

## Una valutazione esplorativa dell’impatto economico e sociale di Smartway sul territorio di Montepulciano

### Obiettivi di ricerca

La presente ricerca mira a fornire una prima valutazione esplorativa delle ricadute economiche e sociali sul territorio di Montepulciano risultanti dalla nascita e dallo sviluppo della start-up Smartway. Lo studio è stato commissionato al Dipartimento di Studi Aziendali e Giuridici dell’Università degli Studi di Siena; il gruppo di lavoro è stato coordinato dalla Prof.ssa Elena Casprini e dal Prof. Lorenzo Zanni con la partecipazione del dott. Alberto Massacci.

Smartway nasce nel 2020, nel territorio di Montepulciano (Siena), dall’intuito di giovani imprenditori che, in concomitanza con l’arrivo della pandemia, si sono proposti come creatori di momenti di incontro ed eventi per il mondo dei lavoratori che, sempre più spesso, si trovano a lavorare da casa e in remoto.

L’offerta Smartway si fonda su due principali tipologie di prodotto. La prima, quella che loro definiscono “**Offsites**”, si presenta come un evento di team-building volto a rafforzare i legami o ampliare il network delle persone che vi partecipano. Non esiste un format di proposta standard, ma la caratteristica comune a tutti questi eventi è che i partecipanti si ritrovino all’interno di piccoli borghi storici italiani selezionati da Smartway, nei quali quest’ultima si impegna nel gestire, oltre all’offerta ricettiva, una serie di eventi di carattere socio-culturale definiti sulla base delle esigenze e del tipo di esperienza che ogni azienda vuole far vivere ai propri dipendenti. La seconda, definita “**Workation**”, propone esperienze organizzate in linea con il crescente fenomeno del cosiddetto “nomadismo digitale”. Grazie ad un tessuto di rapporti consolidato all’interno del territorio, Smartway, oltre a garantire uno standard di qualità necessario a svolgere l’attività lavorativa, permette al lavoratore di integrarsi all’interno del tessuto sociale che lo ospiterà.

L’idea di Smartway cerca di conciliare numerosi aspetti di carattere sociale ed economico; se, da un lato, si prefigge di prestare un servizio alle aziende capace di offrire un’esperienza innovativa e costruttiva, dall’altro ambisce a promuovere la *rinascita* e lo *sviluppo* di territori che per anni hanno vissuto fasi di *spopolamento giovanile* dovuto alla mancanza di lavoro.

L’attività di Smartway si è sviluppata nel tempo su più progetti ed eventi, localizzati in diverse regioni italiane; pertanto, il presente studio rappresenta una stima preliminare dell’impatto economico e sociale della complessiva attività aziendale riguardante un unico territorio. La ricerca si è concentrata sull’impatto di Smartway sulla città Montepulciano che è stata scelta sulla base delle seguenti motivazioni:

- si tratta di un piccolo borgo toscano il cui flusso turistico è concentrato soprattutto nel periodo estivo;
- è la città dove Smartway è nata e dove l’attività aziendale è più consolidata nel tempo;
- pur essendo conosciuta principalmente per il vino (Nobile di Montepulciano), Montepulciano è in realtà ricca di storia, arte, musica e tradizioni popolari;
- si è ipotizzato che, essendo una città in cui i flussi turistici sono già presenti, l’impatto di Smartway sia più basso rispetto ad altri borghi dove invece il turismo è quasi assente.

Interessati al caso-studio di una realtà già connessa al territorio, il gruppo di ricerca si è impegnato nell'analisi delle ricadute sociali ed economiche di questa iniziativa.

Attraverso interviste sul campo, la somministrazione di questionari, l'analisi di dati messi a disposizione da Smartway e lo studio della letteratura, il gruppo di ricerca ha approfondito il funzionamento di questa realtà e ha fornito delle prime stime sulle ricadute economiche e sociali apportate sul territorio oggetto di analisi.

## Metodologia

Il committente ha condiviso con il gruppo di ricerca dati relativi agli offsite nel periodo giugno 2021-settembre 2022 e workation marzo 2022-settembre 2022.

Dopo un primo briefing col committente, il gruppo di ricerca ha effettuato una breve revisione della letteratura dalla quale emerge che esistono molte ricerche sull'impatto del turismo su una destinazione, con approcci sia qualitativi che quantitativi (es. Comerio & Strozzi, 2019; Baral & Rijal, 2022)<sup>1</sup>.

Sulla base di queste prime evidenze empiriche e scientifiche, il gruppo di ricerca ha poi proseguito su due assi di azione rivolti a due diversi target (clienti, stakeholder aziendali) utilizzando **tre diversi metodi di indagine**.

In primis, ha definito un questionario semi-strutturato – discusso e condiviso col committente – all'interno del quale sono state inserite domande volte a capire:

- il profilo dei partecipanti agli eventi Smartway (c.d. “Smartwayers”);
- la tipologia di spesa di ciascun partecipante all'interno del paese e fuori dal paese, suddivisa in base a ristorazione/generi alimentari, ricreazione/cultura, trasporti, abbigliamento, altro;
- la propensione a ritornare a Montepulciano nel breve e nel medio termine;
- l'impatto dell'esperienza sullo sviluppo delle relazioni professionali e personali con gli altri partecipanti all'evento organizzato da Smartway;
- le impressioni dei partecipanti riguardo agli abitanti del territorio.

I questionari raccolti sono stati 37.

In secondo luogo, al fine di cogliere evidenze qualitative dell'impatto di Smartway sul territorio di Montepulciano, sono state poi condotte interviste coi seguenti stakeholders:

- 1 rappresentate del Comune di Montepulciano (visione politica);
- 3 albergatori di 2 strutture ricettive del territorio di Montepulciano;
- 2 ristoratrici;
- 2 rappresentanti di associazioni/servizi connessi all'attività svolta, di cui 1 rappresenta lo “TownAngel”, un'associazione culturale che è stata coinvolta nell'erogazione delle attività di Smartway.

---

<sup>1</sup> Baral, R., & Rijal, D. P. (2022). Visitors' impacts on remote destinations: An evaluation of a Nepalese mountainous village with intense tourism activity. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10395>  
Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: a literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131

In terzo luogo, per comprendere meglio il modello organizzativo e le modalità di interazione azienda-clienti-attori partner, i ricercatori hanno preso parte alle fasi iniziali di un evento organizzato da Smartway al fine di avere un'osservazione diretta e un maggior coinvolgimento del caso oggetto di studio.

Il gruppo di ricerca ha infine progettato e introdotto un questionario pre-evento e un questionario post-evento per identificare l'impatto dell'evento sulle relazioni intra-organizzative degli utenti finali del servizio. Tuttavia, sono state raccolti soltanto 21 questionari pre-evento e nessun questionario post-evento. Questo non ha reso possibile fare elaborazioni su questo importante aspetto che sarà opportuno approfondire in futuri progetti di ricerca per migliorare le capacità di stima dell'impatto economico e sociale.

### **Stima di Impatto Economico**

Nelle analisi sull'impatto economico di una determinata attività, azienda o tipologia di spesa, risulta necessario tenere in considerazione una serie di innumerevoli fattori. Il primo tra tutti risulta essere il contesto economico in cui questa viene ambientata. In questa ricerca, ci concentreremo sulle ricadute generate da Smartway sul territorio di Montepulciano. Come precedentemente descritto, Smartway è una start-up italiana che offre una gestione completa nell'organizzazione di periodi di lavoro o eventi aziendali all'interno di borghi storici italiani; attraverso una serie di attività culturali, l'azienda promette di far crescere i legami tra imprese e territori, promuovendo, allo stesso tempo, innovazione e salvaguardia del patrimonio storico e culturale italiano.

Nello studio dell'impatto economico globale è importante distinguere l'effetto che, attraverso la spesa generata dalle esperienze Smartway, viene trasferito direttamente all'interno del sistema economico locale (**impatto diretto**), da quello attivato su tutta la filiera necessaria alla produzione di quei beni (**impatto indiretto**). Infine, è importante considerare che, qualora la domanda generata abbia un effetto additivo, e non sostitutivo, questa produrrà degli effetti sull'occupazione ed i salari delle persone del luogo che, a loro volta, andranno a generare una nuova domanda di beni e servizi (**impatto indotto**). Generando maggiore occupazione e ricchezza, gli effetti dell'impatto indotto fanno sì che la propensione marginale al consumo aumenti e, di conseguenza, generi un effetto economico finale maggiore di quello generato dalla spesa iniziale (Carlesi, 2016)<sup>2</sup>.

L'offerta Smartway è concentrata nell'attivazione dei settori produttivi (ricezione, ristorazione, commercio al dettaglio, servizi culturali e di intrattenimento) con alta capacità di generare valore aggiunto<sup>3</sup> e, di conseguenza, capacità di ulteriore consumo.

Tuttavia, per analizzare gli effetti all'interno di un territorio circoscritto è necessario tenere in considerazione la struttura e la dislocazione della filiera produttiva; infatti, un elevato livello di importazioni necessariamente comporta che parte della ricchezza derivante dalla spesa trasferita all'interno di un luogo venga dispersa al di fuori di esso. Smartway è estremamente attenta nell'individuazione di partner sensibili al tema della sostenibilità, cercando di promuovere prodotti locali a filiera produttiva corta (es. Az. Agricola il Pulcino). Questo

---

<sup>2</sup> Carlesi, A. (2016). Impatto economico dell'Ateneo sul territorio. Pisa University Press

<sup>3</sup> Il valore aggiunto è la differenza tra il valore finale dei beni e servizi prodotti e il valore dei beni e servizi acquistati per essere impiegati nel processo produttivo, al netto delle imposte.

permette all'azienda di monitorare attivamente tutti gli stakeholder da loro coinvolti e, al tempo stesso, proporsi come motore dello sviluppo economico dei territori.

Sulla base dell'analisi di studi condotti attraverso l'utilizzo delle matrici di input-output, questa prima fase della ricerca propone di misurare il volume di produttività attivata dalla piattaforma Smartway nel territorio di Montepulciano.

Per vicinanza con il territorio e tipologia di analisi, il gruppo di ricerca si è concentrato principalmente sullo studio "*L'impatto economico del turismo sulla città metropolitana di Firenze*"<sup>4</sup> curata dal settore Studi e Ricerca del Centro Studi Turistici in collaborazione con IRPET<sup>5</sup>.

Dato che, come precedentemente descritto, l'offerta di Smartway si concentra nei periodi a bassa stagionalità, garantendo un effetto additivo alla domanda locale, ed in base alle caratteristiche delle filiere attivate è possibile ipotizzare un effetto moltiplicatore dell'attività produttiva all'interno del territorio di Montepulciano pari al **108%**<sup>6</sup> della spesa effettuata.

Tuttavia, da un'indagine svolta sui 37 questionari raccolti (descritti nella sezione Metodologia) risulta che, durante i loro soggiorni, i beneficiari dei pacchetti Smartway vadano ad amplificare i volumi della spesa direttamente gestita dalla piattaforma di un importo che, data la tipologia di clientela ed i pacchetti offerti, si attesta intorno al 25/30%<sup>7</sup> di quanto effettivamente speso e gestito dall'azienda.

Tenendo in considerazione questi fattori, si può quindi affermare che per ogni euro veicolato dall'attività di Smartway, la produzione attivata da Smartway all'interno del comune di Montepulciano è pari a **1,34 euro**<sup>8</sup>, così ripartita<sup>9</sup>:

- 1,01€ impatto diretto;
- 0,05€ impatto indiretto
- 0,28€ impatto indotto

Le caratteristiche dei settori coinvolti permettono agli operatori del settore di ottenere dei buoni rendimenti dalla loro attività. Sulla base delle stime di Irpet rispetto alla spesa turistica del comune di Firenze ed il modello di business di Smartway, abbiamo stimato che per ogni euro di spesa veicolato dall'azienda, il valore aggiunto generato all'interno del territorio di Montepulciano è approssimabile in 71 centesimi<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> TURISTICI, C. V. S. (2019). *L'impatto economico del turismo nella Città Metropolitana di Firenze*.

<sup>5</sup> IRPET - Istituto Regionale Programmazione economica della Toscana

<sup>6</sup> Questo valore riferisce all'effetto moltiplicatore Keynesiano stimato da IRPET rispetto all'effetto del turismo sul SLL di Firenze ridotto di 5 punti percentuali per tenere in considerazione le minori dimensioni del territorio di Montepulciano.

<sup>7</sup> Dato che la somministrazione dei dati è ancora in una fase preliminare, in via precauzionale, l'extra spesa è stata presa in considerazione al 70% del suo valore medio. Oltre al questionario, l'effetto moltiplicatore generato dall'extra-spesa è stato stimato con l'utilizzo dei dati forniti dall'azienda sullo storico delle loro attività.

<sup>8</sup> Per spesa veicolata da Smartway si intende il volume di affari gestito direttamente dall'azienda. L'effetto moltiplicatore stimato dipende, oltre che dal classico moltiplicatore keynesiano stimato da Irpet (ridotto di 5 pp rispetto alle stime sul SLL di Firenze data la minore estensione del perimetro in analisi), dall'incremento dovuto al volume di affari generato da ciascun lavoratore attraverso la propria spesa.

<sup>9</sup> La ripartizione ipotizzata coincide con le stime IRPET sugli effetti del turismo su Firenze, data la simile ripartizione delle spese turistiche rispetto a quanto analizzato sui questionari.

<sup>10</sup> Così come per il volume di Produzione attivata, anche il valore aggiunto dipende dalle stime di Irpet sul SLL di Firenze (anche in questo caso ridotta di 5 punti percentuali) e dall'incremento del volume di affari generato

## Stima di Impatto Sociale

Il concetto di “impatto sociale” riguarda più livelli di analisi. È per questo che il gruppo di ricerca è ricorso a molteplici fonti. In particolare, sulla base delle interviste effettuate, emerge che Smartway mette in connessione più stakeholders non solo all’interno del territorio in cui opera, ma anche a livello di singola organizzazione-cliente. Pertanto, se da un lato si hanno degli effetti direttamente collegabili al territorio (come d’altronde dimostrato dall’analisi precedente), dall’altro si hanno anche dei benefici a livello di singola realtà aziendale.

Possiamo pensare a Smartway come una piattaforma che abilita la co-creazione di esperienze all’interno del territorio mettendo in connessione più attori sia lato offerta sia lato domanda. In particolare, lato offerta:

- il **TownAngel**, la persona designata da Smartway nell’identificare le attività che i clienti Smartway possono svolgere e che si occupa della parte, per così dire, ‘operativa’, dell’evento Smartway, gestendo i contatti con gli albergatori, i ristoratori e i vari fornitori;
- gli **albergatori**, coloro che si occupano del pernottamento dei clienti Smartway;
- i **ristoratori**, scelti sulla base della tipicità dei prodotti locali offerti;
- il **policy maker**, nel nostro caso trattasi del Comune di Montepulciano, che è un attore chiave in quanto gestisce spazi ed eventi che, anche se non direttamente collegati a Smartway, possono rientrare nella proposta di valore di Smartway.

Lato domanda:

- i **dipendenti** delle aziende clienti Smartway (i cosiddetti “smartwayers”), per i quali Smartway rappresenta non soltanto un’opportunità di trasmutare il ‘remote working’ in un’esperienza condivisa ‘offsite’ con altri colleghi e pertanto beneficiare di relazioni sociali che possono favorire alcuni meccanismi organizzativi, ma anche e soprattutto un momento per vivere, capire, e trasmettere - una volta di ritorno nelle proprie realtà domestiche - l’anima del piccolo borgo, con la sua cultura, le sue tradizioni e i suoi prodotti tipici.

Il gruppo di ricerca ha pertanto rappresentato Smartway come una piattaforma capace di creare un circuito virtuoso tra i clienti di Smartway (che vivono l’esperienza in città quali Montepulciano e che, sulla base dell’esperienza vissuta, decidono di tornare sul territorio anche con amici e parenti) e gli attori presenti sul territorio che, “attivati” da Smartway, creano esperienze fortemente radicate alle tradizioni del territorio (Figura 1). Questo circuito virtuoso di relazioni si attiva e arricchisce sia con esperienze dirette (face to face) sia con relazioni online, ovvero la rete di potenziali relazioni si attiva e collega la dimensione locale con relazioni anche a distanza.

---

dall’extra-spesa media generata dai soggetti partecipanti agli eventi. La spesa extra è stata considerata in misura uguale al 70% del valore medio emerso dai questionari.

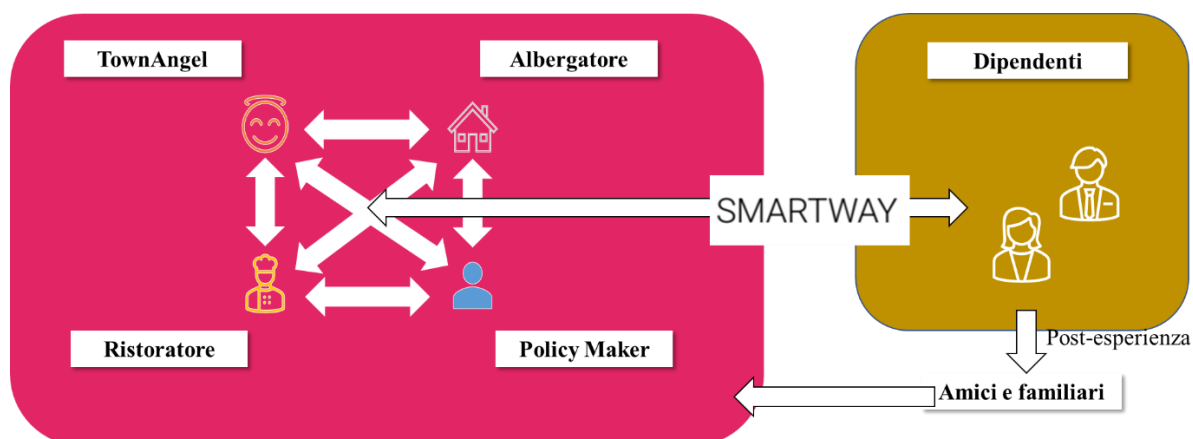


Figura 1. Un possibile modello interpretativo dell'ecosistema creato da Smartway

Infatti, i dati raccolti ci mostrano che ciascun partecipante ha sviluppato relazioni con gli altri dipendenti della stessa azienda durante l'evento. La Figura 2 ci indica che il 51% dei partecipanti conosceva meno della metà delle persone presenti all'evento e il 14% nessuna.

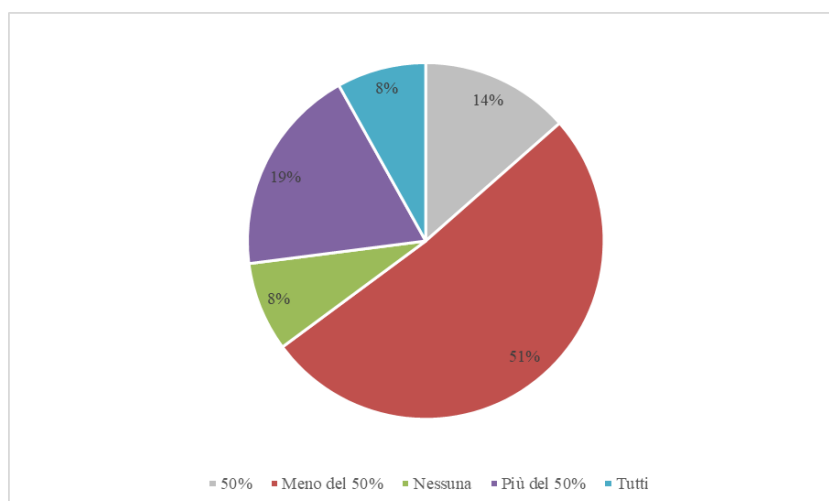


Figura 2. Numero di persone che ciascun partecipante conosceva prima dell'evento (n=37)

Durante l'esperienza Smartway, i partecipanti hanno interagito soprattutto con i colleghi (4,7/5), mentre meno rilevanti sembrano esser state le interazioni con i giovani e gli anziani di Montepulciano, e poco rilevanti quelle con le altre aziende di Montepulciano e i turisti nel luogo (Figura 3).

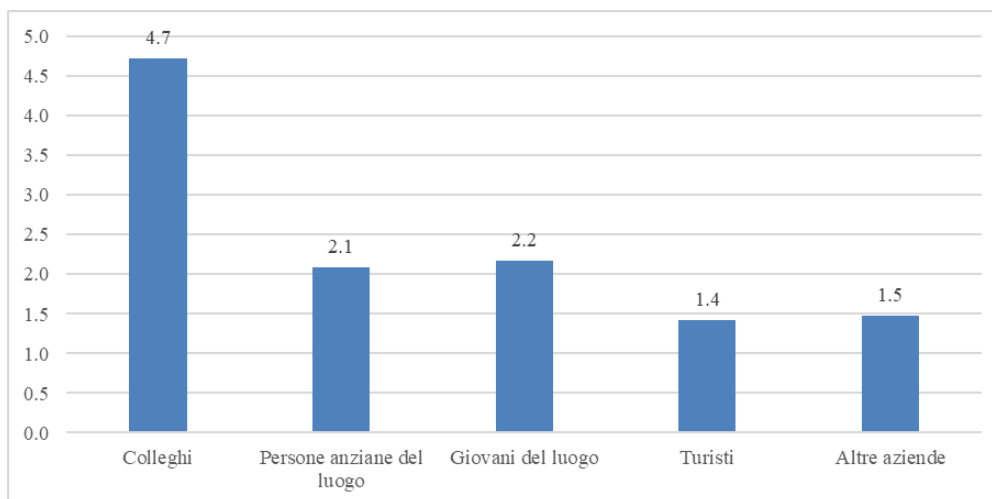


Figura 3. Su una scala da 1 (per nulla) a 5 (completamente), quanto hai interagito durante il tuo soggiorno con... (n=37)<sup>11</sup>

Tuttavia, andando ad esplorare quanto il grado di conoscenza dei colleghi ha influenzato le interazioni, è emerso che, per quanto confermato il primato dell'interazione coi pari, le persone che, al momento dell'evento, conoscevano il 50% degli altri partecipanti o tutti i partecipanti, hanno interagito – in secondo luogo – rispettivamente con le persone anziane e i giovani del luogo (Figura 4).

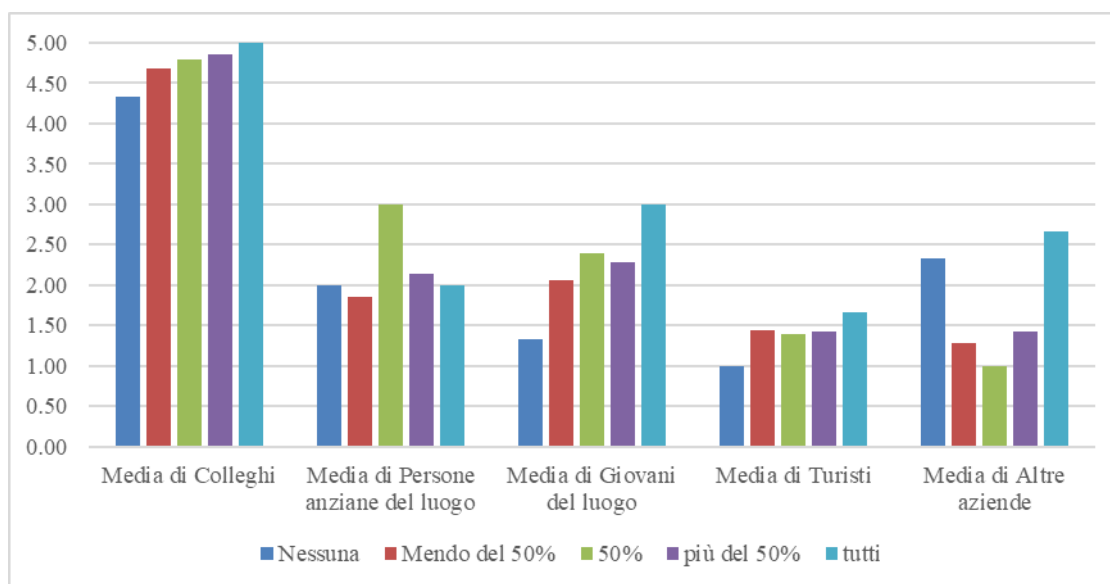


Figura 4. Interazione con colleghi e attori sul territorio di Montepulciano sulla base della conoscenza degli altri colleghi (n=37)

Inoltre, oltre agli effetti economici menzionati nella sezione precedente, l'esperienza Smartway ha anche rappresentato un modo per creare legami di amicizia a livello personale/familiare, incontrare colleghi coi quali collaborare su progetti aziendali esistenti o nuovi nel breve, ma soprattutto nel medio (oltre 12 mesi), termine e avere idee nuove. Invece, importanza marginale è rappresentata dall'incontro di nuovi partners sia del territorio che non del territorio. La Figura 5 rappresenta i valori normalizzati.

<sup>11</sup> Uno dei rispondenti non ha risposto a tutte le opzioni della domanda. In presenza dei *missing value* è stato assegnato il valore risultante dalla media di quell'opzione.

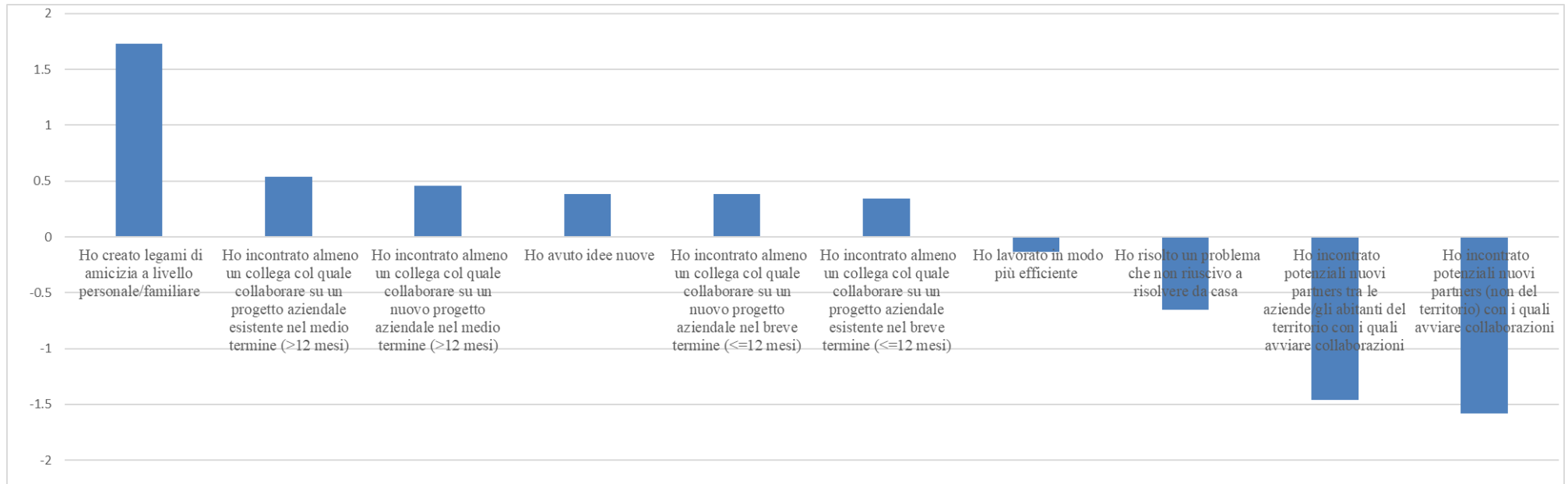


Figura 5. Sulla base della tua esperienza, su una scala da 1 (per nulla d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto sei d'accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni... (nota: valori normalizzati)



I dati raccolti dei questionari somministrati mostrano inoltre le percezioni degli Smartwayers riguardo all'esperienza vissuta che, come si nota dalla Figura 6, mostra, nella quasi totalità dei casi, degli attributi più che positivi, collegati al divertimento e al coinvolgimento.



Figura 6. Percezioni sull'esperienza vissuta dagli Smartwayers (n=37)

Gli Smartwayers mostrano inoltre un'alta probabilità di tornare nel territorio di Montepulciano (o nei territori limitrofi) in futuro (Figura 7).

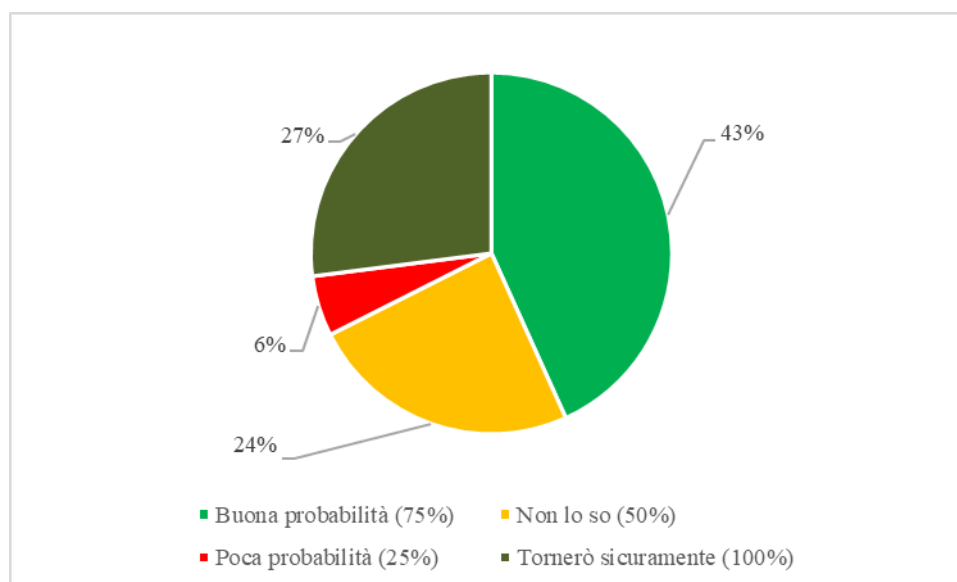


Figura 7. Con quale probabilità tornerai nel paese dove hai vissuto l'esperienza Smartway (o nei territori limitrofi) in futuro? (n=37)

In particolare, si nota che gli Smartwayers tornerebbero con amici o con la famiglia (Figura 8). Questo dato è stato anche enfatizzato da una delle ristoratrici che ha ritrovato, tra i suoi clienti, dei “ragazzi Smartway” con le fidanzate.

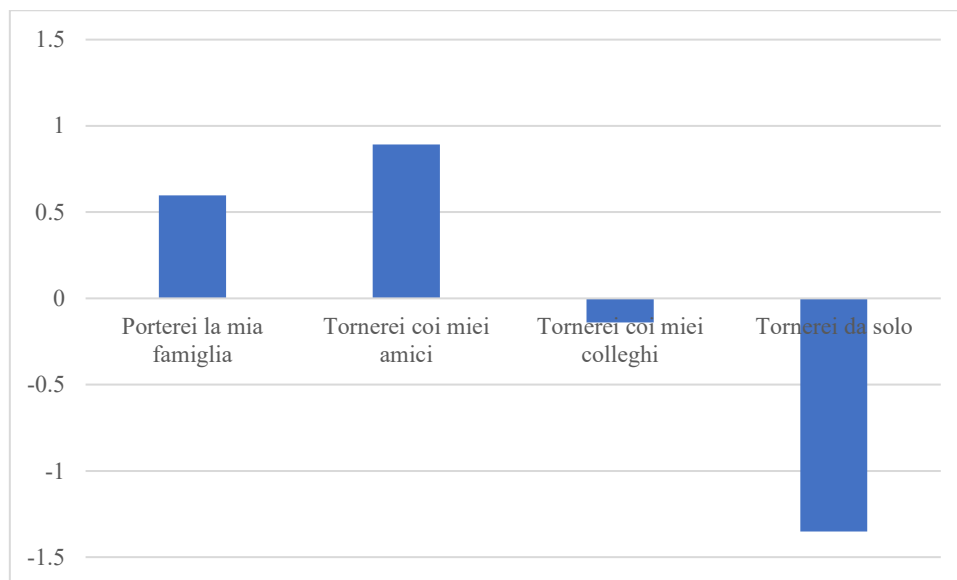


Figura 8. Propensione a ritornare nel territorio da parte degli Smartwayers<sup>12</sup>

Inoltre, i dati raccolti dei questionari somministrati mostrano anche le percezioni che i rispondenti hanno avuto durante la loro esperienza sull’impatto di Smartway sul territorio. In particolare, dai questionari emerge che, sulla base delle interazioni avute durante l’esperienza:

- le persone con le quali i rispondenti hanno interagito hanno affermato che il contributo di Smartway per la loro attività commerciale è molto importante (60% su 22 questionari);
- i rispondenti hanno notato che il loro gruppo ha rappresentato la maggior parte dei turisti presenti a Montepulciano (60% su 35 questionari);
- le persone con le quali i rispondenti hanno interagito hanno loro detto che il contributo Smartway per la loro attività commerciale è importante (48% su 23 questionari).

Tali dati sembrano essere ulteriormente avvalorati da quanto emerso dalle interviste qualitative. Nello specifico, nel caso di Montepulciano, il Town Angel designato da Smartway è un **centro di innovazione sociale** che crea tavoli partecipati tra Smartwayers e attori del luogo per scambiarsi capacità, competenze, storie. Si tratta pertanto di un attore che innesca un processo di “contaminazione” tra fruitori di Smartway e organizzazioni/aziende/persone del luogo. In particolar modo, secondo il sig. Roberto, il TownAngel di Montepulciano, un attore come Smartway dà a centri di innovazione sociale come il suo, la possibilità di nutrire le economie periferiche e le sub-comunità che sono marginalizzate. Come Roberto afferma: «Noi ci occupiamo a livello territoriale proprio di creare delle iniziative, eventi e attività che abbiano

<sup>12</sup> La figura 8 è costruita in base alle risposte alla seguente domanda: “Su una scala da 1 (per nulla) a 5 (completamente), quanto sei d’accordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? “Nel caso in cui, nei prossimi 12 mesi, tornassi nel paese dove ho vissuto l’esperienza Smartway...” (n=37; nota: valori normalizzati).

*un impatto trasformativo sul territorio e sulla società, in modo che le persone abbiano modo di lavorare sul territorio, sviluppare il territorio, stare nel territorio».*

Dalle interviste emerse con gli albergatori, Smartway si configura come un'alternativa dinamica, che attrae persone giovani, rispettose ed educate, attente anche alla sostenibilità (es. impatto sulle scelte di acquisto dei prodotti per la casa). Emerge inoltre chiaramente un cambiamento nel ruolo dell'albergatore che da semplice 'gestore' diventa un «ascoltatore» di questa nuova 'classe' e si evolve verso un ruolo di «influencer»/educatore alla sostenibilità nei confronti di altri ospiti. In Smartway, gli albergatori vedono un partner col quale cooperare sulla base delle specificità richieste dai clienti.

Le due ristoratrici, che usano prodotti dell'impresa di famiglia sita in Montepulciano al fine di creare una filiera estremamente corta, notano infine come Smartway giochi un ruolo molto importante perché gli permette di riempire i 'tempi morti' dei mesi con minori flussi turistici:

*«Smartway ha generato un bene sociale non solo all'economia locale, ma anche alle persone che riceviamo [...]: La gente è ingessata e dopo 2-3 giorni si scioglie, entra in un altro percorso»*, ci racconta una delle due ristoratrici.

Infine, una rappresentante del Comune di Montepulciano (policy maker) ci proietta come, in un contesto in cui gli attori istituzionali stanno dando grande attenzione allo sviluppo di un turismo di qualità (c.d. slow tourism), Smartway possa svolgere il ruolo di facilitatore di connessioni tra aziende e Comune.

### **Prime considerazioni di sintesi**

Come evidenziato da Bacci (2007)<sup>13</sup>, consumi e imprenditoria tendono ad essere più densamente concentrati territorialmente rispetto alla popolazione e, per questo motivo, l'importanza del turismo dal punto di vista economico appare meno rilevante nei grandi centri urbani.

Mentre, da un lato, le stime sugli impatti economici sono ormai abbastanza consolidate, sia in termini di metodologia che di risultati, le analisi sull'impatto sociale rappresentano un aspetto ancora poco dibattuto.

Sebbene la raccolta dei dati sia ancora in una fase preliminare, le prime evidenze empiriche sembrano indicare una possibile correlazione tra innovazione e capitale sociale. L'esperienza di Smartway infatti sembra riconducibile, oltre ad un driver di crescita personale ad aziendale, ad un veicolo di **“turismo responsabile”**, così come definita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO); ovvero di una forma di *“turismo che tiene conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali, attuali e futuri, affrontando le esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti”*<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Bacci, L. (2007). “Patrimonio archeologico e turismo in Toscana: un tentativo di valutazione economica”, in Zanni L. (a cura di.) *La gestione del patrimonio archeologico tra passato e futuro: la valutazione del “Progetto Etruschi”*, IRPET, Firenze.

<sup>14</sup> “I principi su cui si basa il turismo responsabile sono:

- Il rispetto, la cura e la salvaguardia dell'ambiente e degli habitat naturali,
- La tutela e il rispetto delle culture e delle tradizioni locali,
- Il ridotto impatto delle strutture e delle attività turistiche sull'ambiente e le risorse naturali,

Dopo un'era di agglomerazione dei flussi turistici verso i maggiori centri urbani, Smartway si propone di **creare sinergie in maniera alternativa**. Quando i benefici di un modello monocentrico sembrano allinearsi ai costi che ne derivano, sia per i territori che per le aziende, facilitare la transizione verso assetti alternativi capaci di produrre capitale, economico e sociale, in una forma più sostenibile rappresenta una sfida fondamentale per l'intero ecosistema.

Sulla base dell'analisi della letteratura e delle prime evidenze empiriche, si propongono alcune considerazioni di sintesi:

- In termini di stima dell'impatto dell'attività di Smartway sul territorio si può osservare che è possibile definire in modo abbastanza preciso un suo **impatto economico diretto**. Tuttavia, è più difficile stimare l'impatto sociale, anche se, dai dati qualitativi raccolti, Smartway sembra rappresentare un attore importante per 'preservare' la cultura del territorio (ad es. promuovendo prodotti ed eventi culturali locali), ma anche creare connessioni tra gli "smartwayers" e gli attori del luogo.
- Pur in presenza di una raccolta dati ancora provvisoria, le prime evidenze empiriche sembrano indicare che possa esistere una **relazione positiva tra digitalizzazione e modalità di "turismo sostenibile"** (come i servizi offerti da Smartway che integrano contenuti digitali nei loro pacchetti turistici)<sup>15</sup>. Esperienze più coinvolgenti sviluppate su base locale possono quindi attivare reti di relazione che successivamente possono permanere anche da remoto su base digitale.
- L'esperienza di Smartway sembra più riconducibile, anziché a un driver di "turismo sostenibile", più a un veicolo di "**turismo responsabile**" così come definita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. Pur in parte sovrapponibili, le due espressioni "turismo sostenibile" e "turismo responsabile" presentano alcune differenze sostanziali: il *turismo sostenibile* cerca principalmente di ridurre al minimo l'impatto ambientale delle attività turistiche (riduzione dell'inquinamento, dei rifiuti, dello spreco di risorse naturali), mentre il *turismo responsabile* ha un risvolto maggiormente etico, sociale ed economico. Non solo considera l'impatto sotto il profilo ambientale, ma mette soprattutto al centro la capacità di creare relazioni tra i turisti e la popolazione del luogo interessata<sup>16</sup>. Pertanto, interessa stimare non solo l'impatto economico diretto creato, ma la capacità di progettare esperienze turistiche rispettose delle tradizioni, delle culture, degli stili di vita dei luoghi interessati. Contano la rete di relazioni create e il bagaglio di conoscenza accumulato, capaci di sviluppare amicizie, legami e rapporti che possono proseguire nel tempo e sviluppare potenziali effetti economici futuri. Il presente lavoro rappresenta pertanto un primo step di un percorso di ricerca più lungo che richiederà altri dati e successive verifiche field per stimare in modo più preciso questo impatto sociale.

- 
- Il coinvolgimento e la partecipazione attiva e informata delle popolazioni ospitanti in ambito turistico, ad esempio attraverso l'utilizzo di strutture locali e la denuncia di eventuali situazioni di degrado sociale e ambientale,
  - La promozione di esperienze che consentano al turista di entrare in contatto e conoscere direttamente le comunità locali e le caratteristiche più peculiari del territorio,
  - La condivisione dei benefici economici con le comunità ospitanti, che favoriscano lo sviluppo sociale e una migliore qualità della vita" (Fonte: <https://www.equotube.it/turismo-responsabile.html>).

<sup>15</sup> <https://www.simtur.it/smart-travel/sostenibilita-digitale-nel-turismo-rapporto-2022/>

<sup>16</sup> <https://www.equotube.it/turismo-responsabile.html>.

La presente ricerca mostra **alcuni limiti** che possono essere la base di partenza per ricerche future. In primo luogo, la numerosità dei questionari raccolti (37 questionari) non rappresenta un campione sufficientemente ampio da permettere stime sull'impatto economico e/o sociale precise né tantomeno tali numeri hanno permesso l'utilizzo di modelli econometrici. È bene sottolineare che il gruppo di ricerca si è basato sui dati forniti da Smartway, su quelli raccolti dai 37 questionari e dai dati presenti nel rapporto IRPET al fine di calcolare l'impatto economico diretto, indiretto e indotto. In secondo luogo, considerando l'eterogeneità dei modelli presenti in letteratura su impatto economico, ambientale (qui non considerato) e sociale, la presente ricerca si configura come una ricerca di natura esplorativa che vuole identificare vari fattori che possono giocare un ruolo importante per determinare l'impatto di una start-up come Smartway. Infatti, dall'analisi dei dati emerge che Smartway può rappresentare un importante strumento attraverso il quale le aziende possono facilitare la creazione di relazioni tra dipendenti che spesso – se non sempre – lavorano in smartworking e che possono trovare, grazie all'esperienza di Smartway, opportunità di collaborazione con colleghi e un momento importante per sviluppare nuove idee. Infine, a causa della mancanza di questionari post-evento, non è stato possibile stimare l'impatto di Smartway sul clima organizzativo. Tali limiti rappresentano sicuramente importanti punti di partenza per le ricerche future.