



LA SURVEY ANNUALE DELL'ASSOCIAZIONE STARTUP TURISMO

La resilienza segna il passo: calo delle nascite di nuove startup, diminuiscono gli investimenti piccoli ma aumenta il valore medio dei round a beneficio di realtà già consolidate.

Prevalgono i servizi B2B dedicati al turismo domestico prevalentemente *leisure*.

Lombardia, Lazio e Toscana ospitano oltre il 50% delle startup italiane del travel, il Sud perde il 15%.

13 Ottobre 2021 - Startup Turismo presenta oggi l'analisi dei risultati della Survey 2021, un appuntamento fisso per l'Associazione che la conduce ogni anno presso i suoi associati, in collaborazione con l'**Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano**. La Survey offre una fotografia significativa e attendibile del settore dal momento che l'associazione rappresenta l'80% delle startup turismo attive in Italia.

OVERVIEW

Il dato più eclatante che emerge è quello della generale diminuzione di nuove startup nell'ambito travel: **nel 2020-2021 si è verificato un calo del 50% nella costituzione di nuove realtà rispetto al 2018-2019.**

"Si sta verificando ciò che temevamo - commenta Karin Venneri, Presidente di Startup Turismo - ovvero che il deal flow si è fortemente ridotto. Mentre il numero di startup innovative cresce in altri settori, come ICT o farmaceutico/sanitario - grazie anche a importanti investimenti - la crisi del turismo scatenata dalla pandemia ha scoraggiato gli investitori. Il loro atteggiamento è stato conservativo, portandoli a investire in startup esistenti e già in parte consolidate, invece che in nuovi progetti. Sono mancati gli investimenti di taglio medio-piccolo, proprio quelli che nutrono il sistema e contribuiscono a fare nascere nuove realtà - prosegue Venneri - e se questa tendenza non subirà un'inversione tra qualche anno non ci saranno più nuove realtà sulle quali investire e potrebbe esaurirsi quella spinta all'innovazione che le startup apportano all'intero settore del turismo".

Un altro dato importante è la **forte polarizzazione nella distribuzione geografica delle startup**, prima del Covid distribuite sull'intero territorio nazionale e **oggi concentrate in tre regioni, Lombardia** (scelta da oltre 1/4 delle startup travel italiane) **Lazio e Toscana, che insieme ospitano più del 50% di quelle esistenti. Il Sud Italia è l'area che ha perso di più, con un calo del 15%.** *"Paradossalmente hanno rallentato le regioni che maggiormente si sostengono col turismo e si è ricreato quel divario che si era colmato negli ultimi anni grazie anche a finanziamenti di natura pubblica - rileva Karin Venneri. Come Associazione stiamo lavorando proprio per riprendere questo percorso interrotto, individuandone le cause e trovando nuovi modelli che rispondano alle esigenze post pandemia".*

Sicuramente **il turismo risente anche della mancanza di un acceleratore specializzato**, a differenza di quanto accade in altri settori, come food ed energia. *"Anche su questo fronte stiamo lavorando per sostenere i nostri associati - commenta Karin Venneri - com'è del resto nella mission dell'Associazione".*

Secondo la Survey, infatti, oltre il 50% degli investimenti è autofinanziato dai founder, mentre poco meno del 20% si deve ai Business Angels, seguiti da enti territoriali, fondi di investimento e incubatori/acceleratori (solo per 13,4% delle startup travel).

FATTURATO E I CAMBI DI BUSINESS

A 18 mesi dall'inizio della pandemia, la situazione rispecchia quella del settore turistico generale: **circa 1/3 delle startup ritiene di aver subito una perdita di oltre il 50% del fatturato da settembre 2020 a settembre**

2021 ma, data anche a maggiore mortalità e una minore natalità, **il fatturato medio è in crescita del 38% vale a dire da 235K a 360K di Euro.**

Sono anche raddoppiate le startup che hanno saputo trasformare il Covid in un'opportunità di business e quelle che ne hanno neutralizzato l'impatto negativo.

Commenta **Andrea Zuanetti, Responsabile Centro Studi Associazione Startup Turismo**: *“È evidente che il modello organizzativo delle startup, agile e snello, consente di affrontare meglio i cambiamenti. Dalla Survey di quest'anno emerge, infatti, che **2/3 delle startup hanno sviluppato un nuovo prodotto o servizio durante l'emergenza**, un esempio su tutti, le startup attive nei servizi di hospitality che hanno introdotto routine di sanificazione delle camere per le strutture ricettive. **Un terzo delle startup ha operato un pivot**, modificando il proprio modello originale per meglio adattarsi al mercato”.*

LO SCENARIO: IDENTIKIT DELLE STARTUP DEL TURISMO

Delle startup intervistate, il 31% agisce in ambito della sostenibilità ambientale, seguito da *smart destination* con 27%, *neverending tourism* con 23% e *smart mobility* con il 19%. La stragrande maggioranza offre servizi alle aziende secondo un modello B2B (27%) o B2B2C (60%), anche a causa di una maggiore mortalità delle startup B2C: solo il 13% si rivolge direttamente ed esclusivamente al cliente finale del turismo.

Il 46,4% offre prodotti turistici domestici (in crescita di oltre il 30% in seguito al Covid), mentre il 43,5% si dedica all'incoming e soltanto un 10,1% all'outgoing. In generale, i servizi sono dedicati in prevalenza al turismo leisure (l'82%) vs il 18% rivolto al business travel.

Le dimensioni del team delle startup restano ancora piccole, in maggioranza 2-4 persone, ma aumentano gli impiegati fulltime, +7%.

Per quanto riguarda i *founder*, i grandi assenti si confermano le donne e i giovanissimi con meno di 30 anni, rispettivamente in calo del 6 e del 3%. Nel dettaglio soltanto 1 founder su 4 è donna, a dispetto del carattere “femminile”, spesso attribuito al turismo.

LE TENDENZE

Tra i segmenti che hanno beneficiato dell'emergenza i *Technology Provider*, che sono intervenuti nella digitalizzazione delle procedure alberghiere e del sistema ricettivo in generale. Buoni risultati per le startup legate alla *sostenibilità* (1/3 del totale) che compensano con azioni pratiche i comportamenti e le scelte *green* dei clienti, così come per le startup *Experience Provider* che si sono specializzate in prodotti *outdoor* di turismo attivo o con visite di località minori italiane, oppure ancora quelle che propongono *smart mobility*, con mezzi sostenibili come la bicicletta e il monopattino. Sempre in auge il *neverending tourism*, che valorizza l'esperienza prima e dopo il viaggio e crea un legame forte con la destinazione, in crescita anche alcune nicchie di mercato come il *nolegg* di barche e yacht, molto gettonati. *“Tra i trend in crescita la smart destination”* – sottolinea Zuanetti – e *i servizi legati alla accessibilità*.

LE MISURE DI SOSTEGNO

Alla richiesta di esprimersi sui sostegni messi in campo dal Governo, emerge che circa il 40% delle imprese non ha alcuna opinione in merito perché, di fatto, **non è stata varata nessuna misura specifica per le startup**, ovvero le misure non potevano essere adottate da realtà naturalmente sbilanciate verso l'investimento e con pochi ricavi. **Tra le startup che ne han fatto uso** – ad esempio quelle con dipendenti che sono ricorse alla cassa integrazione - **i sostegni del Governo in generale sono giudicati piuttosto positivamente**, con l'**eccezione del Voucher Turismo**, che non è stato accettato da più di metà delle startup coinvolte.

Conclude la Presidente Karin Venneri: *“Il turismo ripartirà e non sarà ‘come prima’ anche grazie all'innovazione che le startup hanno saputo apportare. Per il resto, abbiamo un'ottima domanda interna, siamo il quarto paese più visitato al mondo e le ricerche sul web dicono che l'Italia è la meta più desiderata a livello mondiale: dunque agli investitori direi di non avere paura, in fondo anche Bill Gates ha comprato i Four Seasons Hotels”.*

Ufficio stampa Associazione Startup Turismo

MOCOCÓ Montefusco Colla Comunicazione T 02 38265241 info@mococopr.it

Paola Colla M 338 5076595 Annachiara Montefusco M 339 7218836