

Startup: innovazione tra turismo e arte



Il mercato internazionale è in pieno fermento digitale. Tra App e web si gioca la partita dell'innovazione, che vede protagonisti, accanto ai colossi 3.0, anche giovani realtà imprenditoriali, con grandi idee e grandi prospettive

➡ Aura Marcelli

Eleonora Lorenzini,
coordinatrice della ricerca
degli Osservatori Digital
Innovation del Politecnico
di Milano



Nel caso del turismo e dell'arte la digital innovation ha avviato negli ultimi anni un cambiamento radicale nel business e nel modo di fruire dei servizi, ma ancora non è semplice né immediato dire verso dove ci condurranno l'entusiasmo degli ideatori e i soldi degli investitori. Per cercare di fare chiarezza, da quest'anno gli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano hanno deciso di dare uno sguardo al futuro di medio e lungo termine attraverso l'analisi di 506 startup finanziate negli ultimi 3 anni in ambito Turismo e Arte. I risultati, riportati nello Slide Booklet "Le Startup Turismo e Arte", hanno colto le principali innovazioni portate da queste aziende, alla luce degli ingenti investimenti (internazionali) sulle frontiere dell'innovazione.

Prenotazione e biglietteria: i servizi più finanziati

L'intento della ricerca è quello di analizzare in particolare la situazione italiana,

ma, per farlo, è fondamentale, innanzi tutto, guardare all'estero. È, infatti, a livello internazionale che si creano i trend nei quali si possono riconoscere le anticipazioni di quello che, con tutta probabilità, e con le dovute varianti culturali e di mercato, sarà il futuro anche dei business innovativi in Italia. La misura di questi trend internazionali è data dagli investimenti a sostegno delle nuove imprese. Ma chi sono questi investitori che scommettono sulle startup innovative e perché lo fanno? «Si tratta di fondi di investimento o business angel, che come core business hanno proprio quello di investire su startup innovative scelte sulla base della scalabilità del business», ci ha spiegato **Eleonora Lorenzini**, coordinatrice della ricerca che ha visto coinvolti gli Osservatori Innovazione digitale nel Turismo e nei Beni Culturali. «La scelta degli investitori a livello istituzionale, dunque, si orienta verso quelle imprese innovative che sviluppano progetti non confinati a un solo Paese o a un solo business, ma in

Il fascino millenario del nostro patrimonio artistico ha bisogno dell'innovazione digitale e della creatività delle giovani imprese 3.0.
© Barbara Ainis



In Italia sono ancora pochi i musei che dedicano attenzione e investimenti al digitale. Ma il panorama sta cambiando rapidamente.
© Barbara Ainis

istituzionali che abbiamo censito a livello internazionale ben il 69% si concentra su questo tipo di servizi», sottolinea **Filippo Renga**, direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, nell'Executive Summary della ricerca. «Al top della classifica per finanziamenti ricevuti si colloca OYO Rooms, un'OTA indiana [un mercato ancora libero e non ancora colonizzato dai grandi operatori, ndr] che ha ottenuto 167 milioni di euro; al secondo posto troviamo Velocity, dedicata alla Ristorazione, che ha incassato 35 milioni».

grado di "scalare" a dimensioni più ampie». Negli ultimi tre anni, i finanziamenti ricevuti dalle startup operanti nel mondo del Turismo si sono focalizzati in particolare su prenotazione e biglietteria, nonostante questo sia il campo di azione dello strapotere delle OTA. «Degli oltre 700 milioni di euro provenienti da investitori



LE STARTUP DEL TURISMO ITALIANE

Fonte: Survey annuale Associazione Startup Turismo 2016

- Oltre la metà delle Startup Travel sono SRL, meno di un quinto SRL semplificate
- Oltre il 70% delle Startup Travel sono costituite da meno di 5 persone
- Quasi un quarto non detiene la proprietà intellettuale del proprio prodotto
- Oltre il 57% si rivolge a un settore di attività misto, B2B2C
- Oltre il 70% non fa parte di un incubatore
- Oltre il 65% ha raccolto degli investimenti lifetime (9,8% tra 100 e 200k euro; 6,5% tra 200 e 500k euro; 3,3% oltre 500k euro; 3,3% superiore a 1 milione di euro). Ma meno del 23% ha raccolto investimenti nell'anno 2016 (7,6% tra 100 e 200k euro; 2,2% tra 200 e 500k euro; 2,2% oltre 500k euro; 1,1% oltre 1 milione di euro), dato questo che indica una ancora scarsa progettualità nel tempo degli investimenti nel nostro Paese



Alessandro CEO
Claudio COO
Piero VP-Office Development
Fabio CFO



Lucia Marketing
Sacha Sales
Lucia Office
Adrian Business Development



André Product
Stephanie Content
Giacinto Design
Nadia Content



Cambiano le aziende e cambiano i team. Nella foto, una parte della squadra di Musement

In Italia tante idee ma ancora poche risorse

Anche in Italia ci sono tante idee interessanti, tanti giovani che credono nel lavoro, ma i progetti e gli investimenti sull'innovazione italiana sono di dimensioni ben più modeste e le poche risorse raccolte (pochi milioni di euro) non permettono ancora di mostrare grande ottimismo sul loro futuro. Questo vale in particolare quando si parla di servizi di prenotazione e biglietteria, la tipologia di startup più diffusa anche nel nostro Paese (37% delle 144 startup italiane censite), ma che da noi deve confrontarsi con un mercato oligopolistico. Stanno riuscendo ad ottenere buoni risultati quelle startup che, pur concentrandosi su servizi di prenotazione, si orientano su target particolari e di nicchia, come può essere il turismo religioso o quello nautico, o che propongono soluzioni davvero inedite. «A caratterizzare il nostro Paese è anche una forte spinta imprenditoriale verso i servizi a supporto delle visite in loco, soprattutto App che offrono servizi di guida a località, musei, attrazioni», continua Eleonora Lorenzini. «Se ne occupa il 22% delle startup censite e questa specializzazione non sorprende in un Paese come il nostro, caratterizzato, da una parte, da un patrimonio culturale diffuso ma ancora poco valorizzato e, dall'altra, da una micro imprenditoria spesso "artigianale". Questi però sono business poco scalabili, su cui gli investitori internazionali scommettono solo in minima parte e che difficilmente faranno il salto dimensionale che si richiede alle startup».

Nell'arte si investe soprattutto in crowdfunding e eCommerce

Per quanto riguarda le startup internazionali operanti nel mondo dell'Arte, i finanziamenti ricevuti si focalizzano principalmente su piattaforme di crowdfunding e eCommerce. «Dei quasi 85 milioni di euro provenienti da investitori istituzionali che abbiamo censito a livello internazionale ben l'85% si concentra su questo tipo di servizi», conferma la coordinatrice della ricerca, Eleonora Lorenzini. «Al top della classifica per finanziamenti ricevuti si colloca Patreon, piattaforma di crowdfunding per artisti emergenti che ha ottenuto 42 milioni di eu-



ro». Anche in Italia crowdfunding e eCommerce costituiscono le attività prevalenti delle startup (il 46% delle 28 startup censite). Progetti molto meno scalabili sono quelli delle startup che si occupano di App per musei, da una parte per il ritardo nell'interesse e nell'attenzione delle istituzioni (solo il 42% dei musei italiani ha un sito web proprietario), dall'altra per la complessità del lavoro di adattamento delle App a diverse realtà museali. «Non è ancora chiaro quale sarà il trend futuro nel nostro Paese, dato che le startup italiane di questo settore sono ancora poche, il mercato delle istituzioni culturali è ancora un po' "asfittico" e la micro imprenditorialità stenta a crescere e a essere sostenibile», conclude la Lorenzini. «C'è comunque un bel fermento: il panorama attuale dieci anni fa era impensabile soprattutto su temi

come l'arte e la cultura che prima erano connotati da un pressoché totale immobilismo e concentrati sulla conservazione e non sulla fruizione».

La schermata iniziale di Musement, la startup italiana che ha ricevuto più finanziamenti internazionali

La startup italiana di maggior successo MUSEMENT

Startup fondata nel 2013 da un gruppo di giovani imprenditori milanesi, propone soluzioni di prenotazione e biglietteria per tour, attrazioni e attività su oltre 450 destinazioni in 50 Paesi. Ha raccolto il sostegno importante di alcuni noti fondi europei di venture capital, inclusa una recente raccolta di 10 milioni di dollari (record per le startup italiane) in un secondo round di investimenti (P101 e 360 Capital Partners). Ha saputo imporsi a livello globale introducendo, per prima, elementi di innovazione del settore, tra cui lo sviluppo del primo servizio integrato di prenotazione in-destination che permette ai viaggiatori di ricevere una notifica push nei pressi delle principali attrazioni, prenotare il biglietto direttamente e saltare la coda di accesso.



Le startup dedicate alla creazione di App per musei risultano ancora poco scalabili e quindi poco appetibili per gli investitori.
© Barbara Ainis