più significativa”* (Intervistato 1).

Il primo vero passo verso l'Europa l'Associazione lo fa quest'anno con la partecipazione con alcuni stand all'ITB di Berlino¹¹, che è l'evento europeo più importante del turismo e grazie al quale spera di poter allacciare nuovi rapporti anche lavorativi.

Il fatto che l'Associazione non sia conosciuta all'estero poiché è stato scelto di non promuoverla attraverso la pubblicità è un po' il filo conduttore della sua politica. È stato scelto di non investire nella pubblicità poiché ha già ottenuto ottimi risultati così: in un anno e mezzo dalla sua fondazione, già si contano ben quarantaquattro start up, segno che il solo passaparola tra di loro sia sufficiente a farsi conoscere sul mercato. Oltre al passaparola i fondatori delle start up e gli esponenti dell'Associazione, usano come forma di promozione la partecipazione a eventi o a fiere grazie alle quali raccontano la loro storia e i loro obiettivi, e attraverso le quali entrano in contatto con nuove realtà.

2.2.1 LE START UP ASSOCIATE

Per entrare a far parte dell'Associazione Startup Turismo bisogna seguire una procedura ben precisa. Sul sito dell'Associazione (www.startup-turismo.it) ciascuna start up compilando un modulo online può inviare una preiscrizione che viene poi esaminata dal Comitato Direttivo, il quale

¹¹ L'ITB (International Tourism Börse) con oltre 180.000 visitatori tra cui 108.000 operatori dal mondo del turismo e 10.000 espositori da 180 paesi è la maggiore fiera e mercato d'affari dell'industria del turismo

valuta l'accettazione o meno dell'adesione. La politica adottata dall'Associazione è quella di non essere aperta a chiunque voglia iscriversi, ma è stato deciso che chi la dirige possa valutare se la start up che richiede l'adesione sia in realtà un'impresa con alla base una buona idea, un progetto valido e che quindi ci siano alla base le condizioni affinché la richiesta di associazione corrisponda un po' ai criteri dell'Associazione. Una volta perciò inviata la richiesta, questa viene approvata da almeno due terzi del Consiglio Direttivo, il candidato può essere invitato a diventare socio di questa Associazione.

Come afferma l'Intervistato 1, i prerequisiti che devono avere le start up per poter entrare a far parte dell'Associazione non sono precisi e definiti, tutt'al più esse devono essere necessariamente *live*, ovvero l'innovazione o il progetto deve essere online; inoltre deve avere a che fare con il settore del turismo e della cultura; deve avere una predominanza digitale, il che vuol dire che il progetto può avere a che fare con altre dinamiche a patto che l'attività digitale sia fondamentale; infine è preferibile, ma non vincolante, che la start up sia già costituita, anche se è possibile, che entrino a far parte dell'Associazione imprese che non ancora certificate.

Come sopra citato, le start up iscritte all'Associazione Starup Turismo sono quarantaquattro, ma il numero è in crescita costante, segno di un'attività in continua evoluzione. Ad oggi rientrano nell'associazione le seguenti imprese: *1000Italy*, un'applicazione che promuove il territorio con l'aiuto degli italiani; *A cooking day in Rome*, un percorso enogastronomico nel cuore di Roma; *AudioPlayce*, un social marketplace¹² che permette di scaricare le audio guide create da altri viaggiatori e creare personali itinerari; *Becoming Ossola*, un sito che promuove la Val d'Ossola proponendo attività diverse dalle solite; *Bimbi e Viaggi*, un blog dove vengono raccolte le esperienze di viaggio con i propri bambini; *Bizzateffe*, un marketplace che aiuta i viaggiatori a trovare

¹² Con il termine marketplace si indica un mercato online in cui sono raggruppate le merci di diversi venditori o diversi siti web. Sono perciò siti internet di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio.

la vacanza adatta a loro; *Bluewago*, un portale per i turisti che desiderano passare le proprie vacanze al mare; *Bookingfresh*, un'applicazione permette di installare un booking system su un qualsiasi sito web; *Città Digitale*, che attraverso un pannello digitale mostra ai turista i punti d'interesse principali della città visitata; *DayBreakHotel*, una piattaforma che permette di prenotare, esclusivamente per uso durante il giorno, tutta la gamma dei servizi di hotelleria; *Destinazione Umana*, un sito web che promuove il turismo sostenibile; *FindYourItaly*, un sito web che promuove l'Italia proponendo e valorizzando i posti più belli e sconosciuti; *Gastromama*, un sito che aiuta a trovare posti dove viene praticata la cucina senza glutine; *Globe Inside*, un marketplace che elabora pacchetti vacanza per le agenzie di viaggio; *Guide Me Right*, un sito web che permette, facilita e regola l'incontro tra i turisti e le persone del posto; *Hintown*, sito web che mette a disposizione dei viaggiatori seconde case di gente del posto; *HotelBid*, una piattaforma digitale che permette al cliente stesso di decidere il prezzo delle camere o concordarlo con i gestori delle strutture alberghiere; *Itineranda*, una piattaforma digitale attraverso il quale gli utenti possono suggerire itinerari insoliti; *Its4kids*, una piattaforma digitale che aiuta le famiglie a scegliere strutture ricettive a misura di bambino; *Lookals*, un marketplace attraverso il quale i viaggiatori possono fare esperienze turistiche con gente del luogo; *Map2app*, una applicazione che consente a chiunque di creare una propria *travel app*; *Mozie*, un assistente di viaggio a 360°; *Musement*, una piattaforma digitale che permette di prenotare attività, guide turistiche e ingressi ai musei; *Pecora Verde Travel*, una piattaforma digitale che propone escursioni e itinerari nuovi ed originali; *PiùTurismo*, un portale dedicato al turismo Ecosostenibile e Responsabile; *Plannify*, un motore di ricerca di eventi e spettacoli con funzione social; *Pleens*, un motore di scoperta di storie, viaggi e prodotti raccontati a partire da un luogo, il posto in cui ci si trova quando viene lanciata l'applicazione; *PoiStory*, uno *storytelling game* che attraverso sfide di creatività racconta in modo originale le meraviglie nascoste nel mondo; *Pop-Up Room*, un marketplace attraverso il quale si può acquistare una box con tutti i

prodotti di cui i viaggiatori hanno bisogno e trovarla all'arrivo nell'albergo; *Sailsquare*, una piattaforma digitale che permette in un modo innovativo di programmare la propria vacanza in barca a vela; *Scubigo*, una guida turistica digitale con la quale è possibile pianificare ogni singola attività del proprio viaggio; *SkipassGo*, un marketplace che permette agli utenti di acquistare skipass al miglior prezzo; *SmartStay*, un applicazione web che coinvolge gli ospiti durante il loro soggiorno in hotel; *TouranGo!*, un marketplace che permette di prenotare esperienze turistiche locali da vivere in Salento; *TournelSud*, un marketplace che permette di prenotare online pacchetti turistici a favore del turismo sostenibile; *Trail Me Up*, un sito web che consente di fare visite virtuali all'interno di aree raggiungibili solo a piedi attraverso un sistema di acquisizione fotografica a 360°; *TravelMesh*, una piattaforma digitale che aiuta ad installare nei portali di promozione delle destinazioni turistiche motori di ricerca; *Traveltipspro*, che aiuta le agenzie di viaggio a farsi conoscere e a pubblicizzarsi sui *socialnetwork*; *TripAZ*, un portale viaggi che controlla le migliori offerte degli operatori turistici italiani; *Tripblend*, un portale che pubblica offerte ed attività geolocalizzate, diari di viaggio, album fotografici e attività business; *Tripsy*, una piattaforma che favorisce e regola l'interazione tra persone "locali" e viaggiatori, attraverso la condivisione di esperienze autentiche; *Weagoo*, un sito web che fornisce informazioni a carattere storico, artistico, culturale, naturalistico ed architettonico sulle città; *ZenSuite* un sito web che aiuta le strutture ad utilizzare al meglio i *socialnetwork* per maggiore pubblicità e infine *ZonzoFox* un sito web che fornisce informazioni sulle migliori mete turistiche italiane.

2.2.2 CONSIDERAZIONI SULLE START UP

Fatta la panoramica di tutte le start up presenti all'interno dell'Associazione è ora possibile avanzare una prima catalogazione delle stesse volta a chiarire i modelli di business predominanti, i target

principali e i più diffusi ambiti di attività. Una prima attenta analisi delle aziende consociate ha messo in evidenza come alcune di esse (nello specifico *Bookingfresh*, *Globe Inside*, *Map2app*, *Poistory*, *SmartStay*, *Travelmesh*, *Traveltipspro* e *Zensuite*) siano start up che seguono un modello di tipo business to business (B2B), cioè che permettono transazioni commerciali elettroniche tra imprese. Queste start up indirizzano il loro progetto verso altre imprese, che rappresentano i loro clienti, al fine di migliorare il prodotto e quindi la loro offerta verso i clienti finali, ovvero i turisti. In questo senso, quindi, si cerca di trovare una soluzione alle mancanze dell'offerta turistica citate nel paragrafo 1.3.3 del primo capitolo: se è vero che l'offerta turistica non è in grado di stare al passo della domanda, e mostra anzi un'incapacità di soddisfarla a causa della carenza o dell'assenza di investimenti sul fronte digitale (Turismo & Web, 2010), queste start up offrono un aiuto agli operatori turistici, migliorando la loro offerta digitale. Nello specifico, tra i servizi forniti, si ritrovano: un sistema di *booking* incorporabile in qualsiasi sito web come nel caso di *Bookingfresh*, un sistema di aiuto per le agenzie di viaggio nel gestire i propri account *social* come nel caso di *Traveltipspro*.

Vi sono poi delle start up che seguono un modello di tipo business to consumer (B2C). In questi casi l'impresa commerciale intrattiene relazioni con i suoi clienti per le attività di vendita e/o di assistenza attraverso internet, andando incontro a un caso di commercio elettronico. Adottano questo modello di mercato le seguenti start up: *Becoming Ossola*, *Biffezze Città Digitale*, *DayBreakHotels*, *Musement*, *Pecora Verde Travel*, *Plannify*, *Pop-Up Room*, *Skipassgo*, *TripAZ*, *Weagoo*.

Infine si può individuare un'ultima categoria di start up, quelle che seguono il modello consumer to consumer (C2C), e cioè quelle start up che agiscono da intermediari tra due o più consumatori di prodotti turistici permettendo, attraverso il proprio sito internet, transazioni tra pari. A questa categoria appartengono la maggior parte delle start up iscritte all'Associazione Startup Turismo: *1000Italy*, *A cooking day in Rome*, *Audioplayce*, *Bimbi e Viaggi*, *Bluewago*, *Destinazione Umana*, *FindYourItaly*, *Guide Me Right*, *Hintown*, *HotelBid*, *Itineranda*, *Its4kids*,

Lookals, PiùTurismo, Sailsquare, TouranGo!, TournelSud, Trail Me Up, Tripblend, Tripsy, ZonzoFox. All'interno di questa categoria rientrano quindi sia quelle start up che mettono in relazione i consumatori tra loro e offrono solo consigli ai viaggiatori per migliorare la propria esperienza turistica attraverso il racconto di altri viaggiatori che l'hanno già vissuta precedentemente (per esempio la piattaforma *Itineranda* permette agli utenti di proporre e suggerire posti e itinerari che sono poco conosciuti e poco turistici), sia quelle start up che vendono il proprio lavoro, grazie all'esperienza di persone comuni che, da consumatori, si mettono a disposizione di altri consumatori e che nel tempo diventano professionisti.

Il forte numero di start up che seguono un modello consumer to consumer evidenzia il successo che le stesse stanno riscontrando sul mercato dell'offerta turistica: il consumatore è sempre più alla ricerca di esperienze autentiche che gli permetta di entrare in contatto diretto con le persone del luogo. In passato infatti la figura del turista ha sempre avuto connotazioni negative a causa del suo modo di porsi verso le comunità autoctone delle proprie destinazioni turistiche, questo nuovo modo di fare e vivere il turismo è un ottimo modo per eliminare definitivamente questa etichetta negativa.

CAPITOLO III

ANALISI DELLE START UP

Di seguito è riportata un'analisi delle tre start up che, come anticipato, si è scelto di prendere in considerazione e sono *Destinazione Umana*, *A cooking day in Rome* e *Lookals*.

Ognuna delle tre start up analizzata è esponente di nuove tendenze di turismo che si stanno pian piano affermando, ovvero il turismo sostenibile, rappresentato da *Destinazione Umana*; il turismo enogastronomico rappresentato da *A cooking day in Rome* e infine il turismo dell'autenticità rappresentato da *Lookals*.

Queste tre tipologie di turismo si stanno affermando sul panorama turistico contemporaneo e sono tre ottimi modelli di turismo responsabile. Queste esperienze inoltre, sono in grado di rispondere non solo al bisogno di riposo e di evasione tipica del "bisogno turistico", ma sono capaci di arricchire l'esperienza turistica del viaggiatore arricchendo il suo bagaglio culturale (Gilli, 2009).

Ciò che però accomuna queste start up sta nel modo rivoluzionario di fare turismo: andare al di là del rapporto cliente-venditore e dare importanza al contatto umano tra le parti facendo perciò vivere quindi ai viaggiatori un'esperienza diversa da quelle abituali, più diretta e più personalizzabile.

La sociologia in passato ha studiato le relazioni tra turisti e comunità ospitanti e i comportamenti ad esse associati e ciò che ne è emerso è spesso un rigetto più o meno manifestato da parte della popolazione autoctona che vede nel turista una figura troppo diversa ed estranea dalla loro che li porta spesso al rifiuto nei loro confronti e ha visto di conseguenza il viaggiatore come un'identità emarginata dal gruppo dei locali, perché diverso da loro (Savelli 2012). Questo rifiuto sembrerebbe

superato se si analizza l'offerta proposta da queste tre start up: scoprire determinati luoghi con l'aiuto di gente locale per poter apprenderne al meglio la storia e conoscerne i posti più nascosti per non essere più un turista, ma un viaggiatore attento e in armonia con luogo. E per fare questo esso vuole essere parte integrante della comunità, entrando in contatto con le realtà del posto, conoscendo le persone locali e vivendo i luoghi autentici.

3.1 DESTINAZIONE UMANA

La prima start up che ho scelto di analizzare è *Destinazione Umana* che si rivolge a un turismo di tipo esperienziale e che dà molta più importanza ai rapporti che si vengono a creare tra i soggetti coinvolti, piuttosto che alla meta prescelta dal viaggiatore. *Destinazione Umana* infatti è una rete che permette di porre in contatto i viaggiatori e gli *host*, ovvero strutture ricettive, ma anche persone comuni che decidono di mettere a disposizione parte della propria abitazione per offrirne ospitalità.

La start up è nata nel giugno del 2014, in seguito ad un'esperienza precedente, *Vivi Sostenibile*, una rete a livello nazionale che offre servizi di consulenza e promozione alle strutture ricettive nel mondo del turismo rurale, permettendo ad esse di avere visibilità grazie ad una pagina di promozione all'interno del sito. La gestione di questo progetto è affidata ad un team estremamente giovane e con la voglia di creare un qualcosa che vada al di là di una semplice vacanza. Sebbene sia nata solo recentemente, e che la sua politica sia basata sulla scelta di non fare investimenti sulla pubblicità per farsi conoscere dal mondo del web, ma si affidi solo al sito, ai social e alle interviste o agli articoli che riguardano loro, consultabili poi sul portale nella sezione "dicono di noi", il successo da loro ottenuto è davvero notevole. Come sostiene infatti l'intervistata 3, il numero degli *host* dal 26 giugno del 2014, data in cui è andato in rete *Destinazione Umana*, ad oggi è raddoppiata, grazie anche ad un

contest svoltosi da giugno a settembre.¹³ A oggi infatti la Start up conta cinquanta *host*, ma le candidature continuano ad arrivare numerose ogni giorno.

Grazie a *Destinazione Umana* avviene l'incontro tra i viaggiatori che cercano un'esperienza unica ed indimenticabile e persone che fanno dell'accoglienza un progetto di vita e di valorizzazione dei territori, non solo un'attività commerciale (Destinazione Umana, 2015), accumulati però dallo stesso desiderio: quello di stabilire un rapporto che vada oltre quello tipico turista-struttura ricettiva. Infatti il motto della Start up, riportata più volte sul sito è "*non chiederti più dove vuoi andare, ma chi desideri conoscere*" (Destinazione Umana, 2015)

Il focus del sito è creare una mappa non di luoghi turistici da visitare, ma di storie che meritano di essere conosciute. Infatti il criterio per valutare gli *host* che entrano a far parte di *Destinazione Umana* è quella di aderire ad un progetto distinguibile in varie forme che possono essere: quella rurale, di cui fanno parte quelle persone che vivono e lavorano in campagna e che la proteggono e promuovono con passione; quella di innovazione sociale, di cui fanno parte persone che soddisfano vecchi e soliti bisogni della società con idee nuove ed innovative; infine quella rivoluzionaria, di cui fanno parte persone che hanno deciso di fare scelte radicali cambiando vita (Intervistata 2).

Una volta che i viaggiatori accedono al sito, possono scegliere la meta del viaggio grazie alla sezione relativa in base alla regione prescelta o anche in base alle caratteristiche sopra citate. A ogni *host* corrisponde un profilo, in cui viene presentato il territorio dove vive e svolge la propria attività di ospitalità, non limitandosi solo a dare informazioni sul luogo, ma dando anche informazioni personali relative ai propri interessi. All'interno del sito è inoltre presente un blog, dove i viaggiatori, ma

¹³ Il contest, letteralmente concorso, aveva l'obiettivo di mappare e valorizzare le strutture ricettive (B&B e agriturismi) in Italia che si contraddistinguevano per un'attenzione all'ospite e alla relazione umana, allo scambio di esperienze e al valore dell'accoglienza, nel rispetto dell'ambiente.

anche coloro che ospitano, possono raccontare le proprie esperienze e dare parola ai propri pensieri.

L'obiettivo degli *host* è quello di dare valore ai viaggiatori che accolgono, e lo fanno instaurando un contatto con loro: cercano infatti di ritagliare dei momenti durante la giornata, per esempio quello della colazione, dove conoscersi e cercare di raccontare il motivo che li ha spinti a compiere certe scelte, a decidere di aprire un B&B o qualsiasi altro racconto che non riguardi più soltanto il territorio in cui si trovano, o altri aspetti del soggiorno che il viaggiatore sta vivendo, ma si instaura proprio un contatto umano. Ed è proprio questo aspetto che ha colpito l'intervistata 4, che ha dichiarato di essere risalita a *Destinazione Umana* casualmente, senza conoscerne il progetto.

"Il contatto con chi ti ospita io lo cerco proprio. Quando sono andata dalla mia host infatti in questo senso ho trovato proprio una risposta. (...) Inoltre ho avuto la giusta selezione di posti da vedere e di attività da fare durante il mio soggiorno che avrei proprio scelto io."
(Intervistata 4)

Il contatto che si instaura tra i soggetti è certamente l'aspetto innovativo che *Destinazione Umana* vuole ricercare e che vuole proporre ai viaggiatori, che non è più quello tra impresa e cliente, ma è in tutto e per tutto un "rapporto umano". Ciò però non riguarda solo il rapporto viaggiatori-*host*, ma anche tra coloro che ospitano. Essi infatti possono mantenere il contatto grazie ad una community virtuale, chiamata "viaggia con Destinazione Umana", in cui gli *host* sono invitati a raccontare del loro quotidiano. Inoltre a novembre è stato organizzato il primo raduno nazionale per tutti gli *host* aderenti al progetto che ha riscosso una forte partecipazione come raccontato dall'intervistata 2, ed è servito come momento produttivo, di scambio e di condivisione.

Un altro aspetto sicuramente innovativo di questo progetto rispetto alle normali strutture ricettive è dato dal fatto che molte volte accade che il

rapporto viaggiatore-*host* non si esaurisca al termine dell'esperienza, come raccontato dall'intervistata 3, ma prosegua nel tempo:

"Io poi sono rimasta in contatto con la mia host e ogni tanto ci siamo scritte chiedendoci quando ci saremmo riviste o solamente per scambiarci qualche ricetta di cucina" (intervistata 4)

Attualmente coloro che hanno a che fare con questa Start up sono soltanto italiani, come spiega l'intervistata 2, in quanto il progetto è da poco presente online anche in lingua inglese. L'obiettivo da loro prefissato per la fine del 2015 è quello di fare incoming dall'estero appunto per allargare il progetto anche ai turisti stranieri.

In conclusione sebbene *Destinazione Umana* non si rivolga ad un genere di turismo di massa, bensì ad un turismo di nicchia, tale progetto sta comunque avendo un grosso riscontro e potrebbe raggiungere risultati importanti. Le tendenze del mercato, stanno andando sempre più verso questo genere di domanda turistica, premiando progetti che rivolgono l'attenzione verso alcune caratteristiche come l'autenticità, l'originalità e la vicinanza con le persone del luogo meta prescelta del viaggio (intervistata 2).

3.2 A COOKING DAY IN ROME

Un'altra start up innovativa che ho scelto di analizzare è *A cooking day in Rome*, a cui ho avuto il piacere di partecipare e di vivere in prima persona l'esperienza che viene offerta. Si tratta di un progetto ideato e realizzato da una sola persona, uno chef della Federazione Italiana Cuochi, che offre la possibilità ai propri clienti, ai propri turisti, di vivere un'esperienza coinvolgente e autentica nel cuore della capitale italiana. Questa start up si compone di un percorso Storico Culturale Gastronomico per le vie del Centro di Roma, tra i posti più caratteristici e storici della città eterna, con diverse formule, tutte con un unico

obbiettivo che è quello di far conoscere ai turisti la tradizione italiana attraverso lo strumento più rappresentativo di essa: la cucina. A questa poi si mescolano altri due ingredienti fondamentali: il viaggiare e il contatto umano.

L'idea di creare la start up è nata nel 2011, e da quel momento il fondatore, che ha deciso di dare un taglio rivoluzionario alla sua esistenza cambiando lavoro e stile di vita, ha investito energie e denaro per poter dar vita a questa start up innovativa. Così il 17 Settembre del 2012 è nata ufficialmente la start up. Questa inoltre è totalmente autofinanziata: momentaneamente non ricorre infatti a nessun tipo di finanziamento da aziende o fondi esterni per le start up, ma sopravvive grazie ai risparmi del suo unico fondatore.

La gestione di questo progetto è pertanto affidata ad un unico soggetto che lavora in autonomia e non si avvale di nessun team organizzativo, fatto eccezione di qualche aiutante a cui si rivolge saltuariamente nel caso in cui i partecipanti alle attività siano un numero elevato per essere seguiti nella maniera più adeguata. E questo è l'obbiettivo di *A cooking day in Rome*:

"(...) Il mio scopo è coccolare i miei clienti e renderli partecipi di ciò che faccio. Le persone che vengono, i miei ospiti, i miei amici, i miei studenti hanno questa sensazione di calore perché è come trovarsi a casa di un amico per imparare a cucinare i piatti tipici." (Intervistato 5)

E si può dire che sia totalmente raggiunto, in quanto i viaggiatori si sentono caldamente i benvenuti e vedono nello chef un figura premurosa, piacevole e che accompagna i "provetti cuochi" in ogni fase dell'esperienza (Intervistato 6).

L'esperienza quindi che viene offerta è del tutto curata nei minimi dettagli dal fondatore in persona.

La start up riceve clienti principalmente grazie al lavoro di pubblicità svolto dai tour operator e in particolare da quelli che fanno incoming

dall'estero in Italia, grazie alla pubblicità avuta da altre imprese o dagli articoli ad essa dedicata, grazie al passaparola di gente che ha potuto partecipare in prima persona all'attività e che lo consiglia ad amici o parenti che si recheranno a Roma, ma anche grazie al web come nel caso dell'intervistato 6:

"Stavo pianificando la mia vacanza in Italia e ho digitato su Google corso di cucina a Roma: volevo cercare un'attività divertente da fare a Roma e così tra i risultati mi è apparso A cooking day in Rome. Mi è sembrata l'attività giusta per me, proprio quello che stavo cercando."

(Intervistato 6)

In questo modo il numero degli utenti che hanno scelto di fare questa esperienza, dalla data della sua fondazione ad oggi, sono stati circa un migliaio, un risultato davvero importante soprattutto se si considera che di questi tutti sono rimasti soddisfatti e colpiti positivamente dall'esperienza (Intervistato5).

A cooking day in Rome si compone di varie formule, in base alla disponibilità economica dei viaggiatori e in base al tempo che si sceglie di dedicare all'attività. Alla base di ogni formula però è sempre presente l'ingrediente principale: l'esperienza culinaria. Il *walking tour and cooking lesson* è decisamente l'esperienza più completa. Si tratta di un percorso turistico tra i luoghi più antichi di Roma come per esempio il Pantheon, Piazza Navona e il Ghetto Ebraico, fino a giungere a Campo dei Fiori, dove vengono scelti gli ingredienti che verranno usati per cucinare in seguito. Di lì appunto ci si dirige verso il loft, location dove si svolge l'esperienza e si partecipa alla *cooking lesson*: si preparano insieme vari piatti e si cucina la pasta fatta in casa per concludere poi con un pranzo in compagnia e in amicizia:

"Capita spesso che partecipino all'esperienza persone che non si conoscono ed è bello vedere come arrivati al momento dei saluti tutti sembrano essere amici e si promettono di rincontrarsi nei propri paesi di origine." (Intervistato 5)

L'espressione che può raccogliere in una sola parola l'intento di questa start up si può dire che sia *eatertainment*¹⁴, cioè fare cucina divertendosi.

In questa esperienza quindi, oltre ad essere forte il contatto tra lo chef e i partecipanti lo è anche quello tra i partecipanti. Il fondatore ha creato infatti degli account sui vari social network non solo per poter condividere ogni giorno le sue esperienze con gli altri utenti, ma anche per mantenere un contatto con coloro che vi hanno precedentemente partecipato. E questo per l'Intervistato 5 è estremamente fondamentale, a dimostrazione del fatto che come citato nel primo capitolo, la componente social sta acquisendo davvero una grande importanza, e il dopo-esperienza risulta un aiuto estremamente valido anche per colui che mette a disposizione la propria offerta e per valutare il grado di soddisfazione dei clienti.

I clienti della start up sono estremamente vari, ma prevalentemente coloro che giungono a *A cooking day in Rome* attraverso i tour operator sono principalmente appartenenti ad un target un po' più alto, mentre chi invece prenota individualmente attraverso il web sono per lo più giovani.

Inoltre i clienti di questa micro impresa sono prevalentemente stranieri (non a caso il nome della stessa è scritto in inglese)

"Tutta la mia mission nasce per gli stranieri. Ho creato questo per dare un servizio per gli stranieri che vengono nella nostra meravigliosa capitale (...) Se ho la possibilità di lavorare con gli italiani (la formula è ovviamente diversa perché non sono interessati alla visita della città) lo faccio, ma non è la mia mission" (Intervistato 5)

A cooking day in Rome è sicuramente un modo del tutto innovativo di fare turismo, un'esperienza alternativa e divertente per avvicinare i viaggiatori alla scoperta di un luogo ricco di storia e di cultura come la

¹⁴ La parola non a caso è stata registrata dal fondatore della start up, che ne possiede i diritti in Italia. Il termine EATertainment è di origine americana e nasce dalla fusione della parola eat, cioè cibo e entertainment, cioè divertimento.

capitale italiana e avvicinarli anche a una tradizione che ci distingue in tutto il mondo: la cucina italiana.

“Io sono onorato di far parte, di contribuire al mondo del turismo. Ho scelto di farlo prendendo la cosa più rappresentativa per il nostro Paese: il turismo, che è per noi una risorsa importante. Ed è la più bella strada che potessi scegliere.” (Intervistato 5)

3.3 LOOKALS

Infine l'ultima start up che ho scelto di approfondire è *Lookals* che è un marketplace per il turismo in Italia e nel mondo che si prefigge l'obiettivo di mettere in contatto i viaggiatori che vogliono vivere un'esperienza diversa alla scoperta delle più belle località italiane e i locali, cioè gente del posto che decide di guidare i viaggiatori verso la conoscenza di posti a loro estremamente familiari con l'intento di *far riscoprire ai turisti storie, tradizioni e paesaggi magnifici che rischierebbero di andar dimenticati, trasformando così i viaggiatori in esploratori e portandoli a contatto con l'autenticità dei luoghi in cui si trovano* (Che futuro, 2013). Il nome della start up infatti è una crasi tra le due parole inglesi *looking for*, cioè cercare e *local*, cioè locale, riferito quindi a persone del posto.

L'idea di creare *Lookals* nasce nel 2012 a Berlino dopo aver conosciuto da vicino le realtà di due competitor stranieri che cercavano nel futuro fondatore della start up italiana un esperto locale per offrire guide alternative ai suoi utenti. L'idea di poter ripetere anche in Italia un servizio simile per promuovere il nostro immenso patrimonio artistico e culturale tenendo conto peraltro del potenziale turistico è stata immediata, e così alla fine del 2012 è nata una prima versione di *Lookals*, seguita nel 2014 da una seconda e definitiva versione:

"Dopo aver visto che il prodotto lì funzionava, ho capito che qualcosa nel mondo del turismo stava cambiando e che quindi potevamo riproporre la stessa cosa anche nel nostro Paese." (Intervistato 7)

Inizialmente la start up è nata con l'intento di essere operativa solo sul territorio di Roma, ma ben presto si è scelto di svilupparla su tutto il territorio italiano. Sulla homepage del sito infatti è possibile cercare l'esperienza migliore immettendo alcuni dati fondamentali come la destinazione che si vuole scegliere, le date di arrivo e partenza e il tipo di esperienza che si vuole provare scegliendo tra quelle dedicate all'arte, al cibo e al vino, esperienze romantiche o quelle dedicate a visite turistiche in generale. Una volta trovata l'esperienza giusta si può prenotare direttamente dal sito ricevendo poi tutte le informazioni necessarie tramite e-mail. E' possibile inoltre avere maggiori informazioni della guida che propone l'attività scelta, grazie ad una sezione apposita che permette di vedere le recensioni su di essa. Vi è da aggiungere che le guide che collaborano con *Lookals* svolgono quest'attività parallelamente ad un altro loro lavoro, quindi non lo fanno di professione.

Il focus del sito è proporre un'esperienza differente da quelle proposte normalmente dai tour operator e i loro punti di forza vertono sull'autenticità dell'esperienza che è resa possibile dai locali; la facilità dell'utilizzo del marketplace; la sicurezza dell'esperienza, garantito dai controlli effettuati preventivamente dal team di *Lookals* e infine il divertimento garantito. (Lookals, 2014)

Sebbene la strategia pubblicitaria sia ancora in fase di progettazione, anche se si pensa a collaborazioni con blogger, pagine pubblicitarie, ma anche articoli di settore per un pubblico per lo più straniero e collaborazione con altri siti internet, *Lookals* è molto conosciuto in Italia (Intervistato 7). Molto importante per la start up è anche il passaparola tra le persone, grazie al quale l'intervistato 8 è venuto a conoscenza di *Lookals*.

Come è già possibile notare, il sito è totalmente in inglese, il che dimostra come il progetto abbia prevalentemente clienti stranieri, come

confermato anche dall'intervistato 7 e dall'intervistato 8. Inoltre il target degli utenti è relativamente basso, in quanto sono di una fascia di età compresa tra i diciotto e i quarant'anni, ovvero le persone che hanno maggiormente dimestichezza con il web.

Nel complesso l'offerta proposta è vissuta positivamente dai viaggiatori:

"I viaggiatori che hanno vissuto l'esperienza con me erano contenti, sono rimasti soddisfatti e la piattaforma si è rivelata essere efficace."

(Intervistato 8)

Nonostante ciò però, a differenza delle precedenti due start up, *Destinazione Umana* e *A cooking day in Rome*, è meno probabile che venga mantenuto il contatto tra la guida e il viaggiatore, probabilmente dovuto al fatto che è un'esperienza meno predisposta a ciò.

3.4 CONSIDERAZIONE FINALE

Dopo aver analizzato le tre start up è possibile affermare che in tutt'e tre il web svolge un ruolo estremamente fondamentale, in quanto è il luogo di incontro tra la domanda e l'offerta, dove avvengono le transazioni tra le due componenti. Grazie infatti al sito internet i viaggiatori possono entrare in contatto con i locali (nel caso di *A cooking day in Rome* invece i viaggiatori possono entrare direttamente in contatto con lo chef) e accordarsi sui dettagli dell'esperienza senza dover ricorrere ad altri intermediari.

Di conseguenza cambia anche il ruolo del turista che non segue più i modelli dettati dai turismi di massa, ma qui lo vediamo nel ruolo di individuo consapevole che sa scegliere la sua destinazione:

"Io accolgo anche viaggiatori che non risalgono a me attraverso Destinazione Umana, ma dal sito del Bed and Breakfast, e la differenza sostanziale che noto tra i due tipi di clienti è forse la qualità"

degli stessi che ti trovi ad avere. Nel senso che se uno ti ha trovato su quel particolare portale (Destinazione Umana) è ovvio che magari cerca una particolare tipo di esperienza, in un certo senso responsabile.” (Intervistato 3)

Quindi è possibile identificare un viaggiatore responsabile e che è attento alle sue scelte, pronto allo stesso tempo a vivere esperienze diverse da quelle solitamente proposte. In passato alcuni sociologi hanno parlato di una “bolla ambientale” che isola il turista dalla realtà visitata a causa anche degli “pseudo-eventi” proposti come autentici dall’industria del turismo e che portano il turista a fare scelte di esperienze inautentiche e piuttosto artificiali (Gilli, 2009): queste esperienze sembrerebbero risolvere il problema dell’autenticità proponendo attività vere.

Inoltre il turista che si presenta davanti a queste realtà e piuttosto giovane come confermano l’Intervistato 3 e l’Intervistato 8, dato che è strettamente correlato al fatto che l’offerta è presente sul web, mezzo utilizzato soprattutto da una fascia di clienti relativamente giovane.

Un elemento che accomuna *Destinazione Umana* e *A cooking day in Rome* è la continuità del rapporto che a volte prosegue in seguito all’esperienza vissuta, come riportato infatti dagli Intervistati 3,4 e 5 la loro carta vincente sta nel saper andare oltre la transazione economica e giungere alla dimensione umana.

Alla luce di ciò che è stato analizzato è possibile affermare che indubbiamente queste tre start up siano tre modelli di turismo innovativo accomunati dalla capacità di proporre sul mercato una formula nuova composta da un’esperienza diversa dal solito (che sia di ospitalità, culinaria o di visita) e dal contatto umano che si viene a instaurare con “l’altra parte”. Dopo aver ascoltato le interviste quindi è possibile affermare che l’obiettivo è raggiunto considerando che in molti casi i contatti tra i viaggiatori e chi propone l’attività non si limitano alla singola esperienza che viene vissuta, ma proseguono nel tempo grazie soprattutto agli strumenti presenti sul web.

Bisogna però anche precisare che questo fenomeno è sì in espansione, ma si tratta però ancora di numeri piuttosto limitati. Coloro che utilizzano queste start up innovative sono un numero piuttosto ristretto rispetto alla totalità dei turisti presenti in Italia. Quindi certamente è possibile notare un cambiamento in ambito turistico, ma con numeri piuttosto limitati, segno di un cambiamento graduale e che ha bisogno di tempo.

Dal punto di vista sociologico dunque si può definire la figura di un nuovo turista, giovane e capace di utilizzare questa nuova risorsa che è il web per poter giungere a nuovi tipi di turismi sostenibile, che siano in grado di conciliare un giusto equilibrio tra le attività turistiche, gli ecosistemi ma anche gli uomini e a poter raggiungere un giusto *optimum* turistico, cioè un punto di equilibrio tra i parametri naturali, socioeconomici e culturali che permette la salvaguardia di un territorio e la sua comunità locale. Inoltre siamo di fronte ad un turista disposto a conoscere nuove culture e nuove persone, tanto da farsi ospitare nella sua dimora e condividere con lui alcuni momenti della giornata e conoscerlo al meglio (è il caso di *Destinazione Umana*), farsi spiegare da lui i luoghi che va a visitare (nel caso di *Lookals*) e disponibile a conoscere una cucina differente dalla propria (nel caso degli stranieri che partecipano a *A cooking day in Rome*).

CONCLUSIONI

Partendo da un'analisi relativa ai dati sull'utilizzo di Internet nella vita di ciascun individuo è emerso quanto il web sia diventato un mezzo fondamentale, soprattutto nel settore del turismo dove, complice anche la tendenza a sviluppare modelli di turismo *peer-to-peer*, Internet sta diventando grande protagonista. Ed è proprio sul web che si stanno sviluppando questi nuovi modelli di turismo, le start up del turismo appunto, che mirano a diventare una valida componente dell'offerta turistica del mercato italiano.

Ma queste start up, possono essere identificate come nuove forme di turismo alternativo, cioè forme di turismo che si sviluppano al fianco delle tipologie classiche di turismi? Probabilmente più che forme di neoturismi sarebbe meglio definirle come forme di diversificazione del turismo (Giobbi 2010) in quanto esse propongono tipologie di turismo già presenti sul mercato, ma lo fanno in un modo diverso, attraverso un canale di distribuzione differente, il web per l'appunto.

Durante il mio periodo di ricerca e durante le interviste, inoltre, ho scelto di porre anche agli intervistati, in particolare al Presidente dell'Associazione Startup Turismo e ai fondatori delle start up, la mia domanda di base di questo elaborato che consiste nel capire se sia possibile giungere a una svolta nel modo di fare turismo e se queste start up possano in un futuro andare a sostituire il lavoro che fanno attualmente le agenzie di viaggio e i tour operator riuscendo perciò a eliminare questi terzi intermediari. Quello che ne è risultato è una risposta convinta e unanime circa la speranza e la possibilità che ciò avvenga.

"Il sogno di ognuno di noi è arrivare a sostituire i Tour Operator. Lavoriamo per farlo. La strada per arrivarci, soprattutto in Italia, è piuttosto difficile e ci vorrà sicuramente del tempo, ma le potenzialità non mancano." (Intervistato 1)

Inoltre gli intervistati sono fermamente convinti che il futuro del turismo possa sicuramente cambiare, ma la condizione per farlo è che possa avvenire prima un cambiamento nel modo di fare turismo, valorizzandolo e cercando di capire quali sono le esigenze dei turisti andando così incontro.

E' chiaro che in questo senso le start up potrebbero essere una buona soluzione, in quanto propongono un tipo di turismo differente e che valorizza il viaggiatore mettendolo al centro dell'esperienza. Inoltre la coesione che vi è tra le varie realtà digitali è estremamente forte e questa potrebbe essere una giusta chiave vincente nel settore turistico italiano. Lo dimostra l'importanza che esse stanno acquisendo nel panorama turistico, la popolarità che stanno acquisendo sia tra i concorrenti, nel settore dell'offerta quindi, che tra i viaggiatori e quindi nel settore della domanda; il grande numero di start up che si stanno affacciando sul mercato italiano e il numero di start up che ha aderito all'Associazione in solo un anno e mezzo e infine lo dimostra il numero dei clienti che pian piano si rivolgono sempre più a queste micro imprese.

Ad oggi però questo ancora non avviene. Come sostenuto sia dall'Intervistato 3 che dall'Intervistato 5, il ruolo svolto da altri intermediari è molto forte e sono ancora i principali portatori di lavoro. Il ruolo dei Tour Operator e delle agenzie di viaggio attualmente è ancora molto importante, ma i presupposti per una svolta a lungo termine sono presenti e la volontà degli operatori del settore è forte.

APPENDICE METODOLOGICA

La ricerca presentata in questo elaborato è frutto dell'analisi di una serie di interviste in profondità in cui si è chiesto ai fondatori di alcune start up italiane che operano nel mercato turistico digitale di ricostruire le ragioni che li hanno spinti a sviluppare un'attività imprenditoriale nel settore del turismo e agli utenti di queste realtà di ricostruire un racconto della loro esperienza di viaggio.

La scelta di procedere metodologicamente attraverso lo strumento dell'intervista è stata compiuta soprattutto in considerazione dell'importanza che l'atto narrativo riveste nella pratica del viaggio (Silverman 2002). Il viaggio rappresenta, infatti, uno dei pochi fatti umani in cui la narrazione è vissuta come parte costitutiva dell'esperienza. L'idea era dunque quella di rintracciare i significati e le rappresentazioni che turisti e operatori associano all'esperienza mantenendo quindi centrale il loro punto di vista e il loro sentire (Bichi 2002).

La scelta di intervistare queste persone non è stata dettata dal caso, ma costruita in maniera ragionata (Silverman 2002). L'obiettivo che ha guidato la scelta degli intervistati è direttamente collegato alla volontà di ricostruire una panoramica dell'intero mondo delle start up digitali per il turismo. Per questo motivo nella definizione del piano di campionamento si è prediletta l'eterogeneità e, dunque, si è scelto di selezionare soggetti che, all'interno dell'Associazione Startup Turismo, ricoprissero i ruoli diversi e di affiancare a questi anche utenti delle piattaforme digitali consociate.

È stato quindi utile intervistare colui che è a capo dell'associazione Startup Turismo, per avere una visione ampia e dettagliata di questa realtà associativa; i fondatori delle start up che ho scelto di analizzare e coloro che hanno deciso di collaborare con le stesse, dal punto di vista dell'offerta (gli *host* per quanto riguarda *Destinazione Umana* e i locali

per quanto riguarda *Lookals*) e coloro che hanno scelto di utilizzare le start up dal punto di vista della domanda e cioè i viaggiatori.

Qui di seguito viene riportata una tabella per poter comprendere il ruolo all'interno del panorama delle start up di ciascuno degli intervistati.

RUOLO	CODICE INTERVISTA
Presidente Associazione	Intervistato 1
Fondatore start up	Intervistato 2
Collaboratore della start up	Intervistato 3
Viaggiatore	Intervistato 4
Fondatore start up	Intervistato 5
Viaggiatore	Intervistato 6
Fondatore start up	Intervistato 7
Collaboratore della start up	Intervistato 8

L'intervista che è stata condotta, come anticipato, è di tipo biografico (Bichi 2002) ovvero è stata condotta a partire da uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione. Tale schema, definito traccia, è stato costruito intorno a temi direttamente connessi con il fenomeno del turismo digitale come, ad esempio, il rapporto con i clienti, l'autenticità dell'esperienza vissuta, l'evoluzione del turismo. Agli intervistati, infine, è stato chiesto di rispondere in maniera del tutto libera alle domande che sono state poste.

Nello specifico: al Presidente è stato chiesto di parlare dell'Associazione, del ruolo che possiede nel panorama del turismo nazionale ed estero, di come vede il futuro di questa, del ruolo che possiede lui all'interno dell'Associazione e del futuro del turismo in Italia; ai fondatori è stato chiesto di parlare della propria start up, fin dall'idea iniziale, della

pubblicità relativa, del team, della scelta dei collaboratori dal lato dell'offerta, della tipologia dei clienti e del futuro del turismo; ai collaboratori della start up dal lato dell'offerta è stato chiesto come avessero conosciuto la start up, il rapporto con essa, se svolgessero attività parallele, e di parlare dei viaggiatori con cui hanno avuto a che fare; infine ai viaggiatori è stato chiesto di parlare dell'esperienza e di darne un giudizio, spiegare come sono entrati in contatto con essa e perché hanno deciso di sceglierla.

BIBLIOGRAFIA

- Antonioli Corigliano M., Baggio R. (2011), *Internet & Turismo 2.0 - Tecnologie per operare con successo*, Egea
- Bichi R., 2002, *L'intervista biografica. Una proposta metodologica*, Vita e Pensiero.
- Buhalis D. (1998), *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, in *Tourism Management*, 19 (5): 409-421
- Confalonieri M. (2011), *Economia, strategie e Management delle aziende di produzione turistica*, G. Giappichelli Editore
- Cozzi P.G. (2010), *Turismo & web - Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale*, FrancoAngeli
- Fava F.C. (2010), *Start-Up - Manuale per giovani imprenditori nell'era della globalizzazione*, Egea
- Gemini L. (2008), *In viaggio. Immaginario, comunicazione e etiche del turismo contemporaneo*. FrancoAngeli
- Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, FrancoAngeli
- Giobbi L. (2010), *Le nuove vacanze - Neoturismi, marketing pubblicitario e turismi di genere*, Altrimedia
- Kothler P., Bowen J.T. and Makens J.C (2007) *Marketing del Turismo*, Milano, McGraw-Hill Companies (scaricato in pdf da docsity*)
- Law R., Leung R. and Buhalis D. (2009), "Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007", <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548400903163160> (ultimo accesso: 26 Febbraio 2015)
- Montani A.R. (2005), *Messer Milione... Internet, Territorio, turismo, comunicazione*, Napoli, Liguori
- Savelli A. (2012), *Sociologia del turismo*, Hoepli
- Sfodera F. (2011), *Turismi, destinazioni e internet - La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*, FrancoAngeli.
- Silverman D. (2002), *Come fare ricerca qualitativa*, Carocci

Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista*, Seam

SITOGRAFIA

A cooking day in Rome, <http://www.acookingdayinrome.com> (ultimo accesso: 27 febbraio 2015)

Associazione start up turismo, <http://www.startup-turismo.it> (ultimo accesso: 1 Marzo 2015)

Che futuro!, <http://www.chefuturo.it/2013/01/marco-vismara-con-lookals-scoprirete-luoghi-inediti-del-nostro-belpaese/> (ultimo accesso: 2 Marzo 2015)

Destinazione umana, <http://destinazioneumana.it> (ultimo accesso: 18 Febbraio 2015)

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com> (ultimo accesso: 25 Febbraio 2015)

Istat, <http://www.istat.it/> (ultimo accesso: 8 marzo 2015)

Lookals, <http://www.lookals.com> (ultimo accesso: 27 Febbraio 2015)

Pianeta startup, <http://www.pianetastartup.com> (ultimo accesso: 10 marzo 2015)

Registro Imprese Startup, <http://startup.registroimprese.it> (ultimo accesso: 9 marzo 2015)

TTG Incontri, <http://www.ttgincontri.it/it/stampa/comunicati-stampa/2013/nasce-lassociazione-startup-del-turismo> (ultimo accesso: 1 marzo, 2015)

Ringraziamenti

Giunta a conclusione di questo percorso vorrei ringraziare la mia relatrice, la professoressa Silvia Mazzucotelli Salice, per il grande aiuto datomi nella stesura della tesi, per la professionalità e la disponibilità che ha sempre dimostrato.

I miei sinceri ringraziamenti vanno inoltre ad Angela Gamberro, Segretaria esecutiva dell'Associazione Startup Turismo, per il prezioso aiuto e l'interesse dimostrato per il mio progetto. A Stefano Ceci, Presidente dell'Associazione, a Silvia e Marco, founder di Destinazione Umana e Lookals, a Federica, Flavia e Ellora, per l'aiuto e la disponibilità nel rilasciarmi le interviste. Un particolare ringraziamento va a David, founder di A cooking day in Rome, che ha saputo trasmettermi la passione che mette nel suo lavoro.

Ringrazio la mia famiglia che ha saputo starmi accanto pazientemente e ha saputo supportarmi e sopportami in questo percorso universitario.

Un grazie di cuore va ad Alessandra, Elisa, Federico e Francesca, che, dopo questi tre anni, sono diventati una seconda famiglia per me.

Ringrazio le mie Amiche Carolina, Martina e Silvia per essere sempre presenti e pronte a dare conforto.

Un ultimo ringraziamento, infine, va a Christian per la pazienza che ha dimostrato, soprattutto in questo ultimo periodo.