



SeetyFriends

www.seetyfriends.com

"Business Plan"

25/11/2015

01 Confidential

INDICE

• Executive Summery.....	3
• Descrizione dell'impresa.....	5
• Analisi del settore.....	7
• Prodotto e servizio offerto e attrattività del business.....	8
• Il nostro target.....	10
• Analisi dei concorrenti.....	12
• Analisi finanziaria.....	14
• Risk Analysis.....	17
• Team.....	19

EXECUTIVE SUMMERY

SeetyFriends (leggi “City Friends”) è un portale web che dà la possibilità ai giovani turisti di incontrare ragazzi del luogo, essenzialmente studenti e uscenti da facoltà quali storia dell'arte, beni culturali e architettura, al fine di ottenere informazioni sia storico-culturali sia riguardanti luoghi non-turistici di intrattenimento e svago. Il turista visita la città in maniera informale, in quanto guidato da un coetaneo, e più economica rispetto ai tradizionali servizi turistici, riuscendo inoltre nel tempo libero ad entrare in contatto con gente, cultura e abitudini del posto scelto come meta. Lo studente mette in pratica e utilizza le conoscenze acquisite durante il percorso di studio, si avvicina a nuove culture e realizza delle modiche entrate.

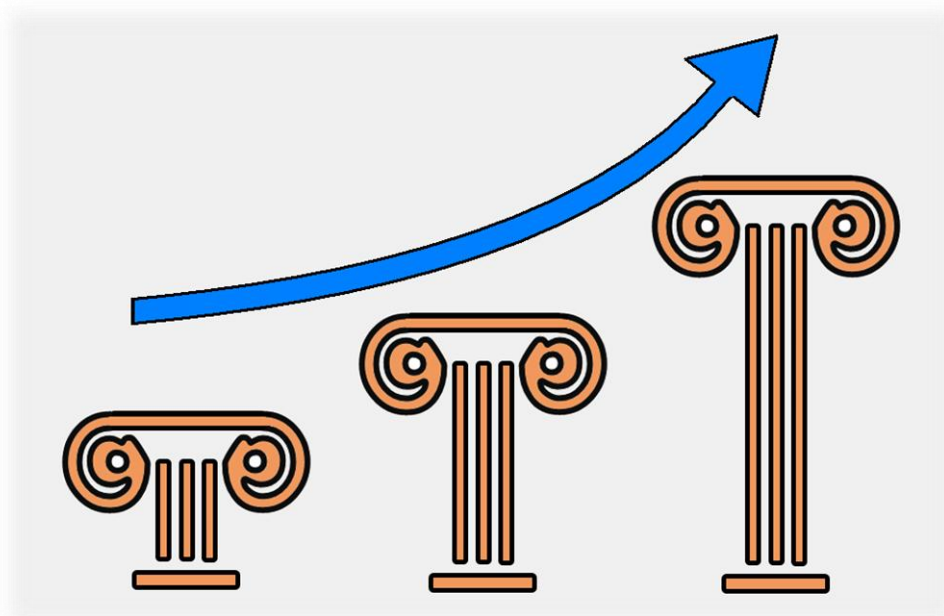


Il turismo giovanile , che rappresenta dunque il mercato di riferimento di SeetyFriends, è caratterizzato da una domanda fortemente presente e redditizia destinata ad incrementarsi data la crescente mobilità internazionale. Questa al giorno d’oggi è favorita dalla presenza massiccia sul mercato di servizi low-cost di trasporto e pernottamento, e da una mentalità giovanile sempre più aperta a nuove

esperienze e alla conoscenza di nuove culture. In tale contesto si inserisce SeetyFriends: offrendo la possibilità di visitare la città in maniera economica, va a completare il quadro dei servizi low-cost; permettendo al giovane turista di trovarsi in luoghi frequentati da ragazzi del posto, favorisce l’inter-conoscenza culturale.

Il consumer insight da cui nasce SeetyFriends è duplice. Da un lato la voglia dei turisti di età giovanile di visitare la città ad un prezzo contenuto tramite una guida confidenziale e il desiderio di trovarsi in situazioni tipiche del posto, vivendo la città da residente e non da turista. Dall’altro la necessità di studenti del luogo di facoltà inerenti la cultura e la storia, di utilizzare le conoscenze acquisite per fare pratica e realizzare piccole entrate extra.

Il target scelto è quello dei turisti giovani, di età compresa tra i 18 e 30 anni, e di studenti o uscenti da facoltà storico-culturali, senza escludere i ragazzi provenienti da altri indirizzi ma con una forte passione e conoscenza della storia della propria città.



I principali obiettivi di SeetyFriends sono la diffusione del servizio inizialmente sul territorio di Roma per poi estendersi su quello Italiano e su scala mondiale. Questi verranno raggiunti tramite un vantaggio competitivo incentrato sull'innovatività, la semplicità e comodità del servizio nonché attraverso una forte promozione presso facoltà interessate dal business, social networks e luoghi maggiormente frequentati dai giovani turisti stranieri.

Seetyfriends nasce dall'idea di tre ragazzi Paolo Mari, Alex Alfarone e Francesco Polia accomunati dalla passione di viaggiare, visitare nuovi posti e venire a contatto con nuove realtà. Tramite competenze tecniche acquisite rispettivamente durante il percorso di studi economici del primo, esperienza maturata in contesti lavorativi strettamente a contatto con i turisti del secondo, e conoscenze informatiche del terzo, il team è pronto a lanciare questa nuova frontiera dello sharing.

DESCRIZIONE DELL'IMPRESA

SeetyFriends è un'impresa giovane e dinamica che offre un servizio innovativo all'interno del mercato del turismo giovanile. Nasce nel 2015 dall'idea di tre ragazzi nonché soci fondatori, provenienti da studi ed esperienze che gli hanno permesso di concepire questo business.



Attraverso un portale che permette ai giovani turisti di incontrare ragazzi del luogo per avere informazioni storico-culturali e riguardo posti non-turistici, l'obiettivo dell'azienda è quello di permettere ad ogni ragazzo che ama viaggiare di vivere la città oggetto di meta. Ed è proprio attorno alla frase "vivere la città" che è possibile inquadrare la mission di SeetyFriends.

La preoccupazione di un turista, soprattutto se di giovane età, è quello di rimanere estraneo e distaccato dal posto verso cui ha scelto di viaggiare. Limitarsi ad osservare i luoghi di interesse culturale della città, spesso per problemi economici, così come ritrovarsi a frequentare posti tipicamente turistici, non è di certo quello che vorrebbe un viaggiatore dalla sua vacanza. Quello che veramente cerca è un'esperienza, e solamente vivendo la città potrà ottenerla. Il turista ha bisogno di conoscere appieno la storia e la cultura del posto, ed entrare in contatto con le abitudini e il lifestyle della gente che ci vive. Questo SeetyFriends lo sa bene, e si impegna affinché ciò sia possibile. Per questo offre la possibilità ad ogni giovane turista di incontrare un coetaneo del luogo, per visitare la città, farsi consigliare al meglio e poterla vivere insieme a lui. Tutto ciò attraverso la tecnologia di un portale semplice ed efficace, la relativa app per smartphone, e in perfetta sintonia con le esigenze della società odierna, che richiede sempre più conoscenza inter-culturali ed è orientata alla globalizzazione.

SeetyFriends nasce dalla passione per il viaggio che accumuna i suoi fondatori, ed è sulle loro competenze e conoscenze che poggia le sue solide basi. Per un progetto di questo tipo è

necessario conoscere anzitutto il settore del turismo. In ciò risultano fondamentali le esperienze lavorative presso i locali commerciali del centro di Roma, del socio Alex Alfarone. Da sempre a contatto con i turisti, conosce i loro bisogno ed interpreta al meglio le loro necessità.

Basandosi poi il servizio su un portale web ed essendo la società odierna sempre più telematica, importantissimi risultano gli studi informatici e le skills acquisiti dal socio Francesco Polia. Una passione che ha implementato nel suo percorso universitario, e che lo ha portato

poi alla creazione di alcuni siti privati, saprà apportare al progetto la tecnologia di cui necessita.

Alla base della progettazione e realizzazione di un'attività economica è necessario poi il giusto spirito di imprenditorialità, capacità di analizzare i trend e programmare l'offerta che il socio Paolo Mari sarà in grado di arrecare. Sfruttando i suoi studi economici e le esperienze di lavoro in team, saprà guidare al meglio l'impresa verso obiettivi di profittabilità ed espansione del business.

SeetyFriends è un'azienda giovane, che si rivolge ai giovani ed è pronta a lanciare nel mercato del turismo, una nuova frontiera dello sharing.



ANALISI DEL SETTORE

Il settore interessato dal business è quello del turismo giovanile, ossia di ragazzi compresi tra i 18 e i 30 anni. Dati dell' ONTI (Osservatorio Nazionale del Turismo) rivelano come l'Italia sia

Top 5 countries for international tourism arrivals (mln)						
Ranking		Country	2005	2012	Var. %	12/05
05	12					
1°	1°	= France	75,0	83,0	10,7	
3°	2°	↑ United States	49,2	67,0	36,2	
4°	3°	↑ China	46,8	57,7	23,3	
2°	4°	↓ Spain	55,9	57,5	2,9	
5°	5°	= Italy	36,5	46,4	27,1	
Europe			448,9	533,9	18,9	
World			807,0	1.035,0	28,3	

Source: ONT, based on UNWTO datas.

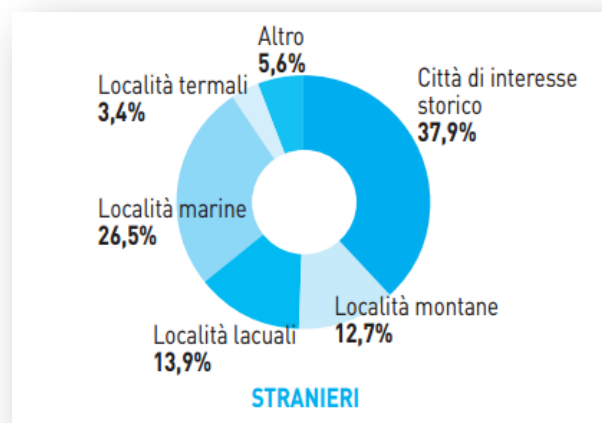
al quinto posto tra i paesi con maggior numero di arrivi internazionali, dietro a grandissimi giganti quali Stati Uniti e Cina, sottolineando anche un incremento percentuale del 27% negli anni dal 2005 al 2012.

Statistiche ISTAT confermano inoltre che circa il 30% dei turisti in Italia è rappresentato da giovani compresi tra i 15 e i 30 anni, e che la ragione principale

che spinge i turisti verso il nostro paese è l'interesse storico-culturale per le nostre città.

Negli ultimi anni il settore turistico e i costi ad esso legati sono stati fortemente segnati dall'avvento dei servizi low-cost, presenti fortemente nel settore del trasporto e del pernottamento. Circa il 47 % dei passeggeri utilizza voli low-cost, e 1 turista su 3 ha prenotato il suo ultimo soggiorno tramite portali web orientati al risparmio. Tutto ciò, oltre che incrementare ulteriormente il turismo tra paesi, ha instaurato nelle persone, e soprattutto nei giovani sempre interessati a minimizzare le spese dei loro viaggi, la mentalità del "viaggiare economico" che oggi rappresenta una concreta realtà.

Il turismo giovanile è influenzato e incrementato fortemente dalla società odierna, segnata da una marcata globalizzazione che richiede ai ragazzi un bagaglio di conoscenze eterogeneo acquisibile solo tramite gli interscambi culturali e il contatto con culture e lingue differenti dalla propria. Dunque viaggiare rappresenta al giorno d'oggi sia una passione sempre più facilmente coltivabile sia una necessità, richiesta dalle condizioni del mercato odierno.



PRODOTTO E SERVIZIO OFFERTO E ATTRATTIVITA' DEL BUSINESS

SeetyFriends è un portale semplice e dinamico all'interno del quale giovani turisti possono cercare e contattare per poi incontrarsi, con ragazzi del luogo al fine di ricevere da essi informazioni sia storico culturali della città che indicazioni riguardo i luoghi non turistici di intrattenimento e svago.

Il giovane turista, che giunto in loco si sente spaesato, si trova il più delle volte ad arrangiare informazioni storico-culturali riguardo ciò che visita per non sostenere dei costi elevati dei classici servizi turistici o non volere ricorrere alle guide cartacee che risultano scomode e noiose. Seetyfriends è un sito web all'interno del quale potrà, previa registrazione gratuita, contattare numerosi ragazzi residenti nella città visitata, selezionandoli in base alle informazioni



all'interno dei loro profili. Sceglierà dunque in base a criteri quali: passioni ed interessi comuni, grado di preparazione storico-culturale e conoscenza della città del ragazzo residente, feedback e commenti rilasciati dai turisti precedenti, relazionati al costo del rimborso spese richiesto. Una volta scelto il SeetyFriend ideale e compatibile con le proprie esigenze, il giovane turista potrà contattarlo e mettersi d'accordo su un

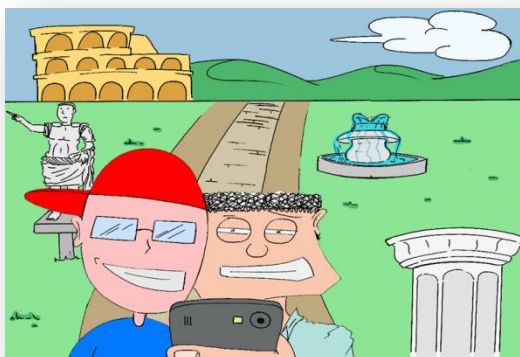
eventuale appuntamento nel luogo che desidera visitare per poi potere girare la città insieme. In ultimo pagherà il rimborso spese in loco direttamente allo studente.

Dall'altra parte del portale dunque ci sono ragazzi del posto, appassionati della storia della propria città o ancora meglio provenienti da studi storico-culturali come arte, storia e architettura. Questi iscrivendosi al portale ed inserendo tutte le informazioni necessarie all'interno del proprio profilo, hanno la possibilità di mettere in pratica e utilizzare le loro conoscenze culturali e linguistiche acquisite ed eventualmente fare pratica su quello che sarà il loro futuro lavoro di guide turistiche. L'iscrizione è gratuita per i primi



anni di lancio del servizio e ammonterà successivamente a una quota trimestrale da 7 a 10 euro. Potranno inoltre fin da subito pagare una quota trimestrale di circa 3 euro per essere utenti premium, ed avere così più visibilità ed affidabilità all'interno del sito(*). Entreranno a contatto con ragazzi di altri paesi, e realizzeranno delle modiche entrate.

Il vantaggio acquisito dal turista è notevole. Oltre a ricevere informazioni storico-culturali in maniera economica ed informale perché fornite da un coetaneo, entrerà immediatamente a contatto con la cultura, le abitudini e il modo di pensare tipiche del posto. Instaurato il rapporto con il SeetyFriend, si potranno ottenere inoltre informazioni riguardo luoghi non turistici ma tipicamente frequentati da gente del luogo dove poter spendere il proprio tempo libero, per poter vivere finalmente la città da residente e non da turista. Creatasi poi una particolare



sintonia tra i ragazzi di paesi diversi, obiettivo della Startup SeetyFriends, questi potranno trascorrere ulteriori momenti di svago insieme.

Il turista visiterà al meglio la città e apprenderà appieno le abitudini del posto, il ragazzo residente farà pratica e realizzerà modiche entrate. Entrambi vivranno un'esperienza unica.

SeetyFiends risponde appieno alle esigenze della società odierna, in materia di turismo. Il portale estende la mentalità low-cost, ormai presente e consolidata nel campo della ristorazione, del pernottamento e del trasporto, anche alla visita della città e consente un'integrazione tra culture diverse sempre più necessaria e ricercata dai giovani di oggi.

Il business di Seetyfriends risulta redditizio in quanto operante in un settore, quello del turismo giovanile, che non conosce crisi e che anzi è in grado di mantenersi stabile sfruttando le nuove tecnologie e vivo grazie alla mentalità odierna fortemente orientata alla globalizzazione. Il servizio offerto risulta inoltre molto attraente per tutti i ragazzi provenienti da studi e facoltà storico-culturali, viste le basse percentuali di occupazioni che caratterizzano questo settore.

La profittabilità di SeetyFriends è legata inoltre alla possibilità di estendersi, non solo sul territorio di Roma e su quello Italiano, ma anche su scala Europea e Mondiale. In ogni paese dove ci sono ragazzi che conoscono e amano la propria storia e la propria cultura, un giovane turista avrà già un punto di riferimento.

* i prezzi indicati, seppur garantiscono redditività al business, sono i minimi ipotizzabili per le sue potenzialità.

IL NOSTRO TARGET

SeetyFriends si rivolge principalmente ai turisti giovani, di età compresa tra i 18 e i 30 anni, che amano viaggiare per visitare luoghi di interesse culturale ma anche per conoscere realtà differenti dalla propria.

Viaggiare al giorno d'oggi è un'attività semplice, economica e per questo sempre più frequente. La diffusione dei servizi low-cost nei vari settori quali trasporto, pernottamento e ristorazione, permette soprattutto ai giovani, che in quanto tali si adattano a situazioni meno confortevoli e meno adatte per un adulto, di ridurre le spese ma anche i tempi organizzativi relativi ad un viaggio.

Con un budget limitato, tipico del giovane turista, possono così andare e tornare da Londra e scegliere il miglior posto qualità-prezzo per soggiornare, tutto grazie ai numerosi portali odierni che si prestano particolarmente ad un utilizzo giovanile. Ciò spinge i ragazzi ad effettuare anche 3-4 viaggi all'anno.

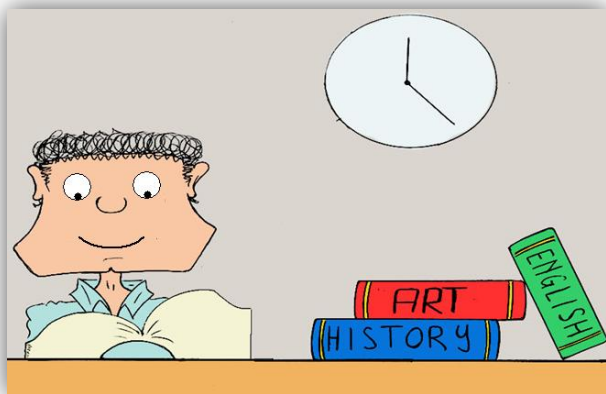
Non solo la tecnologia ma anche la mentalità odierna spinge i giovani verso nuovi paesi. Nel nuovo millennio risulta sempre più importante avere un bagaglio di esperienze personali eterogenee, sapere più lingue oltre quella madre, e fare proprie conoscenze che solamente uscendo dal proprio paese è possibile acquisire. Tutto ciò i ragazzi lo sanno bene e invogliati dalle istituzioni scolastiche attraverso gli erasmus, ma in generale dalla società decidono di viaggiare.

I ragazzi scelgono spesso le proprie mete in base alle attrattive e allo svago che offrono i vari paesi, con un occhio di riguardo però alla presenza di luoghi di interesse culturale. Proprio su questo secondo aspetto si basa SeetyFriends. Il viaggio del giovane turista in pochissimi casi sarà esclusivamente incentrato sulla visita della città, per questo una guida informale fornita da un coetaneo potrebbe fargli comodo. Rappresenterebbe infatti la via di mezzo tra limitarsi a vedere i posti di interesse culturale senza avere nessuna informazione e munirsi di una guida costosa e ufficiale. Anche per quanto riguarda l'aspetto dello svago entrare in contatto con una persona del luogo gli sarebbe utile. Uno dei desideri più comuni tra i giovani turisti è infatti quello di trovarsi in situazioni tipicamente vissute dai ragazzi del posto, senza incomberne in luoghi turistici che non ne rispecchiano la cultura. Il SeetyFriend è in grado di indirizzare il turista e ancora meglio coinvolgerlo e portarlo con sé in serate e posti



caratteristici che vive lui da residente.

Un secondo target a cui mira la piattaforma SeetyFriends è composto da tutti i ragazzi che amano e conoscono al meglio la storia e la cultura della propria città e che conoscono le lingue, in particolar modo gli studenti e i laureati di scuole e atenei di materie umanistiche come storia e arte, ma anche architettura e lingue. Classifiche recenti del Censis mostrano come a tali settori siano legati i maggiori tassi di disoccupazione, e che i titoli di studio



conseguiti presso Università con questi indirizzi occupano i posti più bassi all'interno delle graduatorie di lauree più richieste, dopo quelle ingegneristiche, sanitarie ed economico-statistiche. Attraverso il portale SeetyFriends, tali ragazzi possono utilizzare le loro conoscenze, metterle in pratica e migliorarsi continuamente, trovandosi in situazioni che potrebbero favorirli nello loro

future posizioni lavorative, quali ad esempio le guide turistiche. Servendosi dunque del loro knowledge e guidati dalla loro passione per la storia e la cultura, possono realizzare delle modiche entrate ma soprattutto un'esperienza unica venendo a contatto con realtà del tutto diverse tra loro, restando nella propria città.

Un obiettivo a lungo termine del progetto SeetyFriends, per gli studenti provenienti dalle suddette Facoltà, è quello di riuscire a sostituire il rimborso spese dovuto dal turista, con dei crediti formativi provenienti da attività extra, richiesti dal percorso di Laurea. Il servizio offerto dal portale sarà così interamente gratuito sia per il turista che per lo studente.

ANALISI DEI CONCORRENTI

Il servizio offerto da SeetyFriends ai giovani turisti è duplice. Da un lato la possibilità di acquisire informazioni relative alla città, dall'altro quello di farli entrare a contatto con ragazzi del posto e dunque con la loro cultura, lifestyle e abitudini. Premessa l'innovatività del progetto, esistono attualmente sul mercato operatori che forniscono servizi simili e in essi possono identificarsi i concorrenti di SeetyFriends. Tralasciando le guide cartacee, che per loro natura risultano scomode e poco interattive, troviamo:



1) Primo fra tutti le guide turistiche e i siti che le propongono.

Uno dei mezzi più utilizzati da sempre per visitare i luoghi di interesse sono le guide turistiche, reperibili in loco o prenotabili anticipatamente. Queste però non sono particolarmente ben viste e scelte dal target giovanile di

turisti, in quanto molto costose e spesso anche poco stimolanti. Interviste condotte dal Team di SeetyFriends presso il centro di Roma, hanno evidenziato come solo 2 ragazzi su 10, provenienti da differenti paesi dell'Europa e non, usufruiscono nelle loro vacanze di servizi simili.

Le guide turistiche sono sicuramente preferite dalle persone più adulte che hanno meno problemi di budget sulla loro vacanza, che spesso viaggiano in gruppo riuscendo a dividere la spesa della guida e che cercano una visita formale ed accurata. SeetyFriends è un servizio per i giovani turisti. Questi amano viaggiare, non dispongono di ingenti risorse ne tanto meno accetterebbero di appesantire la loro vacanza usufruendo di viste guidate che ricordano molto quelle scolastiche, ma nello stesso tempo non vogliono rinunciare a conoscere la storia e la cultura del posto.

Le guide turistiche rappresentano dunque solo un parziale concorrente di SeetyFriends, in quanto si mostrano per le loro caratteristiche, più adatte ad un target diverso, quello dei turisti adulti.



2) Le Associazioni di guide turistiche.

A risolvere il problema della dispendiosità delle guide turistiche ufficiali, nascono le associazioni di guide turistiche, che offrono un servizio sicuramente più economico ed alla portata di tutti.

Tuttavia queste, nonostante siano presenti nella maggior parte delle città italiane, risultano difficilmente individuabili e contattabili da persone che non sono del luogo come i turisti. Appaiono come realtà frammentate e distinte per ogni singola regione, che offrono quasi spesso il loro servizio di guida in lingua italiana, e che per tanto sono più orientate allo specifico target di turisti italiani.

3) CouchSurfing

Per quanto riguarda il bisogno dei ragazzi odierni di entrare a contatto con giovani del posto per immergersi nella loro cultura, è presente sul mercato CouchSurfing. Questo tuttavia è per definizione un servizio di scambio di ospitalità. Non è dunque incentrato sull'aspetto culturale. Il turista che utilizza SeetyFriends lo fa non solo per trovare un punto di riferimento in loco, ma principalmente per avere un amico che possa mostrargli la città. Non a caso i feedback rilasciati all'interno dei vari profili dei ragazzi del posto, riguardano in primis la loro preparazione culturale e la loro capacità di esporre informazioni riguardo i luoghi di interesse. CouchSurfing, incentrando il servizio sull'ospitalità tra ragazzi di paesi diversi, necessita di un target particolarmente aperto ad un'esperienza così forte come quella di ricevere a casa uno sconosciuto. Forse proprio per tale motivo questo portale ha avuto poco riscontro in Italia. Se è vero che la maggior parte di ragazzi vorrebbe conoscere coetanei del posto, è vero anche che non tutti sono predisposti caratterialmente ad un'esperienza simile. SeetyFriends risulta avere sotto questo punto di vista un bacino di utenti più ampio. Il primo contatto tra i ragazzi avviene in città, ed per la città che si condivide l'esperienza. Un'ulteriore condivisione di situazioni più o meno personali, avverrà solo conseguentemente all'instaurazione di una particolare sintonia tra i ragazzi. In conclusione i due servizi si distinguono per il target, più ristretto nel caso di CouchSurfing, e per il consumer insight, particolarmente incentrato sull'aspetto culturale nel caso di SeetyFriends.



ANALISI FINANZIARIA

Identifichiamo ora attraverso delle stime, il più possibili attendibili e nettamente inferiori alle reali potenzialità del business, le principali fonti di ricavo e di costo legati al progetto SeetyFriends. Prendendo come riferimento i primi cinque anni dell'attività, tali sono:

		anni				
		1	2	3	4	5
RICAVI	(numero utenti visitatori)	1800	3600	7200	30800	51400
(in euro)	(numero utenti iscritti)	100	200	400	1500	3000
	(utenti premium)	10	20	40	150	200
	(numero privati che pagano per stare sull'app)	10	20	30	50	100
	pubblicità sul sito	7,2	14,4	28,8	123,2	205,6
	pubblicità privati su cartina app	250	1000	3000	5000	10000
	iscrizione utente premium	120	240	800	3000	4000
	iscrizione utente	0	0	11200	60000	120000
	eventi e serate	0	0	2400	6000	10800
TOTALE		377,2	1254,4	17428,8	74123,2	145005,6

		anno				
		1	2	3	4	5
COSTI	sito	2000	500	500	800	800
(in euro)	affitto sede/ufficio	0	0	7200	7200	7200
	partita iva	0	0	0	0	0
	iscrizione camera del commercio	80	80	80	80	80
	Commercialista	1000	1000	1000	1000	1000
	Pos virtuale	324	324	324	324	324
	AdWords (a click)	180	360	720	1540	2570
	Pubblicità sui Social	120	120	120	120	120
	Dipendente	0	0	0	7200	7200
	Versamento IVA (22%)	82,984	275,968	3834,336	16307,1	31901,23
TOTALE		3786,984	2659,968	13778,34	34571,1	51195,23

		1	2	3	4	5
	EBT	-3409,78	-1405,57	3650,464	39552,1	93810,37
	Imposta sul reddito società(IRES) 15% su 1/3 red.	0	0	182,5232	1977,605	4690,518
	INPS (20% del <u>reddito</u> da 14552 euro)	0	0	0	7910,419	18762,07
	RISULTATO NETTO	-3409,78	-1405,57	3467,941	29664,07	70357,78

Illustriamo i risultati ottenuti nei vari anni:

Primo anno. Durante il primo anno di attività SeetyFriends punta ad ottenere circa 1800 visitatori del portale con solo 100 iscritti (gratuitamente), di cui solo 10 scelgono di pagare per essere utenti premium. Questi, ad un prezzo trimestrale di 3 euro , avranno più visibilità e affidabilità sul sito. Rappresentano inoltre, insieme alla pubblicità sul sito (calcolata con parametro 0,004 cent a view) e i ricavi relativi ai locali commerciali che pagano una quota mensile di 2 euro per apparire sulla cartina presente nell'app gratuita, le entrate del primo anno. SeetyFriends in questo momento ha una modica diffusione su base Regionale, e viene principalmente utilizzato a Roma, città da cui si è scelto di partire.

I principali costi sono costituiti invece da : la costruzione del sito e la relativa app; l'iscrizione alla camera del commercio, il commercialista e la dotazione del pos virtuale. Importante nei primi anni d'attività risulta la pubblicità sui social, in parte gratuita perché fatta dal team tramite i vari profili e in parte a pagamento , così come il reindirizzamento al sito tramite ricerca delle keywords su google.

Secondo anno. Con il raddoppio di visitatori, iscritti e utenti premium nonché della cifra pagata dai locali commerciali data l'incremento di visibilità, SeetyFriends inizia a incrementare la sua popolarità ed il suo utilizzo. Con un sito già avviato che necessita solamente di manutenzione, e i costi che rispetto al primo anno non sono di molto variati, la perdita nel secondo anno viene dimezzata.

Terzo anno. Il terzo anno di attività il portale è abbastanza diffuso su base regionale, e inizia a conoscersi anche verso il territorio Italiano, contando circa 400 iscritti che pagano per la

prima volta l'iscrizione al sito ad un prezzo trimestrale molto contenuto di 7 euro. Aumenta il costo per gli utenti premium data la maggiore concorrenza nel sito e SeetyFriends inizia ad organizzare piccoli eventi presso i locali di Roma che coinvolgono turisti e ragazzi del posto, con convenzioni per gli iscritti al portale.

Nonostante gli incrementi dei costi, dovuti alla dotazione di un ufficio, alle spese di pubblicità oltre a quelle fisse annuali e al pagamento dell'IRES in misura agevolata (15% su 1/3 del reddito), viene raggiunto il Break Even Point e si genera un utile di circa 3mila euro, interamente reinvestito. SeetyFriends è un portale diffuso e utilizzato.

Quarto anno. Il quarto anno SeetyFriends si diffonde nelle principali città Italiane, ciò grazie a un incremento esponenziale di visitatori e soprattutto di iscritti. Il prezzo trimestrale di iscrizione aumenta a 10 euro, ma resta invariato quello degli utenti premium dovuto anche al fatto che il sistema di feedback e recensioni garantisce un'adeguata visibilità agli utenti. Il portale risulta ampio con circa 1500 iscritti e ciò giustifica la presenza di un dipendente retribuito, che si affianca al team, per la gestione costante del sito. L'incremento dei ricavi è dovuto anche alla crescita del numero di privati commerciali che scelgono l'app di SeetyFriends per farsi pubblicità, e del relativo prezzo che pagano. Forte della sua popolarità il team organizza eventi sempre più spesso e soprattutto in più città italiane e l'azienda riesce a generare un utile di circa 30mila euro, per rientrare degli investimenti effettuati e remunerare i soci fondatori.

Quinto anno. Il quinto anno di attività SeetyFriends è un servizio maturo e consolidato presso le principali città Italiane e i paesi del Territorio. Il portale conta circa 3000 iscritti e quasi 52mila visitatori, garantendo un fatturato di 124mila euro l'anno. Se a ciò aggiungiamo che la pubblicità dei privati ha un entrata di 10mila euro e che il business delle serate nei locali d'Italia porta un guadagno di circa 11mila euro l'anno, possiamo affermare che l'attività ha generato i suoi frutti.

SeetyFriends cercherà nel futuro di convenzionarsi alle Università di materie umanistiche, affinché il servizio possa essere interamente gratuito per i turisti che scelgono uno studente di tali facoltà, e per questi ultimi, ricompensati tramite crediti formativi. L'azienda utilizzerà i suoi utili, che nell'ultimo anno ammontano ad euro 70mila, per affacciarsi su nuovi mercati e imporsi presso le principali città d'Europa e del mondo. Il business non ha confini : dove un turista avrà bisogno di un punto di riferimento, SeetyFriends sarà pronta a farsi trovare.

RISK ANALYSIS

I principali fattori di rischio del progetto SeetyFriends sono legati alla sua innovatività, data la mancanza di operatori sul mercato che offrono un servizio analogo.



1) Come ogni impresa che si accinge ad iniziare la propria attività imprenditoriale, uno dei principali pericoli riguarda l'avvio dell'attività stessa. Rientrano all'interno di questa categoria il rischio di non riuscire a posizionarsi ed affermarsi sul mercato, come anche di aver sopravvalutato la redditività del business con conseguenti problemi economico-finanziari. Sarà necessario dunque effettuare un'accurata analisi del target per

definire al meglio l'offerta, ed una forte attività promozionale, premesso che l'esigenza del servizio offerto è stata già accertata tramite sondaggi effettuati dal team.

2) Legato a tale categoria di rischi ed alle tempistiche di cui necessita l'avvio di un'attività imprenditoriale, un ulteriore pericolo è rappresentato dalla possibilità che un concorrente tra quelli citati sopra (vedi: analisi dei concorrenti) possa estendere il proprio business all'area interessata dal progetto. Nonostante questi operatori non offrono attualmente un servizio simile, la loro presenza e conoscenza dello stesso mercato potrebbe indurli a farlo. SeetyFriends tramite specializzazione ed innovatività del prodotto offerto, nonché una focalizzazione sul target di riferimento, riuscirà a fronteggiare al meglio un eventuale concorrenza. Mettere in contatto giovani turisti con ragazzi del posto per ottenere informazioni culturali e dell'intrattenimento, è il core business dell'azienda e dunque potrà essere implementato meglio di un operatore che offrirà un servizio simile ma solo come accessorio al suo principale.

3) Entrando sempre più nello specifico dei rischi legati all'attività, occorre citare il problema della lingua. Il servizio presuppone infatti che il ragazzo del posto, affinché possa intendersi con il turista, parli la sua lingua. D'altronde quest'ultimo difficilmente accetterebbe di prendere

come suo punto di riferimento un coetaneo con il quale non riesca a capirsi, visto che necessita proprio di chiedere informazioni e riceverne altrettante. Tale problema tuttavia risulta meno preoccupante di quanto possa sembrare. Al giorno d'oggi la società chiede ai ragazzi di conoscere più lingue, e i giovani rispondo con esperienze quali l'erasmus, corsi di lingue e vacanze studio. Le città odierne sono sempre più multietniche, conseguentemente sono molti i ragazzi che parlano due lingue. Ciò potrebbe consentire ad un turista di trovare in loco addirittura un coetaneo che ha le sue stesse origini e che nonostante abbia nazionalità del paese dove è residente, parli e conosca la sua lingua. Se aggiungiamo a tutto questo il fatto che il progetto mira a coinvolgere studenti di facoltà come Lingue e che al giorno d'oggi se ne studia una seconda oltre a quella madre già dalle scuole dell'infanzia, il problema sembra non essere rilevante e lo sarà sempre meno, date le evidenti evoluzioni della società.



4) Un ultimo rischio identificato riguarda la corrispondenza tra domanda ed offerta. Il business sarà profittevole e duraturo se ci sarà un perfetto incontro tra il giovane turista e il SeetyFriend in termini di soddisfazione delle relative esigenze rapportate al rimborso spese dovuto. Oltre ad una compatibilità emotiva, che non sembra preoccupare, la quota di rimborso richiesta dai vari ragazzi del posto dovrà essere accessibile per i giovani turisti. Sondaggi effettuati hanno dimostrato come possa esistere una cifra, che si aggira tra i 7-14 euro l'ora, che realizzi tale corrispondenza.

TEAM

Il progetto SeetyFriends nasce dall'idea dei tre ragazzi fondatori: Paolo Mari, Alex Alfarone e Francesco Polia. Accomunati dalla passione di viaggiare per visitare nuove città e conoscere nuove culture, sentono il bisogno di estendere la mentalità dello sharing, diffusa ormai in molteplici settori, anche al settore turistico, con particolare riguardo a quello giovanile di cui fanno parte. Il consumer insight da cui nasce SeetyFriends è condiviso ampiamente dai soci, ed è dalle loro conoscenze che matura il servizio.



Paolo Mari

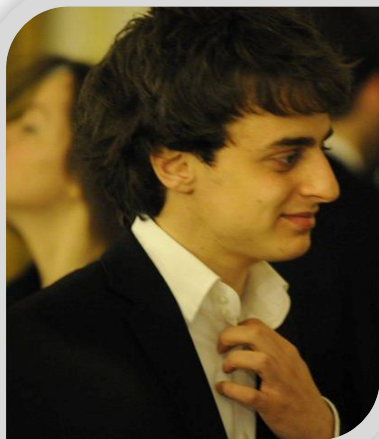
Diplomato presso il liceo scientifico statale Augusto Righi di Roma, consegue nel Luglio 2015 la laurea in Economia e Gestione Aziendale, con curriculum in “Gestione delle Imprese”, nell’università Roma Tre di Roma. La sua forte passione per l’economia e l’imprenditorialità, manifestata anche nella Tesi di Laurea relativa ai fattori determinanti per il successo di una joint venture, lo spinge a proseguire i suoi studi economici presso l’Università di Roma La Sapienza, dove attualmente è iscritto al corso

magistrale di Economia e Management delle Imprese. Durante gli anni di studi e le sue piccole esperienze lavorative, matura le sue principali competenze che risulteranno chiave per la ideazione e implementazione del progetto SeetyFriends. Grazie ai primi acquisisce capacità quali: progettazione e stesura di un business plan, acquisita durante il corso di Business Planning della Laurea Triennale e la partecipazione al percorso Open Lab presso il BIC Lazio nonché al Premio Marketing 2014; utilizzo del programma statistico R-Project per l’analisi dei trend e della domanda; capacità inerenti l’ambito economico-aziendali. Attraverso le sue esperienze lavorative, quali animazione in forma di volontariato e organizzazione di eventi e feste private in veste di fondatore di una struttura di pubbliche relazioni, ha maturato una forte capacità organizzativa e di relazionarsi e capire le esigenze giovanili. Grazie alle sue skills di ambito economico e relazionali, ha ideato insieme al socio Alex Alfarone il business di SeetyFriends, che saprà sviluppare e implementare al meglio.



Alex Alfarone

Nasce a Roma in una famiglia internazionale date le origini Nord-europee della madre Svedese e dunque con doppia nazionalità. Il mestiere del padre, artista e pittore, e la sua galleria d'arte presso il centro storico di Roma, lo affacciano nel settore turistico fin dai primi anni dell'adolescenza. Studia nel Liceo Socio-psicopedagogico Vittoria Colonna a campo de' fiori, data la passione per l'ambito umanistico. Successivamente si iscrive all'Università La Sapienza di Roma, conseguendo la laurea in "Tecniche di Radiologia Medica" con votazione 108 su 110. Le esperienze di lavoro presso il centro di Roma e all'estero, che lo vedono costantemente a contatto con i turisti, gli consentono di maturare una forte conoscenza del settore. Il tirocinio presso l'ospedale Policlinico Umberto I di Roma svolto durante i tre anni del corso di Laurea inoltre, gli ha permesso di acquisire un'ottima capacità di lavorare in equipe e di prendere decisioni in situazioni complesse. Tali esperienze, unite alla forte passione per il viaggio e ai continui spostamenti verso il territorio svedese, hanno indotto Alex Alfarone a concepire, insieme al socio Paolo Mari, l'idea di SeetyFriends.



Francesco Polia

Diplomato presso il liceo scientifico statale Augusto Righi di Roma, consegue nel 2015 la laurea in Ingegneria Informatica e Automatica, presso l'Università di Roma La Sapienza con votazione 101/110. Forte della sua passione per l'informatica, che già da adolescente lo spinge a progettare il sito web del proprio Liceo, si trasferisce a Torino per proseguire i suoi studi iscrivendosi al corso di laurea in Mechatronic Engineering al Politecnico di Torino.

Durante i suoi anni di studio matura competenze e abilità tra cui: conoscenza dei linguaggi di programmazione C, Java e Matlab e dei principali sistemi operativi; conoscenza dei più diffusi Content Management System, delle infrastrutture di Internet e delle metodologie software per sfruttarne le potenzialità. Impiega inoltre le sue capacità per la progettazione, manutenzione e gestione di siti web di alcune associazioni quali: "Associazione culturale Roma Ancora" e "Associazione culturale RomeForever". Grazie

alla sua passione, i suoi studi e le sue esperienze lavorative, che risultano fondamentali nella società odierna fortemente tecnologica, saprà sviluppare al meglio la parte Informatica del progetto SeetyFriends.