BUSINESS PLAN

Architektour

INDICE GENERALE

1. L'idea imprenditoriale e sintesi del progetto ..... pag. 2

2. La società ..... pag. 2
2.1 - La configurazione giuridica ..... pag. 2-3
2.2 - Gli obiettivi ..... pag. 3
2.3 - La localizzazione ..... pag. 3-4

3. I prodotti/servizi ..... pag. 4
3.1 - Le tipologie di servizi offerti ..... pag. 4-5
3.2 - La politica dei prezzi ..... pag. 5

4. L'analisi del prodotto ..... pag. 5-6

5. L'analisi del mercato ..... pag. 6

6. La strategia di marketing e il piano economico finanziario ..... pag. 6
6.1 - Il budget degli investimenti ..... pag. 6
6.2 - Il bilancio preventivo ..... pag. 6-7
6.3 - Il bilancio consuntivo ..... pag. 8

7. La struttura del management ..... pag. 9
7.1 - Componenti della società ..... pag. 9
7.2 - Il ruolo dei soci ..... pag. 9-11

1. L'IDEA IMPRENDITORIALE E SINTESI DEL PROGETTO

L'idea è stata quella di costituire una cooperativa che ha per oggetto sociale l'organizzazione di un gruppo di guide turistiche per offrire un servizio che punti a far conoscere e valorizzare il territorio della città di Reggio nell'Emilia, con particolare riferimento all'architettura dall'800 ai giorni nostri. Il nome della cooperativa è "ARCHITEK*tour*"e sinteticamente si propone i seguenti scopi:
*1)*Promuovere studi e ricerche relativi ai beni artistici e architettonici della città
*2)*Incentivare l'attenzione turistica anche verso luoghi sconosciuti della città come ad esempio i cimiteri ("un museo di architettura a cielo aperto"), le aree industriali dismesse (vedi area ex Locatelli), le grandi infrastutture (stazione TAV di Calatrava, Ospedale, la "nuova" Stazione di Piazza Marconi).
3) Incoraggiare e coinvolgere altri giovani verso tutto ciò che è bello con percorsi il più possibile creativi.
*4)*Verificare sul campo quanto astrattamente appreso da discipline quali: la storia dell'arte, il disegno, le costruzioni, l'urbanistica e comprendere che anche in una piccola città come Reggio nell'Emilia, esistono una storia e un patrimonio artistico da valorizzare, spesso sconosciuti agli abitanti stessi.
*5)*Apprendere una modalità di lavoro basata sulla cooperazione.
*6)*Offrire un'occasione professionale qualificante e produttiva per gli "studenti-cooperatori" che costituisca un primo contatto col mondo del lavoro.

2. LA SOCIETA'

"ARCHITEKtour" è una Società cooperativa di tipo misto che opera in campo turistico.La Società è composta da guide turistiche,le quali hanno già definito una serie di percorsi da proporre ai loro potenziali clienti.

2.1 - La configurazione giuridica.

La forma giuridica societaria scelta per dare corpo e vita alla nostra idea imprenditoriale è quella della Società Cooperativa mista a responsabilità limitata, quasi a voler sottolineare i caratteri di promozione socio-economica intrinseche ad iniziative del genere.
A consolidare il nostro orientamento verso tale assetto societario hanno contribuito diversi fattori, tra cui:
1) ragioni di carattere economico-aziendale:
la società cooperativa, è un'impresa che garantisce la partecipazione diretta dei soci al capitale, al lavoro e alle decisioni, nel quale il conseguimento di un profitto non è il fine primario, ma un semplice vincolo di efficienza. Da questo punto di vista, la Soc. Coop. risulta essere ideale per l'esercizio di attività imprenditoriali di piccole dimensioni, volte a creare occasioni di lavoro per i soci stessi e che intendano operare nella produzione di servizi alle attività turistiche e di promozione culturale. La forma cooperativa può rendere più facile e meno rischioso sviluppare la nostra formula imprenditoriale, in

quanto attraverso la cooperazione abbiamo l'occasione di mettere in pratica quanto abbiamo studiato in questi anni e di collaborare l'uno con l'altro, perciò imparare a portare avanti un lavoro di gruppo.Tutti i soci sono, per la propria parte, responsabili ed artefici del successo dell'iniziativa, come in un gruppo affiatato e vincente. Essere "cooperatori", per i soci di "ARCHITEKtour", vorrà dire agire insieme in una struttura dinamica, ben consapevole della propria professionalità, in cui al tempo stesso si è lavoratori ed imprenditori;
2) ragioni attinenti la responsabilità ed il ruolo dei soci:
la Società Cooperativa consente di offrire, sia dal punto di vista della distribuzione delle responsabilità e della divisione dei ruoli tra i soci, sia in riferimento alla qualità e quantità di lavoro conferibile dagli stessi, la necessaria flessibilità e complementarietà d'azione in grado di renderla estremamente competitiva e dinamica sul mercato; infatti, essa permette relazioni personali adeguate tra i soci che tengono conto delle specifiche conoscenze, competenze ed attitudini; consente di realizzare processi di gestione realmente democratici e partecipati; rende ciascun socio responsabile del proprio lavoro e, in un ultima analisi, del proprio "stipendio"; accresce la produttività del lavoro in quanto si avvale principalmente dell'attività sicura, meno costosa e di maggior rendimento dei soci stessi; inoltre, la responsabilità limitata consente ai soci di conservare una piena autonomia patrimoniale.

2.2 - Gli obiettivi.

Il primo importante obiettivo che ha la Società Cooperativa è quello di valorizzare le bellezze storico-artistiche di Reggio nell'Emilia;infatti da una recente ricerca risulta che Reggio, come città turistica, è situata al penultimo posto solo davanti a Piacenza.Altri obiettivi e risultati che la Cooperativa spera di ottenere sono:
1) Produrre una crescita culturale.
2) Usare le conoscenze scolastiche per costruire un'occasione qualificata di lavoro.
3) Ottenere indubbi vantaggi economici derivanti dall'attività di guida turistica, dalla vendita di materiale autoprodotto e dalla partecipazione agli eventi organizzati.
4) Apprendere la storia, i valori e le modalità di lavoro proprie del movimento cooperativo.
5) Diffondere le idee fondamentali della cooperazione quale struttura basata sui valori di iniziativa economica, di mutua assistenza e di solidarietà sociale.
Il vantaggio di far decollare Reggio nell'Emilia da punto di vista turistico porterebbe un indotto per il commercio che ruota attorno alla città (alberghi, bar, negozi,…) con conseguenti maggiori occasioni di lavoro in generale.

2.3 - La localizzazione.

La sede sociale ed operativa di "ARCHITEKtour" sarà situata nella scuola per geometri"A.Secchi"di Reggio nell'Emilia. Tale scelta trova la sua ragion d'essere nelle seguenti considerazioni:

1) sede in comodato gratuito in quanto la Società non dovrà sostenere costi d'affitto del locale, costi di allacciamento rete telefonica o internet, costi riguardanti bollette telefoniche o fax e alcuni costi di materiale;
2) la scuola è il luogo più facilmente raggiungibile da tutti i componenti della società.

3. I PRODOTTI/SERVIZI.

3.1 - Le tipologie di servizi offerti.

La realizzazione pratica di un prodotto da immettere nel mercato, lo studio dei canali tramite i quali farlo giungere all'utenza, la strategia promozionale adottabile e la stessa determinazione del suo prezzo sono il risultato di una serie di analisi economiche fatte a monte e non sempre connesse unicamente alle valenze intrinseche di quel prodotto, ma spesso condizionate da un'ampia strategia d'impresa bilanciata su tutto il mix d'offerta.
In più, nel nostro caso, vale un'ulteriore considerazione legata al fatto di nascere come impresa di *service* alle attività turistiche. Ciò implica, che la caratteristica principale e determinante del nostro mix d'offerta è quella di costituire una "formula di interventi", di volta in volta, perfettamente adattabile alle esigenze concretamente manifestate dalla clientela (prevalentemente Agenzie Viaggi, Tour operator e naturalmente turisti), studiata e realizzata grazie ad una continua interazione tra noi ed ogni singolo committente, cosicché quest'ultimo diventa parte integrante del momento di fornitura dei vari servizi predisposti ad hoc. In altre parole, "ARCHITEK*tour"* sarà una cooperativa realmente orientata al marketing, che cercherà di "produrre" servizi che abbiano un'utilità e un valore effettivi dal punto di vista delle esigenze del consumatore. Gli elementi di novità nella cooperativa sono infatti la personalizzazione del servizio, l'originalità dei percorsi turistici offerti e la preparazione culturale specifica di ogni operatore.
La nostra attività si presenta marketing oriented e ciò in duplice senso:
- verso le esigenze delle imprese/operatori turistici (clienti diretti);
- verso le esigenze della domanda primaria (cliente turista).

In altre parole, bisogna trasmettere al turista che si accompagna l'entusiasmo per il nuovo, l'apertura verso il diverso, la curiosità costruttiva per ciò che si visita in modo da riuscire a far sì che il viaggio non sia solo occasione di distacco dalla vita quotidiana o di evasione, ma anche un momento di riflessione e di crescita individuale; bisogna trasmettere al turista che si "accoglie" l'immagine di efficienza, di preparazione e di capacità organizzativa; in un'ultima analisi bisogna cercare di acquisire e mantenere la comprensione, la simpatia e l'appoggio di tutti coloro con i quali si dovrà in ogni caso essere in rapporto.
Certo è che, soprattutto nella fase iniziale, "ARCHITEK*tour*" dovrà attivare forme di comunicazione studiate ad hoc per far sapere agli operatori turistici, locali e non, che a Reggio nell'Emilia è nato un centro di servizi specializzato in architettura, che è in grado di affiancarli proprio nelle attività più complesse di ideazione, progettazione, gestione e promozione di prodotti turistici locali, che tali servizi sono disponibili, convincendoli

della loro bontà e convenienza, facendo in modo che vengano acquistati e creando, dunque, i presupposti per una collaborazione proficua e duratura nel tempo.
Per far ciò pensiamo di utilizzare soprattutto canali di comunicazione che consentono un contatto "personalizzato" con la potenziale clientela. A riguardo prevediamo di far uso prevalentemente di canali di comunicazione personali di tipo aziendale (contatti diretti dei soci, telefonate e invio di lettere personalizzate, ecc.) e di tipo sociale (amici, conoscenti ben introdotti, rapporti pubblici pianificati con influenzatori importanti del processo d'acquisto, ecc.), anche se pensiamo di affiancare tali attività con altre forme di comunicazione poco costose, ma non per questo meno efficaci (invio di lettere informative sui servizi offerti; invio di brochures; acquisto di uno spazio pubblicitario sulle pagine gialle, ecc.).

3.2 - La politica dei prezzi.

La variabile prezzo, intesa come sacrificio economico che l'acquirente deve sostenere per disporre di un prodotto o di un servizio, è stata tradizionalmente sempre al centro della "contrattazione commerciale" delle parti. Tuttavia, il prezzo, rappresentando la valorizzazione della produzione e/o delle attività prestate, costituisce il concretizzarsi dei ricavi aziendali e come tale deve essere giustamente osservato e controllato. La determinazione del prezzo dovrebbe, quindi, fondarsi essenzialmente sulla sintesi di una valutazione sia economica (mix dei servizi prestati e relativo costo) che di mercato (andamento della domanda, capacità di spesa della clientela, struttura dei prezzi della concorrenza, ecc.).
Comunque sia, vale la seguente considerazione:
la natura stessa della nostra attività ed il carattere "personalizzato" del nostro mix di offerta, suscettibile di assumere connotazioni diverse da cliente a cliente (e per lo stesso cliente da "prodotto" a "prodotto"), rendono non rispondente alla realtà ogni tentativo di definire a priori una struttura di prezzi rigida, puntuale e che prescinda dal caso concreto. Il prezzo potrà essere definito solo caso per caso sulla base della combinazione di servizi richiesti, la loro complessità, i tempi di esecuzione, il carattere di continuità, il livello di qualità, ecc.. Per superare questo pseudo-problema, nell'analisi economico-finanziaria faremo riferimento ad una struttura dei prezzi praticabili di tipo "prudenziale", basandoci prevalentemente sulla struttura dei costi del mix di servizi prestati e su criteri di ragionevolezza.
Qui vale solo l'osservazione che alcuni nostri prezzi costituiranno costi fissi indiretti per l'operatore cliente (si pensi all'attività di ideazione, progettazione e promozione di prodotti turistici locali; alla consulenza in materia turistica, alla definizione ed attuazione di strategie di marketing turistico, ecc…).

4. L’ANALISI DEL PRODOTTO

Reggio nell’Emilia è una città in continuo cambiamento,che può scoprire una nuova vocazione turistica.Reggio si sta caratterizzando nel campo dell’architettura contemporanea, come si può vedere dalla recente costruzione dei ponti, chiamati “Le

Vele", di Santiago Calatrava,importantissimo architetto contemporaneo che ha operato in molti paesi del mondo caratterizzandoli con la sua architettura.
La città ha realizzato interessanti esperimenti di cambiamento di destinazione d'uso di edifici industriali come testimonia la trasformazione delle ex fonderie "Reggiane" diventate sede dell'"ATER BALLETTO", la più importante compagnia di danza dell'Emilia, e tra le più importanti in Italia e la trasformazione dell' ex area industriale "Locatelli", bellissimo esempio di stile liberty, diventata sede di "Reggio Children", associazione che promuove il MADE in RE nel settore educativo.
Reggio si sta caratterizzando anche nel mercato della fotografia, grazie al recente "Festival Europeo della Fotografia" ideato dall'Amministrazione comunale.Interessante ai fini dell'analisi del settore della Società Cooperativa, è anche la Biennale del Paesaggio che tutti gli anni si svolge in questa città e che ha permesso di conoscere meglio il valore e il rispetto del paesaggio e il rapporto tra il paesaggio e l'identità di chi lo vive. Altro avvenimento importante per la Cooperativa è il "Festival dell'architettura", momento e occasione di confronto, per riflettere su un nuovo modo di fare architettura in conformità con il paesaggio e con il bisogno sempre più diffuso di bellezza e armonia.

5. L'ANALISI DEL MERCATO.

La cooperativa si rivolgerà a settori di turismo tradizionale, settori di turismo giovanile per percorsi innovativi quali architettura contemporanea, architettura razionalistica, visite al Cimitero Monumentale per quanto riguarda l'architettura dell'800-900. Nel settore giovanile vengono compresi gli studenti medi e quelli universitari. Un'altro settore a cui si rivolgerà la Cooperativa è quello del Business e cioè si rivolgerà agli affaristi, soprattutto per quanto riguarda l'architettura industriale. "ARCHITEK*tour*" comunque offrirà il suo servizio a qualunque persona voglia scoprire le vere bellezze architettoniche di Reggio nell'Emilia. La cooperativa offrirà altri percorsi quali architettura e fede, percorsi tradizionali e . "ARCHITEK*tour*" si rivolgerà anche ad agenzie turistiche e ad Enti pubblici.

6. LA STRATEGIA DI MARKETING E IL PIANO ECONOMICO FINANZIARIO

Qui di seguito riportiamo una dettagliata previsione degli investimenti necessari, delle risorse impiegate, dei costi e ricavi di gestione, ecc..
Naturalmente, ogni previsione e valutazione delle future operazioni aziendali si fonda su elementi, per quanto possibile, oggettivi e di immediato riscontro sul mercato (in ogni caso, dove fosse più difficile un tale riscontro, ci si basa sul giudizio razionale dei fattori che influenzeranno il corso degli affari nel futuro, nonchè sui principi più generali di prudenzialità e ragionevolezza).

6.1 - Il Budget degli Investimenti.

La società si è costituita in data 12/04/06 sotto la denominazione sociale "ARCHITEK*tour* Società Cooperativa". L'importo complessivo delle spese di costituzione è di € 35.000, che pensiamo di ammortizzare nel corso dell'anno.
Tra gli investimenti "immateriali" rientrano anche le spese di consulenza esterna per la predisposizione del business plan.
Ulteriori investimenti saranno effettuati per dotare "ARCHITEK*tour*" degli impianti ed attrezzature necessari per rendere pienamente operativa la sua formula imprenditoriale. Trattandosi comunque di una struttura molto leggera non si prevede l'accantonamento di somme consistenti per pagare gli investimenti.

6.2 - Bilancio preventivo.

Individuare con esattezza l'importo complessivo delle spese di gestione che sosterremo non è cosa facile. Tuttavia, considerando che, se si escludono le spese telefoniche, quelle energetiche, spese di locazione, delle quali si occuperà la scuola, le altre categorie di costo individuate (spese di pubblicità, canone Internet, oneri finanziari e bancari, tributi deducibili e oneri finanziari) sono quantificabili principalmente sulla base di dati oggettivi (prezzi concordati, preventivi, prezzi di mercato, ecc.), possiamo predisporre un budget dei costi gestione realistico e perseguibile.

COSTI	€
Retribuzione soci e contribuzione	20.000
Notaio	3.500
Spese contabili	3.000
Vestiario	1.000
Pubblicità e postali	1.500

I soci preventivano un costo di 100€ lordi a guida per ogni giornata lavorativa. I soci lavoreranno a progetto quindi il personale verrà utilizzato in base alla presenza di lavoro o meno. La Società ipotizza di aver bisogno di 3 operatori turistici alla settimana per 52 settimane l'anno, per un totale di 156 giornate lavorative. Il costo per la retribuzione del personale ammonterà a 15.600€ arrotondato a 20.000€.
Il personale utilizzerà telefoni, fax e rete di collegamento ad internet della scuola, mentre la Cooperativa avrà a disposizione alcuni cellulari i cui costi sono inseriti nella voce

“Pubblicità e postali”. La voce “Pubblicità e postali” comprende anche il costo dei pieghevoli, dei volantini pubblicitari e di materiale tipografico vario.
Non si prevedono costi significativi di mezzi di trasporto in qunto le visite si svolgeranno prevalentemente in città. Per qunto riguarda gli edifici non raggiungibili a piedi si prevede di noleggiare un mezzo dalla “Trans Coop”.

6.3 - Bilancio consuntivo.

Nella realizzazione del presente budget, stante le già esposte difficoltà di definire a priori rigide strutture di prezzo (a causa delle intrinseche caratteristiche sia del prodotto/servizio da noi offerto che del mercato), ci avvarremo di alcune ipotesi semplificatrici, rispondenti comunque a criteri di valutazione molto prudenziali.
In particolare, per predisporre un Budget delle vendite realistico e perseguibile, faremo riferimento ad una struttura di prezzi praticabile in media tenuto conto della situazione concorrenziale, nonchè ad un numero di clienti acquisibili (agenzie di viaggio, tour operator, ecc.)

RICAVI	**€**
Turisti	15,00€ a persona
Ristoranti	1.500,00
Pubblica Amministrazione	10.000,00
"Planetario" agenzia	5.000,00
Camera di Commercio	5.000,00

I soci della Cooperativa hanno preventivato di fare delle guide per 1000 persone l’anno e cioè 20 persone circa a settimana per un ricavo di 15.000€ (15€ a persona). L’Assessorato giovani della Pubblica Amministrazione darà ad ARCHITEK*tour* un budget di 10.000€, la Camera di Commercio dell’industria e dell’artigianato darà 5.000€ come sponsor per il marchio di Reggio nell’Emilia; infine l’agenzia “Planetario” di proprietà della Cooperativa Nord-Est darà un budget di 5.000€ come garanzia in modo che ARCHITEK*tour* ottenga un finanziamento dalla banca. La Società Cooperativa prevede di convenzionarsi con alcuni ristoranti posti vicino alle zone in cui si svolgono le visite turistiche con un ricavo di circa 1.500€. Per quanto riguarda i ristoranti la Cooperativa pubblicherà il loro marchio su volantini, mentre per la Camera di Commercio e l’Assessorato giovani, indicherà il nome degli sponsor sulle magliette indossate dagli operatori.

7.LA STRUTTURA DEL MANAGEMENT.

7.1 Componenti della società:

- Bigi Monica nata a Reggio Emilia il 17/11/1988, residente a Fogliano (RE) Via Quasimodo n°60
- Canovi Manuel nato a Montecchio Emilia (RE) il 08/04/1988, residente a Quattro Castella (RE) Via Canepari n°15/2
- Carpi Alberto nato a Reggio Emilia il 14/06/1988, residente a Reggio Emilia Viale V.Parisoli n°43
- Codeluppi Andrea, nato a Reggio Emilia il 18/02/1988, residente a Quattro Castella (RE) Via A.Magnani n°20
- Daolio Alessandro, nato a Montecchio Emilia (RE) il 13/03/1988, residente a Castelnovo di Sotto (RE) Via Camporaneri n°4
- Davoli Marco, nato a Formigine (MO) il 15/01/1988, residente a Rubiera (RE) Via Castellazzo n°5
- De Lucia Dario, nato a Reggio Emilia il 24/04/1988, residente a Reggio Emilia Via D.Malaguzzi n°13
- Marino Agata, nata a Crotone il 25/04/1988, residente a Bosco di Scandiano (RE) Via Giotto n°5
- Morini Viola, nata a Reggio Emilia il 28/09/1988, residente a Montecavolo (RE) Via Puccini n°11
- Panaro Michele, nato a Aversa (CE) il 24/06/1988, residente a Reggio Emilia Via Piccard n°13
- Passante Sara, nata a Brindisi il 11/01/1988,residente a Bagnolo in Piano (RE) Via A.Costa n°7
- Ricciardi Stefano, nato a Salerno il 06/09/1988, residente a Montecavolo (RE) Via P.Nenni n°18
- Rotondo Domenico, nato a Crotone il 27/12/1988, residente a Cadelbosco di Sopra (RE) Via Zanti n°12
- Ruggiero Antonio, nato Reggio Emilia il 20/08/1988, residente a Reggio Emilia Via Filagieri n°5/1
- Severi Roberto, nato a Reggio Emilia il 22/01/1988, residente a Rubiera (RE) Via Padui n°25/2
- Strozzi Adriana, nata Reggio Emilia il 27/07/1988, residente a Quattro Castella (RE) Via Roma n°27

-tutti cittadini italiani-

7.2 Il ruolo dei soci.

A comporre il primo Consiglio di amministrazione vengono nominati per "acclamazione" i predetti signori:

- Strozzi Adriana – alla carica di Presidente

- Carpi Alberto – alla carica di Vicepresidente
- De Lucia Dario – alla carica di Amministratore
- Marino Agata – alla carica di Amministratore
- Davoli Marco – alla carica di Amministratore

I soci procedono alla nomina del Collegio Sindacale, nelle persone dei sig.ri:
- Bigi Monica, nata a Reggio Emilia il 17/11/1988, residente a Fogliano (RE) Via Quasimodo n°60;
- Canovi Manuel, nato a Montecchio Emilia (RE) il 08/04/1988, residente a Quattro Castella (RE) Via Canepari n°15/2;
- Passante Sara, nata a Brindisi il 11/01/1988, residente a Bagnolo in Piano (RE) Via A.Costa n°7;

vengono nominati sindaci supplenti i sig.ri:
- Daolio Alessandro, nato a Montecchi Emilia (RE) il 13/03/1988, residente a Castelnovo di Sotto (RE) Via Camporanieri n°4;
- Codeluppi Andrea, nato a Reggio Emilia il 18/02/1988, residente a Quattro Castella (RE) Via A.Magnani n°20.

Opereranno nel settore Informatico i sig.ri:
- Bigi Monica
- Ricciardi Stefano
- Severi Roberto

Opereranno nel settore Operativo i sig.ri:
- Codeluppi Andrea
- Rotondo Domenico
- Ruggiero Antonio
- Daolio Alessandro

Opereranno nel settore Pubblicitario i sig.ri:
- Passante Sara
- Panaro Michele
- Canovi Manuel
- Morini Viola

Comunque le ridotte dimensioni aziendali e la forma societaria prescelta ci consentono di avere una struttura organizzativa altamente flessibile, senza rigidi livelli gerarchici ma caratterizzata dal diretto coinvolgimento di tutti i soci anche nelle attività più operative. Si realizzerà, dunque, una struttura organizzativa estremamente dinamica, in cui la definizione di obiettivi, l'elaborazione di strategie, la direzione e le attività esecutive saranno il frutto della partecipazione costante e diretta di tutti i soci alla gestione aziendale; inoltre, la flessibilità dei ruoli, le ridotte dimensioni aziendali, lo

svolgimento diretto anche di attività esecutive ed il contatto costante tra i soci consentiranno un coordinamento, per così dire, "naturale" ed un controllo continuo, molto efficaci di tutte le aree di attività ipotizzate.