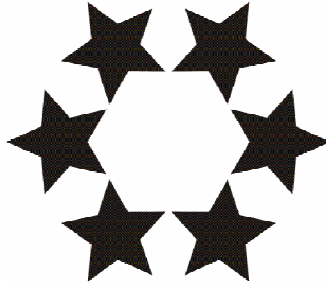


COSMO



POLIS

bed&culture in bari
www.cosmo-polis.net

BUSINESS PLAN

Bari
Novembre 2005

INTRODUZIONE

Il presente lavoro è finalizzato all'ottenimento di fondi (€ 500mila) necessari per la fase di avvio di una neo impresa in via di costituzione, COSMO-POLIS *bed&culture in bari*, che opererà nel settore turistico, nel segmento ricettivo e di servizi.

Oltre a presentare le strategie che il *management* della nuova azienda intende adottare sebbene abbia fatto ingresso nel mercato, il *business plan* affronta accuratamente temi quali l'analisi del servizio, della domanda e della concorrenza, sviluppando tutti i dettagli operativi dell'attività.

Il piano è inoltre corredato di schemi previsionali che hanno l'obiettivo di convincere l'interlocutore della validità dell'iniziativa dal punto di vista sia economico che finanziario.

MISSION

Ospitare nella città di Bari giovani e meno giovani in una struttura essenziale che prenda come modello i più affermati ostelli europei. Un servizio *low cost*, ad oggi privo di concorrenza, un punto di riferimento sia per l'ospitalità sia per l'*aggregazione*, in grado di offrire anche spazi di intrattenimento e servizi d'informazione al turista in un contesto spontaneo e cosmopolita.

DESCRIZIONE DEL BUSINESS

COSMO-POLIS *bed&culture in bari* è una nuova iniziativa ubicata nel cuore di Bari, città di frontiera e porta del Mediterraneo.

L'attività è scomponibile nelle seguenti aree:

- produzione di servizi legati all'ospitalità;
- intrattenimento;
- informazione turistica.

Il *target* di riferimento è composto da:

- turisti;
- gente di passaggio;
- congressisti culturali;
- ospiti fissi (contratti di locazione mensile);
- clientela locale.

L'idea è a forte potenziale di mercato per le seguenti motivazioni:

- forte domanda di ospitalità a basso costo;
- assenza di concorrenza;
- sinergia tra intrattenimento/cultura e ospitalità/turismo.

L'attività aprirà i battenti nel mese di aprile 2008, mentre i lavori cominceranno nel mese di aprile 2006 ed offrirà al suo interno un locale adatto ad ospitare concerti, rassegne cinematografiche, culturali ed artistiche provenienti da tutto il mondo.

Al piano terra, oltre alla *reception*, sarà ospitato un ampio locale adibito a caffetteria, sala da tè, birreria, a seconda dell'orario, abbastanza ampio da poter ospitare concerti, mostre e *pièce* teatrali. E' previsto inoltre un punto d'informazione turistica territoriale *fai da te*. Ai piani superiori sono previste n. 40 camere (n. 30 da 6, n. 10 doppie con la possibilità di *sharing*), miste o divise per sesso. Ad ogni piano sono previsti, in un unico ampio spazio, tutti i servizi igienici.

Allo stato attuale la neo costituita società a responsabilità limitata, COSMO-POLIS Srl, è alla ricerca di una adeguata struttura che possa ospitare questa attività. L'obiettivo è richiedere al Comune di Bari il possibile utilizzo dell'Hotel delle Nazioni, sito sul Lungomare Nazario Sauro. Non sono ancora state richieste le autorizzazioni igienico-sanitarie.

I soci sono Giuseppe Tribuzio e Francesco Geografo responsabili dell'attività dell'ostello e Marco Petrone e Marisabel Pascale, responsabili delle attività inerenti alla caffetteria/spazio-eventi. Per maggiori informazioni sulla compagine societaria si rinvia la visione dei CV allegati.

ANALISI DEL PRODOTTO

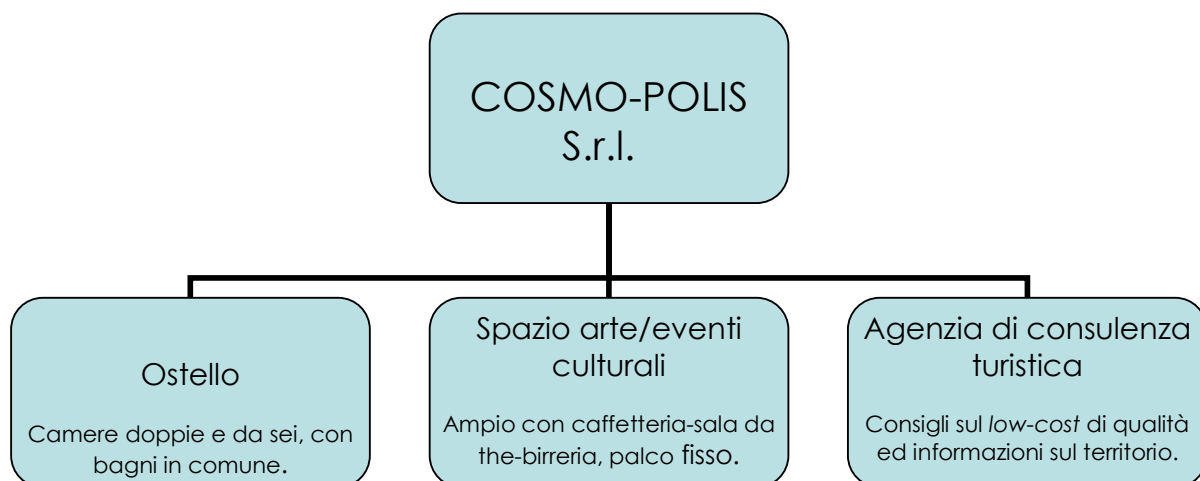
COSMO-POLIS S.r.l. produrrà servizi di ospitalità a basso costo, di informazione turistica e d'intrattenimento culturale, costituendo un valore aggiunto per la Città di Bari.

L'analisi di mercato indica l'esistenza di un'elevata domanda di posti letto a basso costo ma di buona qualità. Oltre alla dimensione ricettiva, l'analisi di mercato mostra una carenza di intrattenimento culturale a tutti i livelli nel territorio di riferimento.

Cosmo-Polis propone ai turisti che transitano da Bari ospitalità a basso costo e, contemporaneamente, si vuole offrire ai giovani del territorio ed ai viaggiatori, intrattenimento culturale e servizi di agenzia turistica.¹

Questa molteplice attività renderà Bari foriera di stimolanti *contenuti* ed un punto strategico multiculturale, nuova meta da inserire nei circuiti dei viaggiatori.

L'offerta della neosocietà sarà costituita da tre aree:



¹ Nel territorio di riferimento c'è una grande carenza sia di posti letto essenziali, *no frills*, e sia di un luogo che racchiuda il cuore della cultura barese e non solo. Molti sono i turisti provenienti da tutto il mondo che transitano a Bari per poi continuare il loro viaggio verso i Balcani o l'area Mediterranea. L'ospitalità sarà assicurata anche a coloro che passeranno fuggacemente da Bari per motivi professionali, di studio o ricerca nonché a famiglie che ricerchino un'alternativa economicamente accessibile rispetto al sistema ricettivo classico.

IL PROFILO DEL PRODOTTO

Ostello

COSMO-POLIS S.r.l. sarà il *primo* ostello a Bari, ubicato nell'ex Hotel delle Nazioni, affacciato sul Lungomare Nazario Sauro, zona ben servita dai mezzi pubblici che rendono agevole il raggiungimento di tutti i punti strategici della Città.

La struttura darà impulso al turismo nella città di Bari. Ospiterà un cospicuo numero di stanze costantemente pulite e rassetate, in un ambiente confortevole e ben distribuito. Se necessario lo spazio potrà essere anche diviso per segmento di utenza.

Il prezzo della stanza ammonterà tra i 15 ai 20 €/notte a persona e includerà anche una prima colazione tipica pugliese.

Ogni stanza sarà corredata da lavandini con specchio (n. 3 nella camera da sei) e da armadietti personali con lucchetto annesso. Ogni letto sarà corredato di lenzuola, coperte, due cuscini, una mensola ed una luce personale. Si potrà accedere alle stanze solo per mezzo di una scheda magnetica e per mezzo di un ascensore anch'esso funzionante con scheda magnetica. Sarà possibile soggiornare (servizio di foresteria), anche per lunghi periodi (da 1 mese a 6 mesi massimo), con specifiche condizioni. Sarà offerto anche un servizio di lavanderia e stireria a gettoni.

L'orario delle attività sarà:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| ▪ gestione ostello | 00:00 – 24:00 |
| ▪ accettazione | 06:00 – 24:00 |
| ▪ agenzia <i>low-cost</i> | 00:00 – 24:00 |
| ▪ spazio-eventi | 00:00 – 24:00 |
| ▪ caffetteria/sala da tè/birreria | 07:00 – 24:00 |

Sarà possibile effettuare prenotazioni ed avere informazioni sul nostro sito-internet, inoltre COSMO-POLIS sarà inserito nel circuito internazionale degli ostelli, in diversi motori di ricerca specializzati ed in convenzione con le agenzie di viaggi.

Spazio-eventi

Un ampio locale dotato di tutte le misure di sicurezza, adatto ad ospitare:

- caffetteria/sala da tè/birreria
- sala lettura ed incontri (meeting)
- mostre
- proiezioni (rassegne cinematografiche, installazioni artistiche)
- *performance* teatrali
- concerti acustici (o di pochi Db)

Sarà possibile accedere allo spazio-eventi dall'ingresso principale, in modo da creare un'atmosfera di aggregazione tra la gente del luogo ed i clienti dell'ostello. La struttura sarà tecnicamente adatta (palco fisso, luci, server musicale, acustica) ad ospitare eventi di nicchia ma qualitativamente rilevanti e perciò con un medio-alto potenziale di attrazione. Le tariffe, per tutti mediamente basse, saranno ridotte per i clienti dell'ostello. Tranne per gli appuntamenti in cui è previsto l'evento e quindi la corresponsione del pagamento del biglietto per l'entrata, si potrà accedere gratuitamente usufruendo di tutti i servizi che la struttura offre.

L'attività dello spazio per il ristoro sarà invece così ripartita:

07.00 – 10.00: colazione ospiti ostello, alla pugliese, con prodotti freschi tipici (biscotti, pane fatto in casa, marmellate locali);

10.00 – 17.00: caffetteria (solo caffè e simili, pasticceria secca locale, panini e piadine);

17.00 – 21.00: sala da tè (saranno servite solo svariate qualità di tè e pasticceria secca locale);

21.00 – 24.00: birreria (saranno servite solo birre alla spina di svariate qualità e taralli locali);

24.00 – 07.00: distribuzione automatica di thé, caffè, bibite.

Agenzia low-cost

L'agenzia sarà rappresentata da un *Help-Desk 'fai da te'* composto da due postazioni telematiche, tavoli accessoriati di carta, penna e calcolatrici e numerose librerie con guide *Routard* in italiano ed in inglese e depliant informativi sul territorio. Ogni *internet browser* permetterà l'accesso solo agli indirizzi contenuti tra i 'Preferiti': verranno catalogati i siti delle compagnie aeree suddivisi per rotta, delle ferrovie, delle compagnie di pullman, degli alloggi economici, dei grandi comuni di ogni nazione europea, di tutti i siti utili per soddisfare le necessità di un giovane viaggiatore.

Saremo perciò in grado di fornire una gamma di servizi che spazieranno dalla navigazione *self-service* dei siti, risultato della nostra accurata selezione. In base all'affluenza dei clienti, si potrà usufruire in *reception* di un servizio di prenotazione presso le aziende convenzionate presenti sul territorio della Provincia di Bari, oltre che della possibilità di utilizzare il nostro sistema di pagamento con carta di credito per tutte le transazioni effettuate *on-line*. Per quest'ultimo servizio è prevista la corresponsione di un supplemento.

IL MERCATO E LA SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

Bari è il capoluogo della Regione Puglia. Al 31 dicembre 2004 il totale degli abitanti residenti ammonta a 328.458 unità (DemoISTAT), delle quali circa 65.000 hanno tra i 18 ed i 32 anni. Il tasso di crescita della città in termini di incremento della popolazione è stato del 4,5% rispetto al 2003. Secondo il Ministero degli Interni al 1° gennaio 2003 gli stranieri soggiornanti nel comune di Bari per motivi quali turismo, ricerca di lavoro, turismo religioso, affari, studio ecc.. sono stati 15.023.² Un altro dato significativo è il numero di domiciliati, ma non residenti, a Bari da più di 90 giorni, che al 2001 ammontava a 7.903 unità, delle quali circa 6.000 di età compresa tra i 15 ed i 35 anni e delle quali circa 5.000 per motivi di studio, lavoro o vacanza (ISTAT, Censimento popolazione 2001).

Il capoluogo pugliese ospita l'Ateneo ed il Politecnico, tra i più autorevoli d'Europa. Secondo il Comitato nazionale per la valutazione del Sistema Universitario del MIUR, gli studenti totali iscritti all'anno accademico 2003-2004 dell'Ateneo barese ammontano a 57.471, dei quali 52.525 provengono dalla Puglia, 4.946 dalle altre Regioni, mentre quelli del Politecnico ammontano a 11.326, dei quali 10.720 pugliesi ed i restanti 606 provenienti dalle altre parti dell'Italia.³

Secondo l'ISTAT nel 2004 hanno soggiornato nella Provincia di Bari 446.227 italiani e 102.976 stranieri. Solo il 2,57% del totale degli italiani e solo il 5,56% del totale degli stranieri hanno soggiornato in *strutture ricettive complementari al sistema alberghiero*, con una *permanenza media* di 6 notti per i primi e di 4 notti per i secondi. I francesi (4.688 presenze), i tedeschi (4.198 presenze) e i britannici (2.749 presenze) sono i consumatori maggiori delle strutture complementari, con una permanenza media di 4 notti, tra i paesi europei non comunitari spicca la Svizzera (511

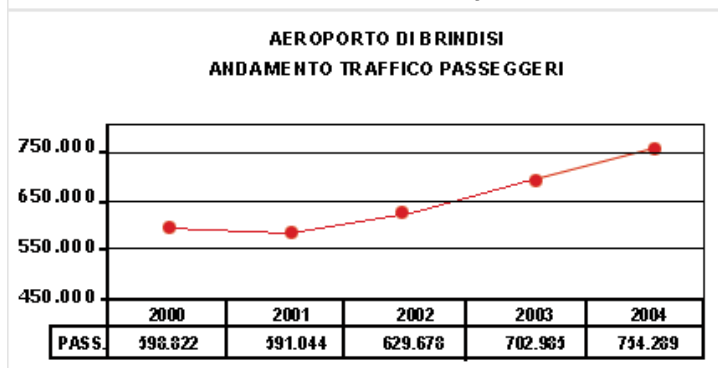
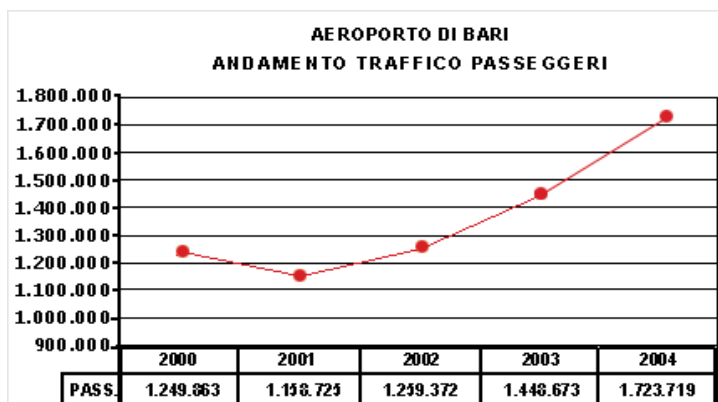
² <http://pers.mininterno.it/dcads/compendio/zip2002/stranieri.PDF>

³ <http://nuclei.cnvsu.it/1111111100100200511/main.html>

presenze) mentre tra i paesi extraeuropei spiccano Stati Uniti (522 presenze), Giappone (365 presenze) e Australia (195 presenze), tutti con una permanenza media di 2 notti.

Le strutture ricettive complementari al sistema alberghiero presenti nella Provincia di Bari sono costituite, secondo dati ISTAT del 2004, da 9 campeggi/villaggi turistici (3.282 posti letto), da nessun alloggio in affitto, da 68 alloggi agro-turistici (852 posti letto), da nessun Ostello della Gioventù, da 14 case per ferie (380 posti letto), da 38 *bed & breakfast* (241 posti letto) e da altri non identificati 22 esercizi ricettivi con 196 posti letto per un totale di 4.951 posti letto disponibili.

Bari è *porta del Mediterraneo*, essendo ben collegata con i Paesi dell'Adriatico Orientale (PAO) soprattutto quelli dell'area balcanica. Il nuovissimo e modernissimo Aeroporto di Bari-Palese ospita vettori *low-cost* quali Ryanair e Hapag Lloyd Express, oltre a colossi quali British Airways, Alitalia e Luftahnsa. Non bisogna dimenticare la risposta assicurata da altri vettori pronti a subentrare a VolareWeb, che tuttavia gestisce ancora la rotta Bari-Milano: Club Air su Parigi, Alpi Eagles su Venezia, Albatros Airways su Tirana e la nuovissima Blue Panorama Express su Roma. Nel 2003 l'Aeroporto di Bari-Palese, ha registrato 713.804 sbarchi e 719.620 imbarchi, 28.730 passeggeri in transito ed un movimento di 19.428 (in arrivo ed in partenza). Secondo la Seap-Puglia nel 2004 sull'aeroporto di Bari i passeggeri, tra arrivi e partenze, sono stati 1.723.719 contro 1.417.333 dell'anno precedente, con un incremento del 21,6%. Una tendenza questa già manifestatasi ad inizio anno e che nel corso del 2004 si è mantenuta su buoni livelli, fatta eccezione per il mese di dicembre. Il mese di agosto è stato quello che ha fatto registrare, in termini assoluti il maggior numero di passeggeri (192.257), mentre il maggior incremento percentuale si è avuto nel mese di aprile, + 41%.



Anche l'aeroporto di Brindisi ha fatto registrare nel 2004, un sensibile miglioramento dei propri risultati rispetto all'anno precedente; infatti i passeggeri in arrivo e partenza dall'aeroporto messapico sono stati 754.289, rispetto ai 702.885 dell'anno precedente (+7,3%). Un dato che risente in maniera fortemente positiva dell'avvio del collegamento diretto Ryanair con Londra

Stansted, operativo da maggio. Anche per Brindisi il mese con la maggior punta di traffico è stato quello di agosto con 92.447 passeggeri tra arrivi e partenze.

Bari è famosa anche per le sue Fiere, 27 in tutto, visitate da un numero sempre crescente di persone; le più importanti sono la Fiera del Levante, Agrilevante e l'Expo Levante, oltre alle numerose fiere di settore. Al 30 giugno 2004 la Fiera del Levante ha ospitato 1.900 espositori, più di un milione di visitatori, 300.000 operatori economici, 2.300 *buyers* stranieri, più di 2.500 visitatori provenienti dall'estero.⁴

AREE STRATEGICHE DI AFFARI (ASA) E CARATTERISTICHE DI CONSUMO

<i>Ostello</i>	Significatività	Accessibilità	Motivazione	Prodotto	Frequenza di utilizzo
Giovani	Turisti in Prov. di Bari: arrivi 549.203 e presenze 1.332.464 (ISTAT, 2004); passeggeri transitati nel porto di Bari 1.308.819 ⁵	Autostrada, aeroporto, porto, ferrovia, bus, centro città.	Ospitalità, basso costo, socializzazione, cultura.	Stanza doppia o camerata.	365 giorni all'anno, con concentrazione in primavera ed estate
Operatori economici	Fiere (feb/apr : n. 9; set/dic: n.15); Congressi; <i>Business travel</i> .	Autostrada, aeroporto, porto, ferrovia, bus, centro città	Ospitalità, basso costo, qualità del servizio.	Stanza doppia o camerata.	365 giorni all'anno, con concentrazione i primi 3 e gli ultimi 4 mesi dell'anno.
Famiglie	Turisti in prov. di Bari: arrivi 549.203 e presenze 1.332.464 (ISTAT, 2004); passeggeri transitati nel porto di Bari 1.308.819.	Autostrada, aeroporto, porto, ferrovia, bus, centro città	Ospitalità, basso costo, qualità del servizio.	Stanza doppia o camerata.	365 giorni all'anno, con concentrazione in primavera ed estate.
Ospiti mensili	Lavoro: 1.284 Vacanza: 108 Studio: 3.435 Altro: 940 ⁶	Zona centrale ben collegata	Ospitalità, basso costo, qualità e totalità dei servizi offerti,	Stanza doppia.	365 giorni all'anno, esclusi i periodi in cui si ritorna a

⁴ <http://www.fieradellevalente.it/Manif-appr.asp?IDEdizione=141>

⁵ <http://www.porto.bari.it/default.asp?idlingua=1&idContenuto=237>

⁶ ISTAT, Censimento della Popolazione 2001, Persone non residenti in alloggio da più di 90 giorni per motivo della presenza nell'alloggio.

			fidelizzazione.		casa.
--	--	--	-----------------	--	-------

<i>Spazio-eventi</i>	Significatività	Motivazione	Prodotto	Frequenza di utilizzo
Giovani	Turisti, clientela locale (Residenti Bari anni 15/19: 18.163; 20/29: 47.227; 30/34: 24.198) ⁷ ; abitanti della Provincia di Bari, di Brindisi e di Lecce; iscritti università: circa 100.000 (CNSVU, 2004).	Compagnia/amicizia, servizio, cultura e intrattenimento in un ambiente cosmopolita ed a basso costo.	Caffetteria/birreria, concerti ed eventi.	Tutti i giorni 06:00/08.00; 14:00/20.00; 21:00/24:00.
Operatori economici	(Vedi sopra, ASA Ostello)	Socializzazione, servizio, cultura.	Caffetteria/birreria, concerti ed eventi.	Tutti i giorni di permanenza a Bari 06:00/08.00; 22:00/24:00
Famiglie	Turisti, area residenziale.	Impulso, socializzazione, servizio, cultura.	Caffetteria/birreria, concerti ed eventi.	Tutti i giorni con un calo nei periodi estivi
Ospiti mensili	(Vedi sopra)	Socializzazione, servizio, cultura.	Caffetteria/birreria, concerti ed eventi.	Tutti i giorni di permanenza a Bari 06:00/08.00; 22:00/24:00
Residenti		Cultura intrattenimento in un ambiente cosmopolita ed a basso costo	Caffetteria/birreria, concerti ed eventi.	Tutti i giorni con un calo nei periodi estivi 17:00/22:00
Espositori esterni		Lavoro, socializzazione.	Spazio-eventi	
Anziani	Area residenziale	socializzazione, servizio, cultura	Caffetteria/eventi culturali.	Tutti i giorni 06:00/08.00; 17:00/21:00

⁷ DEMO ISTAT, 2004

<i>Agenzia low-cost</i>	Significatività	Motivazione	Prodotto	Frequenza di utilizzo
Giovani	Turisti, clientela locale.	Servizio a basso costo.	Informazioni, prenotazioni, utilizzo carta di credito dell'agenzia.	Tutti i giorni con concentrazione nei periodi precedenti a quelli di vacanza/viaggi.
Professionisti	<i>(Vedi sopra, ASA Ostello)</i>	Qualità del servizio.	Informazione, prenotazione,	
Famiglie	Turisti, clientela locale.	Servizio a basso costo.	Informazioni, prenotazioni, utilizzo carta di credito dell'agenzia.	Tutti i giorni con concentrazione nei periodi precedenti a quelli di vacanza/viaggi.
Ospiti mensili	<i>(Vedi sopra, ASA Ostello)</i>	Servizio a basso costo.	Informazione, prenotazione	

ANALISI DEL SETTORE

Il macro-settore in cui la nuova impresa inizierà ad operare è costituito dall'insieme delle attività di somministrazione diretta di servizi di accoglienza, di intrattenimento culturale e di informazione. Le sotto-aree di attività corrispondenti ai tre gruppi di aree strategiche di affari sono:

- ospitalità a basso costo (*ASA 1*)
- esercizio pubblico nel locale (caffetteria/eventi) (*ASA 2*)
- informazione turistica, servizio di prenotazione e pagamenti con carta di credito dell'azienda (*ASA 3*)

Tutti sono settori maturi ma rivitalizzati dalla crescita della domanda nel territorio di riferimento. Il crescente afflusso di turisti e di presenze per motivi di studio e lavoro nella città di Bari ha creato le basi per un aumento dell'offerta di servizi a basso costo che abbiano la doppia funzione di favorire periodi di transito maggiormente duraturi e di attrarre chi addirittura non conosca la collocazione geografica di Bari.

Bari è carente di strutture di qualità a basso costo la cui presenza faciliterebbe la *destagionalizzazione* e la *differenziazione* del turismo. I bassi prezzi in un luogo pulito, caldo ed accogliente con servizi igienici nuovi e puliti, servizi di lavanderia a gettoni, una caffetteria, uno spazio-eventi ed una agenzia informativa, convincerebbero tutti quelli che da Bari passano soltanto per raggiungere gli altri paesi del Mediterraneo a rimanere per esplorare il territorio e, perché no, potrebbero invogliarli a ritornare. Anche chi transita da Bari per colloqui di lavoro, per concorsi o per periodi di studio medio-lunghi potrebbe soggiornare in questa struttura completa e progettare i suoi spostamenti, senza dover ricorrere ad un'affannosa ricerca di un alloggio in affitto.

Lo spazio-eventi con caffetteria/sala da tè/birreria non è un'idea innovativa, ma diviene tale se gli eventi sono ben programmati, di buona qualità, offerti a prezzi competitivi e se ben supportati da uno spazio ristoro ben gestito. Lo scopo di quest'area è di far conoscere agli ospiti dell'ostello le

capacità intrattenitive della nostra città e di accompagnare la crescita del fermento culturale presente a Bari attirando anche i residenti e gli abitanti delle altre Province.

Lo spazio-informazione turistica sarà invece completamente innovativo, una sorta di *laboratorio* per chi vorrà progettarsi un itinerario in tutte le sue fasi, permettendo anche a chi vorrà usufruire di servizi on-line l'utilizzo della nostra carta di credito e a tutti coloro che vorranno organizzarsi dei percorsi turistici nella nostra regione, di disporre del servizio di prenotazione presso le aziende convenzionate. Un servizio pensato per i giovani che non dispongono di ingenti mezzi economici per soddisfare la loro curiosità e la voglia di scoprire luoghi nuovi.

Tab. 1 - Analisi delle sotto-aree

Ostello

Prodotto	Nuovo		
	Esistente		
		Esistente	Nuovo

Mercato

Spazio-eventi

Prodotto	Nuovo		
	Esistente		
		Esistente	Nuovo

Mercato

Agenzia low-cost

Prodotto	Nuovo		
	Esistente		
		Esistente	Nuovo

Strutture alternative

BAIA DEGLI SCITI – RESIDENCE, situato in Via Gervasio 1 a Torre a Mare (15 km da Bari). La Baia non offre ospitalità per brevi periodi ma esclusivamente appartamenti (n. 3, ubicati al di fuori di Bari) da 3-4 persone prenotabili solo per una durata minima di due mesi ad un prezzo variabile tra i 400 ed i 600€/mese a persona. Non esiste un sito internet della struttura.

BED & BREAKFAST di GRAZIA BALDASSARE, in Via Napoli, n. 234 a Santo Spirito (BA). Il B&B offre stanze singole (52€/notte) o doppie (62€/notte) con bagno in camera, posto auto e prima colazione. Non esiste un sito internet della struttura.

Pensioni

PENSIONE GIULIA, in Via Crisanzio, n. 12 a Bari, dinanzi all'Ateneo. È un concorrente diretto per quanto riguarda la tipologia di clientela. La pensione offre camere singole con bagno a 52€/notte, doppie con bagno a 60€/notte, singole senza bagno a 42€/notte, doppie senza bagno a 55€/notte. Dispongono soltanto di 8 camere. Non esiste un sito internet della struttura.

PENSIONE SMERALDA, situata in Via Capruzzi, n. 234 a Bari, a ridosso del centro-città. Ospita n. 6 camere doppie con e senza bagno a 55€/notte e n. 2 stanze singole senza bagno a 40€/notte. Non esiste un sito internet della struttura.

PENSIONE AQUILA, in Via Cairoli, n. 85 nel centro di Bari. L'offerta comprende servizi di qualità leggermente superiore rispetto agli altri concorrenti. Tuttavia anche in questo caso i prezzi risultano essere leggermente elevati: stanze singole con bagno, tv e telefono a 42€/notte e stanze doppie con bagno, tv e telefono a 55€/notte. Non esiste un sito internet della struttura.

PENSIONE ROMEO, ubicata in Via Crisanzio, n. 12 è situata nelle vicinanze dell'Ateneo. Ospita al suo interno solo n. 6 stanze: camere singole a 40€/notte e doppie a 60€/notte con bagno e senza prima colazione. Non esiste un sito internet della struttura.

Alberghi ad 1 o 2 Stelle

HOTEL DE ROSSI, in Via De Rossi nel pieno centro di Bari. Offre stanze singole a 35€/notte e doppie a 60€/notte con bagno in stanza e prima colazione inclusa. Non esiste un sito internet della struttura.

HOTEL ORCHIDEA, in Via G. Petroni nei pressi dell'Estramurale Capruzzi, a ridosso del centro di Bari: stanze singole a 40€/notte la singola e doppie a 70€/notte con bagno in stanza e prima colazione inclusa. Non esiste un sito internet della struttura.

HOTEL SERENA, Via Imbriani, n. 69, nel centro di Bari, collocato nello stesso stabile della PENSIONE FIORINI precedentemente descritta. Offre stanze singole a 25€/notte con bagno in comune e doppie a 50€/notte con bagno in camera. Dispone di n. 7 stanze. Non esiste un sito internet della struttura.

Area d'affari 2: CAFFETTERIA/SALA DA THE'/BIRRERIA/SPAZIO-EVENTI

Non considererei *diretta* la concorrenza relativa a questa ASA piuttosto *alternativa* al nostro progetto, luoghi e persone da coinvolgere sinergicamente nel nostro intento, offerta culturale da integrare ed arricchire. Il nostro Spazio-eventi deve ospitare tutta la cultura che è rimasta *inespressa* nel nostro territorio ed *esprimibile* del nostro territorio e deve attirare un *target* di persone che abbiano voglia o di concludere la loro serata prima della mezzanotte o di continuarla negli altri

locali della città con un'offerta simile ma più raffinata della nostra. La nostra speranza è che si possa costituire un rapporto di confronto, di scambio e di reciproca pubblicità con tutti i locali della città di Bari dal nostro *'comune sentire'*. Modello di riferimento del nostro spazio-eventi sarà il *Caffèletterario* di Lecce, attivo da 4 anni e con un'offerta culturale in crescita. Il programma del Caffè è ben descritto nel loro sito web, ben strutturato, www.caffeletterario.org.

Zenzero

Situato nel quartiere residenziale di Santa Caterina a Bari, ampio locale dalla mille caratteristiche: è pub, american bar, vineria ed anche un sofisticato ristoro. Dispone di una sala grandissima nella quale si tengono concerti, mostre, manifestazioni di visibilità medio-alta a prezzi medio-alti (rare volte a 7€, normalmente dai 13 ai 20€). E' frequentato da un pubblico variegato composto sia da tutti coloro alla ricerca di manifestazioni di nicchia sia alla ricerca di un luogo dove danzare il sabato e la domenica sera. Quest'anno ospita artisti e DJ conosciuti in tutto il mondo. E' il concorrente principale del nostro spazio-eventi, ma potrebbe essere il nostro primo sponsorizzatore. E' presente un sito web in fase di costruzione ma per il momento ben fatto: <http://www.zenzeroclub.it/>.

Target Club

Situato in Via Fanelli sulla strada per Valenzano (BA). Il Target ha uno stile simile allo Zenzero. Offre sia concerti di nicchia il venerdì a prezzi medio-bassi (dai 5 ai 7€) che serate danzanti il sabato e la domenica, abbracciando quindi segmenti diversi di popolazione. Offre prodotti di buona qualità. Non è presente un sito web della struttura.

Taverna del maltese, Nuova e Vecchia

Locali storici della città barese. La Nuova Taverna è situata nel centro di Bari dinanzi al palazzo delle Poste Centrali mentre la Vecchia si trova nel quartiere Libertà non troppo distante dalla Fiera del Levante. Seppur politicamente schierati, le due Taverne hanno sempre accolto e visto crescere dagli anni '70 tutte le generazioni della città, offrendo ottimi prodotti, buona musica, installazioni, mostre fotografiche ed incontri letterari di alta qualità e totalmente gratuiti per il primo a prezzi medio-bassi il secondo (dai 5 ai 10€). Cambi tormentati di gestione hanno abbassato la popolarità della Taverna Vecchia sempre più orientata ad ospitare manifestazioni *'per pochi intimi'*; tuttavia rimane un punto di riferimento per i giovani baresi. Non è presente un sito web della struttura.

Le Fleur du mal

E' situato di fronte alla Facoltà di Giurisprudenza, nel centro di Bari. E' un disco pub molto ampio ma mal gestito: offre prodotti scadenti a prezzi medio-alti (dai 7 ai 10€) pur ospitando concerti di buona fattura a prezzi medio-alti. Purtroppo l'acustica del locale è pessima. Il sito web è in costruzione e per ora è di bassa qualità: <http://www.fleursdumal.it/>.

Agorà

E' un'Associazione Arci ospitata in un locale ampissimo ben arredato, situato dinanzi al Politecnico di Bari. Funziona anche come pub e offre prodotti di qualità scadente ma a prezzi bassi (dai 5 agli 8€). Il suo grande punto di forza è l'organizzazione di concerti di ottima visibilità a prezzi medi. L'accesso è consentito solo ai tesserati ARCI. Al momento non è in attività. Non è presente un sito web della struttura.

North Wind

Ampio locale nei pressi del Campus di Bari accanto all'Agorà. Offre prodotti di qualità medio-bassi a prezzi medi. Ha in passato organizzato sia manifestazioni musicali di livello locale, ottime vetrine

della produzione regionale che *piece* teatrali di buona qualità a prezzi bassi. Ora si sta concentrando sull'organizzazione di serate danzanti per studenti *Erasmus*.

Bohemien

Jazz Cafè storico di Bari, sulla falsa riga dei locali di New Orleans. Raffinato pub/caffetteria a due piani nei pressi del Teatro Piccinni. Offre prodotti ottimi ma a prezzi alti, organizza concerti musicali di altissima qualità a prezzi medio-alti (dai 7 ai 15€ con consumazione). Ospita anche mostre d'arte ed ha una sala *privè* solitamente destinata a feste di laurea o di compleanno. Il sito web offre informazioni essenziali: www.bohemien.it.

Teatro Kismet

Situato nei pressi del Quartierino, zona residenziale di Bari, è una struttura meravigliosa, ed è il contenitore storico dell'arte barese. Oltre ad essere un apprezzatissimo teatro sperimentale, nonché laboratorio teatrale, ora il Kismet organizza anche serate danzanti e concerti di buon livello a prezzi medio-bassi (dai 5 ai 10€) oltre ad ospitare la radio rock di Bari, Controradio. Al suo interno ospita anche un bar che offre prodotti di buona qualità a prezzi medi. Il suo splendido sito web è www.teatrokismet.it/.

Area d'Affari 3: AGENZIA LOW COST

A parte le agenzie di viaggi istituzionali, non sono presenti a Bari punti informativi e d'accoglienza per i turisti. L'unica agenzia che si avvicinerebbe alla nostra ASA è il *CTS – Centro turistico studentesco e giovanile*, che, con i suoi 230.000 soci, è la più grande istituzione italiana nella promozione, sviluppo e organizzazione del turismo e svolge la sua azione in collaborazione con l'*ISTC - International Student Travel Confederation*, l'organismo internazionale che riunisce le associazioni di turismo studentesco di 95 nazioni nel mondo, di cui è l'unico rappresentante italiano. Questa ASA è perciò innovativa e sopperisce alla carenza di punti di riferimento per i turisti provenienti dalla Provincia e dal resto del mondo.

IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

Dall'analisi di settore e secondo dati quali-quantitativi stimati per mezzo di proiezioni della domanda, della stima dei prezzi di vendita dei servizi e della qualità dei servizi erogati, emerge il seguente posizionamento competitivo. Le dimensioni rilevanti selezionate per tutte e tre le ASA sono:

- qualità del servizio/prezzo
- specializzazione/reddito del *target customer*
- specializzazione/età del *target customer*
- immagine/budget di *marketing*

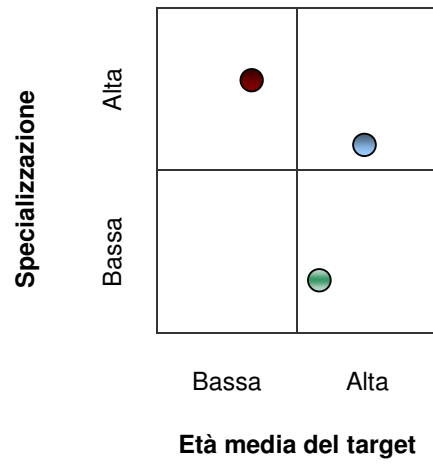
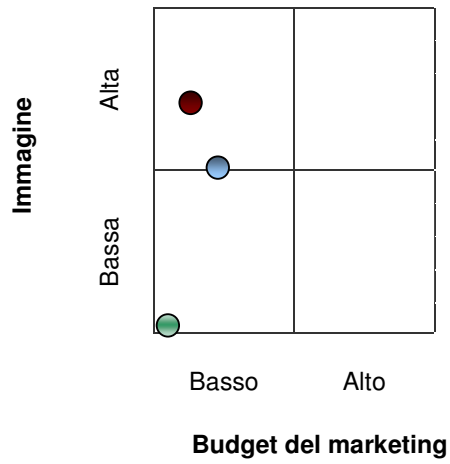
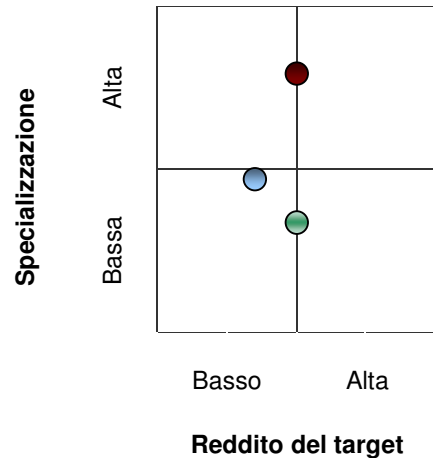
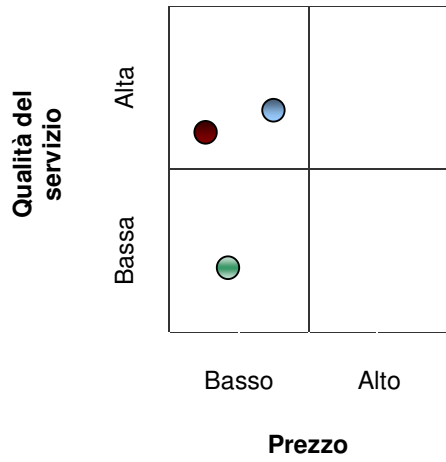
Il servizio ricettivo offerto da Cosmo-polis ha un rapporto qualità-prezzo superiore agli altri due concorrenti Centro Giovanile Universitario Immacolata dei Miracoli e Pensione Fiorini. Se il Centro Immacolata offre maggiori comodità ma ad un prezzo doppio rispetto al nostro, la Pensione Fiorini offre un servizio ad una qualità peggiore e ad un prezzo leggermente superiore. Il nostro budget di marketing è medio-basso ma il ritorno di immagine sarà alto, grazie al nostro piano strategico mirato e legato al connubio ospitalità/cultura; gli altri due nostri concorrenti investono poco in pubblicità e perciò il ritorno d'immagine risulta essere molto basso. Infine nonostante riuscirà ad attrarre un target di consumatori a basso reddito pro-capite, Cosmo-polis sarà caratterizzato da una forte specializzazione dei suoi servizi rivolti a persone di tutte le età.

Lo spazio-eventi avrà una forte concorrenza diretta. Sebbene locali come lo Zenzero, la Taverna ed il Teatro Kismet offrano servizi maggiormente specializzati e diffusi, Cosmo-polis avrà la capacità di attirare i suoi clienti con prezzi competitivi e buona qualità dei prodotti e degli eventi e di creare uno *zoccolo duro* di frequentatori, anche di età inferiore a quelli dei nostri *concorrenti*, abituali che potranno, grazie anche al fatto che l'attività del locale terminerà alle 24 in punto, iniziare la loro serata o concluderla senza tornare a casa a notte fonda.

L'agenzia *low-cost* non avrà costi di gestione, tranne quelli derivanti dall'investimento iniziale. Fornirà un servizio nuovo per la città di Bari accrescendone le proprie potenzialità. Inoltre sponsorizzerà anche le nostre attività principali, dando linfa all'immagine dell'ostello e del nostro spazio-eventi.

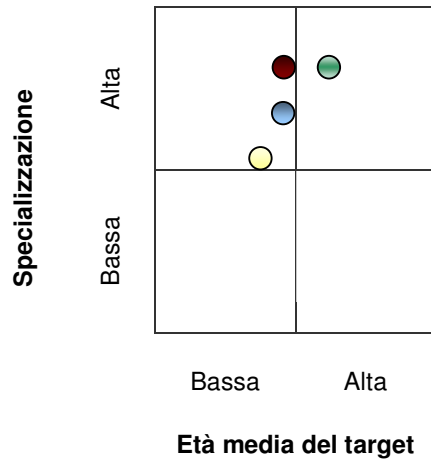
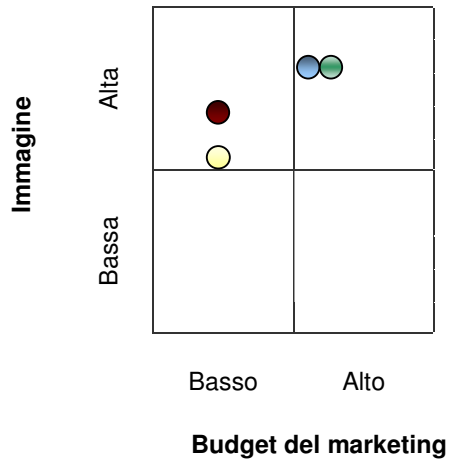
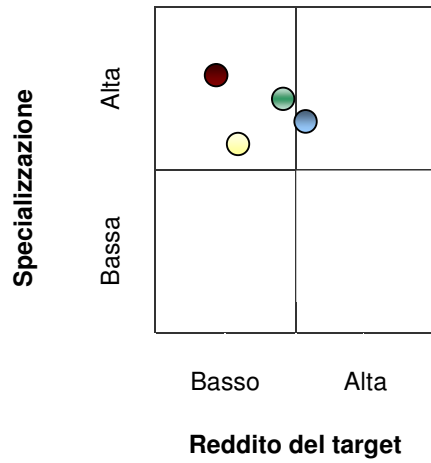
Nella pagina seguente è raffigurato graficamente il posizionamento competitivo per ogni ASA.

ASA 1: Ostello



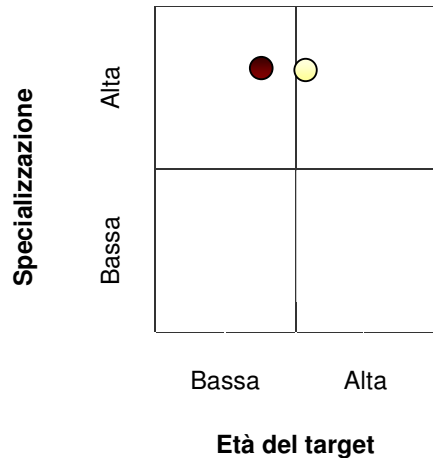
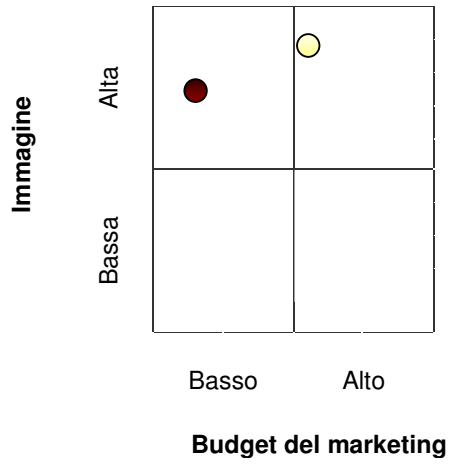
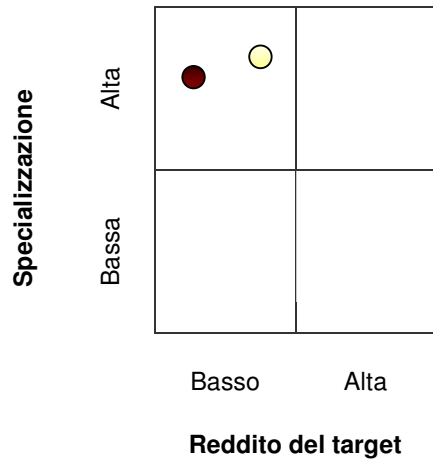
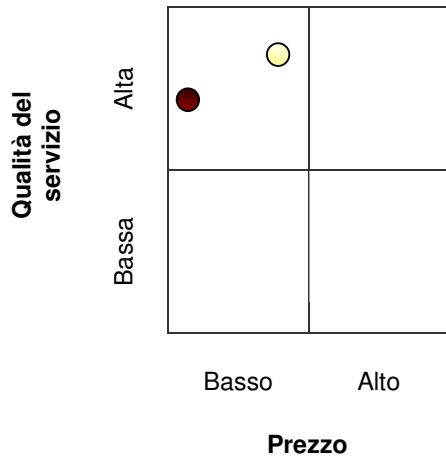
- Cosmo-polis
- Centro Immacolata dei Miracoli
- Pensione Fiorini

ASA 2: Spazio-eventi



- Cosmo-polis
- Zenzero
- Kismet
- Taverna

ASA 3: Agenzia low-cost



● Cosmo-polis

● CTS

LA STRATEGIA

Le strategie aziendali

Cosmo-polis non è un semplice ostello ma un'esplosione di stimoli, una commistione di generi e di usanze, il tutto inserito nel contesto della cultura locale da anni in continuo movimento.

L'obiettivo della nostra neo-impresa sarà quello di *aggregare* e rivalutare il nostro territorio, di attirare tutti coloro che abbiano voglia di lasciare qualcosa di sé nella nostra città, di convincerli a tornare da noi, di lasciare loro un bel ricordo della città di Bari, di stringere con loro rapporti di amicizia, creare una rete nella quale Bari potrebbe rappresentare uno dei nodi principali. Accanto a ciò vogliamo offrire un'alternativa d'intrattenimento in più ai nostri cittadini ed a quelli delle altre Province pugliesi e lucane.

A livello competitivo la nostra azienda adotterà una strategia di differenziazione sotto i seguenti punti:

- di servizio (basso costo, igiene, essenzialità di qualità, conoscenza delle lingue, disponibilità ed affabilità);
- di immagine (aggregazione, multiculturalità);
- di identità (rivalutazione del nostro territorio);
- di status (valenza etnica, identità culturale differente, ricordo di viaggio).

Le strategie competitive di aree di affari

I consumatori delle tre aree d'affari sono omogenei, non importa che età abbiano, tutti hanno in comune il bisogno di un servizio di qualità ma essenziale ed a basso costo. Ognuno di essi potrebbe aver la necessità di entrare in contatto con una sola o con tutte le nostre aree di affari. Obiettivo finale è quello di lasciare loro un ricordo splendido del loro viaggio a Bari, in Puglia, in una struttura calorosa, amichevole, stimolante ma senza fronzoli.

Nella pagina seguente abbiamo sviluppato la segmentazione delle tre aree strategiche d'affari individuate, rilevanti per la nostra strategia globale: per ogni ASA, in corrispondenza del servizio offerto è analizzata la motivazione di acquisto (soddisfazione del bisogno del consumatore), e l'azione di risposta della nostra neo-impresa (strategia di area di affari).

<i>Area d'Affari</i>	<i>Bisogno</i>	<i>Strategia di Risposta</i>
<i>1. Ostello</i>	Servizio e prezzo	Pernottamento a soli 15/20 € a persona; posizione accessibile; conoscenza dell'inglese; locali climatizzati e letti con lenzuola, coperte, mensola, armadietto e luce personali; accoglienza in qualsiasi ora del giorno; colazione inclusa e offerta di intrattenimento culturale a prezzi scontati; pulizia costante dei locali e dei servizi igienici; gentilezza e disponibilità; regole

		<p>precise da rispettare per una convivenza comune pacifica; punto di informazione turistica con <i>laboratorio</i> per le proprie esigenze; possibilità di prenotare on-line tramite il nostro sito-web.</p>
	Amicizia, Compagnia	Stanze miste da sei; spazio-eventi sempre aperto.
	Qualità/immagine	<p>Costruzione di un sito-web completo e dettagliato, curato anche nell'estetica; piano di <i>marketing</i> orientato allo sfruttamento dei canali più utilizzati dai giovani; aggiornamento frequente del nostro personale che sarà sempre attento ed aperto ai cambiamenti della società e della cultura; adattamento della struttura alle nuove esigenze dei giovani.</p>
2. <i>Spazio-eventi</i>	Servizio e prezzo	<p>Vasto calendario di intrattenimento culturale per tutti i gusti e di buona qualità; servizio di caffetteria/sala da thè/birreria/distribuzione automatica a prezzi competitivi. Si prevede un accrescimento negli anni della nostra attività, prevedendo anche corsi e laboratori.</p>
	Pausa, tempo libero, amicizia, compagnia	Uno spazio sempre aperto e affollato da gente proveniente da ogni parte del globo. Uno spazio frequentato soprattutto dai cittadini pugliesi e lucani.
	Valenza etnica	Arte pugliese e non solo. Oltre agli eventi previsti anche gli ospiti dell'ostello potranno esibirsi, lasciare un loro ricordo di sé alla gente del luogo, ed aggiungere valore alla Città di Bari.
	Qualità/immagine	<p>Artisti che stanno emergendo nel panorama europeo. Artisti locali che desiderano farsi conoscere, che sognano uno spazio per esprimersi per acquistare visibilità. Collaborazione sinergica con gli altri spazi della città. Piano di marketing orientato a diffondere il nostro calendario con prezzi trasparenti.</p>
3. <i>Agenzia low cost</i>	Servizio e prezzo	<p>Consultazione gratuita delle guide <i>Routard</i>; e di libri sul territorio di riferimento; distribuzione di depliant sul nostro territorio; postazioni internet a propria disposizione da utilizzare per la ricerca di informazione sul territorio di riferimento (percorsi, attrazioni,</p>

eventi, beni culturali e naturali, ristoranti a basso costo, ecc...) e informazioni su tutto ciò che può riguardare la continuazione del proprio viaggio in Italia o in Europa; prenotazioni in aziende pugliesi; pagamenti on-line, a prezzi competitivi.

Qualità/immagine

Un servizio innovativo, un esperimento con margini di crescita; un laboratorio di idee nel quale la curiosità viene soddisfatta e diventa accessibile a tutti; un nuovo modo di intendere le classiche agenzie di viaggi.

IL PIANO OPERATIVO

Localizzazione e produzione

Il locale

L'attività Cosmo-polis Srl si localizzerà nell'ex Albergo delle Nazioni sito in Via Nazario Sauro n. 7 sul Lungomare di Bari, fascia litoranea che si estende senza soluzione di continuità dal Teatro Margherita a S. Giorgio (BA), zona centrale ben collegata, laddove oltre ad una nutrita area residenziale notevole è la presenza di uffici. Posizione ottimale quindi se si considera l'ampio traffico pedonale, difatti Via N. Sauro è una delle principali vie della città. L'albergo si trova difatti nel quartiere notturno per eccellenza, a due passi dalla rinomata Piazza Ferrarese, eletta ormai da tempo come unico luogo di incontro e socializzazione della cittadinanza barese e non. Inoltre nelle ore serali il Lungomare offre la possibilità di numerosi parcheggi oltre quelli presenti a pagamento nella vicina Piazza Diaz e nelle strade interne dell'area residenziale. L'ostello godrà di un'incomparabile vista sul mare, lo stupendo scenario che la clientela potrà ammirare durante la sua permanenza.

La struttura in perfetto stile architettonico razionalista, stile che caratterizza anche tutti gli altri edifici del Lungomare, presenta una facciata che rappresenta la massima espressione della bellezza e del gusto. Verrà mantenuta così la destinazione alberghiera che è quella che più si presta ad una sostanziale salvaguardia dell'edificio evitando così lo "svuotamento", deleteria azione compiuta per tanti altri immobili di pregio. A questo proposito è nostra piena intenzione è operare in termini di "fattibilità" in concerto con la Soprintendenza ai beni culturali.

L'ingresso all'ostello ed allo spazio-eventi sarà lo stesso, per assicurare un elevato *melting pot* tra autoctoni ed ospiti dell'ostello. Una spaziosa *hall*, che ospiterà sia la *reception* che l'agenzia *low cost*, accoglierà i clienti dell'ostello e dello spazio-eventi. Mediante ascensori in stile moderno, tramite una scheda magnetica, sarà possibile accedere ai piani strutturati in stanze doppie o camerate e servizi annessi al singolo piano.

Lo spazio-eventi, ubicato sempre all'interno della stessa struttura, avrà una capienza necessaria per ospitare eventi di medie proporzioni (n. 200 persone circa) e sarà attrezzato in maniera ottimale per ospitare qualsiasi evento artistico (palco fisso, *service* acustico, luci, ecc...).

La produzione

Per quanto riguarda l'ostello, oltre al personale che svolgerà funzioni di *receptionist*, servizio ai piani (facchinaggio ed espletamento delle prime esigenze dei clienti) e gestione dello Spazio-eventi, tutto il resto (pulizia, sicurezza, manutenzione informatica, contabilità) sarà esternalizzato, mentre per alcuni servizi sarà prevista l'unica fruizione *self-service* da parte dei clienti (lavanderia e agenzia di informazione turistica *low cost*).

Riguardo l'ospitalità – il servizio principale da noi offerto – l'obiettivo sarà quello di garantire il rispetto di tutti gli *standard* qualitativi ed igienici previsti, mirando a renderli, insieme al basso prezzo, i due punti di forza dell'attività.

Il *layout* dello spazio eventi, architettato nel rispetto della razionalizzazione degli ambienti consisterà in una parte posteriore adibita a cucina, per la preparazione dei prodotti di ristorazione (panini/piadine fresche, prodotti di pasticceria secca e conetteria saranno ordinati da laboratori cittadini) e a piccolo magazzino nel quale riporre i prodotti della caffetteria ed i tavoli durante gli eventi, tutto studiato in funzione delle esigenze di lavorazione per ottenere l'ottimizzazione dei processi. La restante parte del locale sarà riservata ai clienti: saranno attrezzati due angoli dello Spazio-eventi, il primo sarà diviso in due, piccolo bancone per caffetteria e piccolo bancone per la preparazione del tè, il secondo sarà attrezzato per vendere solo acqua e birra alla spina. Lo Spazio-eventi sarà occupato da tavolini durante il giorno e conterrà permanentemente tutte le strutture necessarie per realizzare eventi. A livello di manodopera saranno impiegate due unità di personale ai banconi e alla cucina per la preparazione e somministrazione di cibi e bevande e per la pulizia dei tavolini e dei vassoi.

I servizi offerti dall'agenzia viaggi consisteranno nella promozione e informazione turistica oltre a tutti i servizi concernenti la prenotazione. La parte più impegnativa sarà quella iniziale che consisterà nel reperire tutte le fonti on-line e cartacee specializzate in turismo, necessarie per dar vita ad una selezione bibliografica alla quale tutti i clienti potranno attingere gratuitamente.

I macchinari

I macchinari impiegati nella produzione sono:

ASA 1. Ostello

ASA 3. Agenzia *low-cost*:

Arredamento spazi (tavoli, sedie, banconi, mensole, librerie).

Dotazione hardware informatico (PC, cellulari, stampanti, scanner, webcam).

Macchine lavatrici (lavastoviglie, lavatrici a gettoni per i clienti).

Impianti per la comunicazione (telefoni, radiotrasmittenti)

Impianti per la sicurezza (videosorveglianza)

ASA 2. Spazio-eventi:

- Caffetteria/sala da tè/birreria

- Forno Elettrico;

- Tavolo di lavoro per cucina;

- Frigorifero orizzontale con freezer;

- Affettatrice;

- Macchina espresso con macina caffè;

- Bollitori per tè, piccola cucina a gas per tè;

- Macchine per spillare la birra;

- Registratori di cassa;

- Altro (accessori).

- Spazio-eventi:

Televisori

Videoproiettore e telo per proiezione;

Videocamera con accessori;

PC portatile (corredato di periferiche necessarie);

Server audio (mixer, monitor, strumenti, amplificazione);

Impianto luci.

Logistica

Il locale sarà dotato di ascensori che trasporteranno clienti ai piani e in alternativa di scale nel rispetto della normativa prevista in materia. L'accesso alle stanze per mezzo delle scale sarà permesso solo su richiesta alla *reception*. Sarà assicurata la totale accessibilità a clientela disabile, le attrezzature antincendio, uscite di sicurezza ben riconoscibili con porte dotate di maniglioni antipanico in modo da consentire un deflusso facilitato per mezzo delle scale. Gli ambienti sottoscala inutilizzabili per l'ospitalità verranno utilizzati come magazzini.

L'impresa di pulizie assicurerà un servizio giornaliero. Il rapporto con i fornitori per l'occorrente utilizzato per esercitare l'attività, sarà gestito inizialmente ricorrendo ad agenti, successivamente gli ordini avverranno in maniera diretta fermo restando comunque la garanzia della consegna *in loco*.

Le esigenze di scorte alimentari minime da utilizzare esclusivamente per il bar/caffetteria, permettono un approvvigionamento giornaliero con servizio di consegna a carico degli stessi o effettuato direttamente dal nostro personale, che perciò non costituirà un pesante onere finanziario.

Sito Internet

Dallo stile sicuramente accattivante in linea con lo *mood* giovane ed eclettico da cui nasce e a cui si rivolge, il nostro sito web www.cosmo-polis.net sarà punto cardine della strategia di marketing. Consapevoli dell'importanza per il successo dell'attività della vetrina sul web, destineremo cospicue risorse per la sua realizzazione.

Il sito internet svolgerà:

- una funzione *commerciale*. Si rivolgerà ai *clienti* per pubblicizzare i servizi offerti e le iniziative commerciali oltre a consentire il servizio di prenotazione. Previa registrazione il visitatore potrà ottenere informazioni per e-mail, partecipare al nostro forum, ricevere la *newsletter* periodica oltre a poter reperire informazioni per i servizi all'assistenza clientela (numero verde, risposte a domande frequenti). Si rivolgerà ai nostri *fornitori e partner commerciali*. Tutte le transazioni potranno essere gestite sul sito mediante un'area riservata il cui accesso sarà previsto solo ai possessori di *login (username e password)*. Il procedimento darà la possibilità di effettuare ordini tempestivamente, con corrispondente pagamento on line, verso tutti gli operatori registrati. Saranno garantite la sicurezza per le procedure di pagamento e protezione dei dati dalle soluzioni più avanzate adottate dal fornitore del servizio.
- una funzione *ludico-informativa*. Il sito sarà la nostra interfaccia con il mondo e visto che ci ispiriamo al principio del cosmopolitismo prevedrà la scelta della lingua (italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco) e darà la possibilità di creare una piazza virtuale dove potersi incontrare virtualmente per stuzzicare gli appetiti di cultura e scoperta del nuovo, incentivando le presenze. A questo proposito punterà a candidarsi a divenire il sito di

riferimento della ricettività *low cost* e dell'intrattenimento culturale della Regione cercando di portare nuovamente Bari alla ribalta della scena internazionale cercando di risvegliare quello spirito levantino e dell'ospitalità che la contraddistingue e dando voce e forma al fermento che la città esprime perché incontro prolifico di culture diverse ma che pacificamente si mescolano.

Vista la grande visibilità offerta da un sito web, potremo anche dar vita a campagne di sensibilizzazione/promozione del prodotto offerto cercando di creare la cultura del *low cost* ancora scarsamente conosciuta e praticata a vantaggio dei canali classici più commerciali ma sicuramente più onerosi.

Per la realizzazione e successiva revisione periodica ci siamo affidati alla riconosciuta esperienza della società MarPet Web (www.marpetweb.com) che garantirà la gestione completa del sito. Per gli aggiornamenti di contenuto la società provvederà direttamente vista le buone conoscenze informatiche dei soci.

I fornitori

Abbiamo visitato il “Salone Internazionale dell'Attrezzatura Alberghiera” di Rimini (26-30 novembre 2004). SIA è l'evento leader del settore ospitalità, vi parteciperanno circa 775 aziende internazionali e aziende espositrici.

Valutando le molteplici offerte abbiamo deciso di acquistare:

- ✓ gli arredi tessili ed mobili direttamente dalla ditta *Creazioni Di Ma S.n.c. di Giulianova*, che importa direttamente dai paesi asiatici a prezzi molto convenienti i seguenti articoli: materassi, guanciali, letti, reti da letto, coprimaterassi, piumoni, comodini e armadietti.
- ✓ L'azienda *Bm Italia S.r.l. Di Castione Andevenno (SO)* realizzerà per noi un progetto di arredamento tecnico comprendente cappe, aspiratori, attrezzature statiche ed arredi per gastronomia e pasticceria.
- ✓ L'azienda *Eco. Chemical 2000 di San Giovanni Rotondo (FG)* sarà il nostro fornitore per quanto riguarda prodotti per lavanderia, prodotti per il lavaggio delle stoviglie, detergenti e disinfettanti, aspirapolvere, liquidi, lavasciuga professionali, idropultrici, spazzatrici, monospazzole, generatori di vapore pulizia e sanificazione, attrezzature per vetri, carrelli strizzatori, scope e spazzoloni, spugne e strofinacci, prodotti in carta e cellulosa, carta ad uso igienico-sanitario, carta ad uso industriale, carta uso ristorazione, bustine di zucchero, tovaglioli sottopiatti, coprimacchia e tovaglioli carta a secco uso ristorazione, carrelli, casseforti, frigobar e asciugacapelli.
- ✓ L'azienda *Alberghiera S.a.s. Di Lecce (LE)* ci fornirà l'abbigliamento professionale e alberghiero.
- ✓ L'azienda *Des Dimensione Europa Service Cellamare (BA)* vende palchi, pavimentazioni, gradinate, sedie.

Per i prodotti alimentari ci riforniremo da:

- ✓ *Mediterranea Distribuzione S.a.s. Di Francesco Carnimeo & C., Capurso (BA)*. Questa azienda tratta i seguenti marchi: Gruppo Buondì, Nestlè, Sperlari, Bahlsen, Kiellogg's, Joyco e Sodalo
- ✓ *Pellegrino Elisabetta, Cavallino (LE)*. Forniture di alimentari - produzione e ingrosso/ birra - produzione e commercio

✓ *Gelmar Srl, Veglie (LE)*. Produzione, commercio e distribuzione di gelati linea casa, semifreddi, pasticceria e prodotti da forno, surgelati a marchio proprio. Piattaforma e distributore surgelati per Eurospin.

✓ *Bibal Gross di Marra Vincenzo, Galatina (LE)*. Commercio Acque minerali e bevande, naturali e gassate, produzione alimentari e ingrosso bevande analcoliche e alcoliche. Marchi trattati: Peroni, Dreher, Aperol, San Pellegrino, Sprite, Campari, Coca Cola, Fanta, Martini, Vera, Crodino, Moretti, Keglevic, Yoga, Fanta, Bacardi, Papero, Bayles, Corona.

✓ *Panificio del Duomo Snc., Altamura (Ba)*.

IL PIANO DI MARKETING

L'obiettivo di mercato della Cosmo-Polis Srl consiste nel raggiungere il più ampio numero di utenti attraverso una politica di bassi costi uniti a servizi (culturale e di *help-desk*) di qualità che fungano da cassa di risonanza per l'attività stessa.

Qualità, convenienza, simpatia, ambiente giovane, cosmopolitismo e dinamismo culturale sono i tratti costitutivi dell'iniziativa. Altro fattore determinante per la riuscita dell'iniziativa è la spiccata voglia di fare e motivazione della compagine societaria, coadiuvata dall'esperienza di un direttore generale capace di gestire al meglio l'ostello.

Le possibilità offerte dalla posizione strategica di Bari nel contesto mediterraneo e le tecnologie che riducono le distanze fanno sì che l'ostello possa essere conosciuto sulla rete così come sul territorio

Obiettivi di mercato

aziendale Diventare un centro di aggregazione e di attrazione socio-culturale ed una soluzione di alloggio temporaneo a basso costo.

ASA 1 Raggiungere gli obiettivi di fatturato esposti nel piano delle vendite.
Creazione di un'immagine aziendale positiva e conveniente.
Fidelizzare la clientela abituale.
Attrarre nuovi utenti in un mercato di massa.

ASA 2 Possibilità di un ampio margine di crescita di fatturato.
Propagandare la qualità del servizio ricettivo.
Promuovere la realtà culturale locale, divenendo centro d'incontro e di scambio di idee.

ASA 3 Supportare i clienti dell'ostello.
Incentivare la cultura del "viaggiare" all'interno della clientela locale.

Strategia di marketing

Le strategie di marketing studiate sono suddivise in due settori:

- nazionale/internazionale per l'ASA 1
- locale per l'ASA 2 e 3

Per entrambe le strategie interverremo sulle seguenti leve di marketing:

- prodotto/servizio
- prezzo
- pubblicità
- canale di vendita del servizio

Prodotto/Servizio

Strategia ASA 1

Prodotto: n. 40 camere
(n. 30 con servizi e
n. 10 con servizi in comune)

Servizio: Prenotazione on-line
Informazioni on-line
Help desk turismo
Alloggio per lunghi periodi

Strategia ASA 2 e 3

Prodotto: Caffetteria
Sala da tè
Birreria
Ristorazione semplice e naturale
Esposizione/spazio culturale
Musica dal vivo

Servizio: Distributore automatico ore notturne
Help desk viaggi
Lettura quotidiani
Prenotazione sala piccoli eventi

Prezzo

COSMO-POLIS si rivolge ad un mercato di massa. La strategia consiste essenzialmente nel ridurre quanto più possibile, eliminando i servizi poco utilizzati, il prezzo dei prodotti/servizi erogati. Puntando a mantenere pochi servizi ma di buona qualità ad un prezzo molto competitivo. Solo così potremo rispettare gli obiettivi di vendita precedentemente enunciati raggiungendo la redditività sufficiente a remunerare adeguatamente il capitale investito.

Strategia ASA 1

Il prezzo medio del servizio si attesterà all'incirca al 30-35% al di sotto del prezzo praticato dai nostri concorrenti diretti e

Strategia ASA 2 e 3

Il prezzo medio del servizio si attesterà all'incirca al 10-15% al di sotto del prezzo effettuato dai nostri concorrenti.

ad oltre il 50% in meno rispetto a quello fissato dai concorrenti indiretti.

I margini di riduzione dei costi in questa ASA sono limitati.

Pubblicità

I canali del nostro piano pubblicitario saranno i seguenti: web su canali specifici; cartoline multilingue; cartellonistica; convenzioni con circuiti nazionali; manifesti/locandine; radio e rassegne stampa periodiche.

Web

Segnalazione gratuita su tutti i siti istituzionali a disposizione (Comune, Provincia, Regione, enti e associazioni, portali dedicati al turismo locale, portali di intrattenimento, ecc...).

Il nostro sito web (multilingua) sarà promosso (a pagamento) nei principali motori di ricerca.

Banner sui siti delle compagnie di trasporto aereo, terrestre e marittimo. Questa forma di pubblicità è legata alla possibilità tecnica di visualizzare il nostro *banner* esclusivamente quando si digitano itinerari da e per Bari, altrimenti sarebbero troppo costosi e poco efficaci.

Costo totale: 2.000€/anno

Cartoline multilingua

Edizione di 100.000 cartoline stampa quadricromia *off-set* plastificate, da lasciare in stazione, porto, aeroporto e punti strategici. La cartolina descriverà i servizi offerti, l'ambiente dinamico ed il prezzo conveniente, oltre alle indicazioni per raggiungere l'ostello.

Costo totale: 3.000 €/anno

Cartellonistica

Contratti pluriennali con le agenzie che dispongono di spazi pubblicitari, per il posizionamento presso la stazione ferroviaria, il porto, l'aeroporto ed altri punti strategici di cartelloni plastificati (70x100cm).

Costo totale: 3.000 €/anno

Convenzione con circuiti nazionali

Convenzione con l'Associazione Italiana Alberghi Per La Gioventù.

Costo totale: 378 €/anno

Manifesti/locandine

n. 500 manifesti 70x100 *off-set* a quattro colori da affiggere solo a Bari dal mese precedente la data d'inaugurazione, stesso progetto grafico della cartolina.

Costo totale: € 500

n. 100 locandine 50x70 da affiggere presso le attività commerciali in concomitanza con gli eventi programmati, a Bari e provincia

Costo totale: 50€ ad **iniziativa**⁹

Radio

n. 20 spot al giorno da 10" per 3 mesi all'anno su due differenti emittenti radiofoniche:

- *RadioNorba Network* che abbraccia un bacino di un milione di ascoltatori potenziali;
- *Controradio* a diffusione provinciale con un target più legato agli eventi culturali.

Costo totale: 10.000€/anno

Rassegne stampa

1 mese prima dell'inaugurazione di invierà alle testate giornalistiche e televisive locali, il nostro comunicato stampa di inaugurazione dando la nostra disponibilità ad arricchirlo personalmente di informazioni.

Per ogni iniziativa culturale sarà diramato il comunicato stampa che arriverà nelle redazioni dei mass media locali

Costo totale: 0€/anno

Totale costi annuali: **20.878 €/anno**

IL TREND E LE PREVISIONI

Piano di vendita

L'idea di Cosmo-polis nasce dall'osservazione del territorio: la compagine manageriale ha notato che non esiste nella Provincia di Bari un luogo dove poter pernottare a basso costo, anche se si è

⁹ La rimanente parte del costo di progettazione, stampa e affissione sarà coperta dalle entrate previste da sponsorizzazioni esterne.

semplicemente di passaggio da Bari o se si è domiciliati per periodi relativamente brevi. Pertanto la domanda potenziale di questo genere di servizio è molto elevata ed è piuttosto rigida. La concorrenza offre un servizio che si pone ben al di sopra delle possibilità di spesa della maggior parte dei giovani e di una buona parte di famiglie e/o lavoratori, quindi è ragionevole ipotizzare ottenere una media giornaliera pari al 50% della capacità dei servizi offerti.

La nostra attività ha ampi margini di miglioramento considerato il tasso di crescita sia della popolazione della Regione (+0,34% dal 2004 al 2010)¹⁰ sia dell'afflusso di non residenti per tutti i motivi considerati in precedenza (+5,39% dal 2003 al 2004)¹¹, sia delle iscrizioni nelle nostre Facoltà di non pugliesi (+11% dall'a.a. 2002-2003 al 2003-2004)¹², sia delle presenze alle nostre Fiere (ad es. per la Fiera del Levante +1,3% visitatori, +3,5% visitatori esteri, +5% espositori, +19% espositori esteri dal 2003 al 2004)¹³, sia dei passeggeri sbarcati nel porto di Bari (+3,7% dal 2002 al 2003)¹⁴. Queste considerazioni valgono anche per la domanda di informazioni turistiche, soprattutto relative al nostro territorio di riferimento. Un buon punto di informazione non potrà che favorire la *destagionalizzazione* dell'impresa turismo.

La domanda relativa agli eventi culturali in luoghi che offrano anche servizi accessori (caffetteria, birreria ecc...) è in forte crescita nella città di Bari. Nuovi punti di aggregazione hanno cambiato gestione, reinventandosi e trascinando a Bari i nuclei centrali della cultura europea (ad es. lo Zenzero, il Teatro Kismet, Circolo Abusuan/Auditorium Vallisa). La presenza dell'Accademia delle Belle Arti di Bari ed il forte fermento musicale pugliese esportato nel resto dell'Italia (Studiodavoli, Folkabbestia, Caparezza, ecc...) con punte di eccellenza anche in Europa, supporta la nostra voglia di aumentare i contenitori di idee. Inoltre i contatti con i paesi dell'area del Mediterraneo e il nuovo collegamento a basso prezzo con la Gran Bretagna ha generato una fusione di generi che Bari sta raccogliendo con grandi risultati.

Non essendoci dati pregressi il nostro piano di vendita si baserà su:

- posizione dell'attività (in una città che ospita circa 150.000 persone l'anno, ed in una zona centrale facilmente accessibile);
- analisi di mercato sul flusso turistico locale commissionata a *Città Nostra Srl*;
- contesto socio economico locale;
- contesto economico nazionale, come da tabella seguente.

Scenario di previsione al 2008 ITALIA e Puglia

Tassi di var. % su valori a prezzi costanti 1995	(normale ITALIA – neretto PUGLIA)											
	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
Prodotto interno lordo	0,4	-0,8	1,2	1,3	1,2	1,0	1,8	2,0	1,7	1,7	1,4	1,4
Saldo reg. (% risorse interne)	-0,4	-14,7	-0,4	-14,6	-0,7	-15,1	-0,9	-14,9	-1,2	-15,1	-1,5	-15,4
Domanda interna	1,0	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	2,0	1,9	1,9	2,0	1,7	1,7
Spese per consumi famiglie	1,1	1,2	1,2	0,9	1,2	1,1	1,6	1,0	1,6	1,5	1,4	1,3
Investimenti fissi lordi	-1,8	-1,4	2,1	3,4	2,3	3,4	2,6	4,3	2,9	4,0	2,6	3,4
macchinari e impianti	-4,2	-6,1	1,3	1,9	2,3	3,0	3,2	5,5	3,8	5,7	3,4	4,9
costruzioni e fabbricati	1,7	4,7	3,1	5,2	2,2	3,8	1,8	3,1	1,7	2,0	1,5	1,5
Importazioni di beni dall'estero	1,7	-0,6	1,7	21,8	5,5	7,7	4,3	6,0	4,7	6,6	5,0	6,7
Esportazioni di beni verso l'estero	-2,3	-2,4	0,7	7,0	5,8	7,3	2,6	5,3	3,5	6,0	3,4	5,7
Valore aggiunto ai prezzi base												

¹⁰ <http://demo.istat.it/prev/index.html>

¹¹ http://www.istat.it/dati/dataset/20050311_00/

¹² <http://nuclei.cnvsu.it/2004111111200ISMF/provenienze.html>

¹³ <http://www.fieradellevalente.it/Manif-comun.asp?IDEdizione=175>

¹⁴ <http://www.porto.bari.it/default.asp?idlingua=1&idContenuto=237>

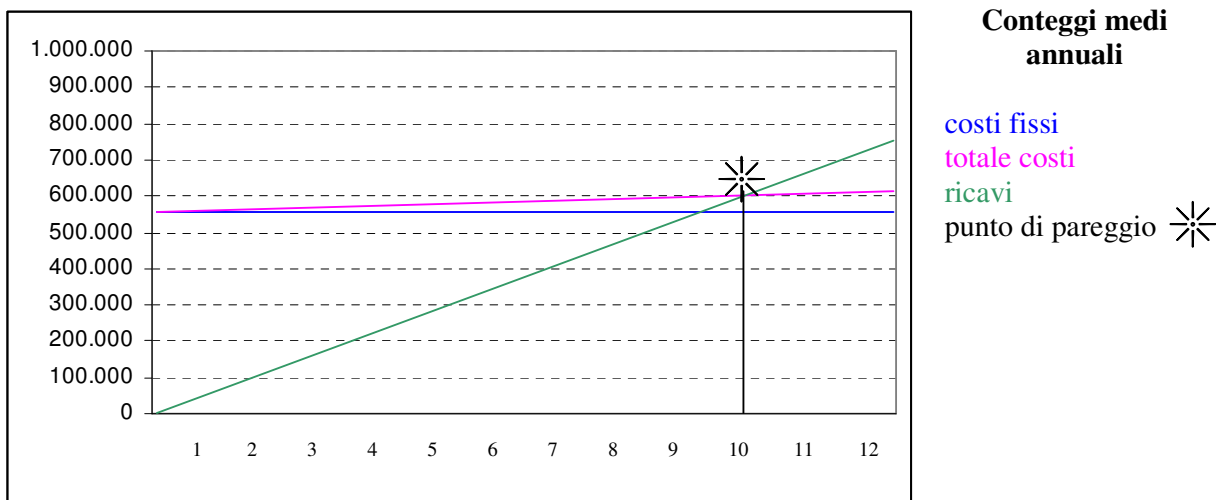
agricoltura	-5,2	-4,7	10,8	14,9	-2,2	-0,7	0,9	1,6	0,8	1,1	1,0	1,1
industria	-1,0	-3,1	0,5	1,6	0,3	1,6	1,7	2,2	1,7	2,4	1,2	1,9
costruzioni	2,3	-1,3	2,7	4,9	2,5	4,1	2,0	3,3	1,9	2,3	1,4	1,5
servizi	0,9	0,0	1,2	0,2	1,4	0,7	1,8	2,0	1,8	1,7	1,6	1,4
totale	0,3	-0,9	1,4	1,5	1,1	0,9	1,8	2,1	1,8	1,8	1,5	1,5
Unita' di lavoro												
agricoltura	-3,7	-2,3	0,4	0,1	-1,3	-1,5	-1,4	-1,5	-1,0	-1,1	-0,9	-1,0
industria	-0,3	-2,3	-0,4	-0,1	0,5	0,7	0,0	0,2	0,4	0,8	0,4	0,9
costruzioni	2,9	-2,7	3,4	3,2	0,4	0,5	1,8	1,8	0,5	1,2	0,5	1,2
servizi	0,8	-0,6	1,0	1,1	0,6	0,8	0,8	1,0	1,2	1,5	1,0	1,3
totale	0,4	-1,2	0,8	1,0	0,5	0,5	0,6	0,6	0,9	1,1	0,8	1,0
Rapporti caratteristici (%)												
Tasso di occupazione	39,0	31,0	38,9	30,7	39,1	30,9	39,3	31,1	39,6	31,5	39,8	31,7
Tasso di disoccupazione	8,4	15,0	8,0	15,5	8,0	15,8	7,9	16,2	7,5	15,9	7,4	15,7
Tasso di attivita'	42,6	36,4	42,3	36,3	42,5	36,7	42,7	37,1	42,8	37,4	43,0	37,6
Reddito disp. a prezzi correnti (var. %)	4,2	3,2	3,8	3,2	3,8	3,9	3,9	3,8	3,9	4,7	3,4	3,3
Deflatore dei consumi (var. %)	2,7	2,7	2,3	2,3	2,2	2,2	1,9	1,9	2,2	2,2	2,1	2,1

Fonte: Unioncamere, Scenari di sviluppo delle economie locali italiane 2005-2008

Nonostante il settore dell'intrattenimento e dell'ospitalità sia fortemente stagionalizzato, abbiamo preferito riferirci ai dati medi annuali in quanto:

- obiettivo prioritario è la *destagionalizzazione*;
- puntiamo a rendere costante la presenza di ospiti nell'ostello grazie a servizio di foresteria;
- puntiamo a rendere costante l'affluenza nel Caffè grazie alla presenza di eventi culturali;
- l'ostello ha il suo calo di presenze nelle stagioni fredde mentre il Caffè nelle stagioni calde, pertanto i ricavi delle due ASA tenderanno a compensarsi.

Il break- even operativo



I costi fissi ammontano a € 610.000, i costi variabili a € 50.000, per un totale di costi di gestione pari a 660.000€/anno. I ricavi si attesteranno a € 764.400 da ciò si deduce che otteniamo il nostro punto di pareggio nel mese di ottobre circa. L'utile previsto ammonterà a circa 100mila €/anno.

investimento lordo	
1.000.000 € da ammortizzare in 10 anni	
ostello	
capacità ricettiva	200 posti letto
costo medio persona	17,5 €
media ospiti giornalieri	100 n. persone
giorni operativi	364 annuo
totale ricavi medi ostello	637.000 €
spazio-eventi	
posti a sedere	100 n. persone
media avventori	50 n. persone
media di spesa a persona	7 €
incasso medio serale	350 €
incasso medio diurno	150 €
tot incasso medio giornaliero	500 €
giorni operativi	364 annuo
totale ricavi medi spazio-eventi	182.000 €

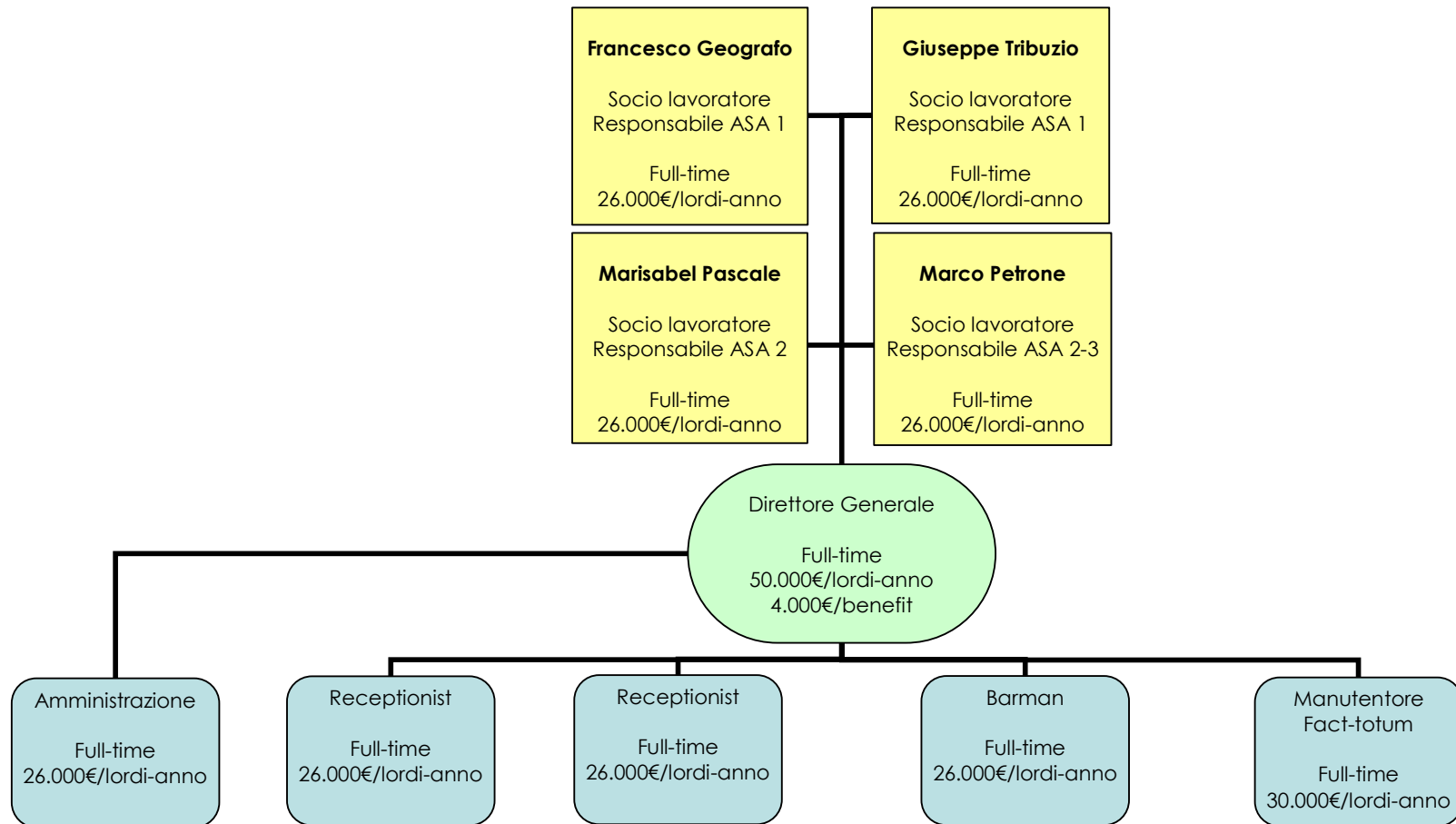
costo del personale	
n. 10 unità	stipendio lordo annuo
Socio Lavoratore ASA 1	€ 26.000
Socio Lavoratore ASA 1	€ 26.000
Socio Lavoratore ASA 2	€ 26.000
Socio Lavoratore ASA 2-3	€ 26.000
Direttore Generale	€ 50.000
<i>benefit</i>	€ 4.000
Amministrazione	€ 26.000
Receptionist	€ 26.000
Receptionist	€ 26.000
Barman	€ 26.000
Manutentore	€ 30.000
Totale	€ 292.000

conto economico			
<i>ricavi</i>		<i>costi personale</i>	
ricavi ostello	637.000	costi personale	292.000
ricavi spazio-eventi	182.000	energie	150.000
totale ricavi	819.000	ammortamenti	100.000
		imposte	100.000
		marketing	21.000
		affitto	60.000
		totale costi fissi	723.000
		<i>costi variabili</i>	<i>50.000</i>

	utile	46.000	totale costi	773.000
--	-------	--------	--------------	---------

STRUTTURA E MANAGEMENT

Organigramma



Management

Giuseppe Tribuzio, 32 anni, laureato in scienze politiche...

Francesco Geografo, 28 anni, laureato in scienze politiche..

Marco Petrone, 28 anni, laureato in scienze politiche, diplomato in ragioneria/programmazione informatica e specializzato in sviluppo del territorio. Ogni estate dall'età di 18 mi reco in giro per l'Europa, con il mio sacco a pelo e con la mia tenda oppure pernottando per gli Ostelli della Gioventù. Ho avuto la fortuna di visitare tutta l'Europa Occidentale per motivi ludici o di studio. Dal punto di vista artistico dal 1997 al 2002 dopo anni di studio di chitarra classica e di flauto traverso con musicisti di livello nazionale ho svolto attività di musicista (chitarra classica, basso, flauto traverso) nella Banda Universitaria di Bari e nel gruppo barese "Orchestra de la Suerte" che in questi anni ha partecipato a numerose manifestazioni di rilievo nazionale. Oltre a suonarla sono un appassionato consumatore di musica (classica, pop, rock, jazz, etnica, concerti dal vivo), ne ho comprata in grandi quantità oltre a leggerne in riviste specializzate. L'arte è vasta e perciò leggo molto (narrativa, saggistica, poesia) guardo ed osservo il cinema d'essai (francese in particolare) e sono incuriosito dal teatro non convenzionale e non istituzionale.

Marisabel Pascale

Si rinvia in Appendice per i Curricula Vitae dei soci di Cosmo-Polis Srl.

Il piano di motivazione

Il personale sarà giovane, flessibile, sempre in movimento, conoscerà almeno un'altra lingua, dovrà essere appassionato di cultura e di viaggi e disposto ai rapporti interpersonali e quindi a lavorare in gruppo. Chi deciderà di lavorare con noi, dovrà essere sempre informato sugli eventi mondiali, aver voglia di innovare per il territorio e nel contempo accrescere il proprio bagaglio personale.

Prevediamo di impiegare n. 6 unità con una remunerazione mensile di 1.200€ al netto delle imposte. A questo si aggiungerà l'esperienza ed il lavoro del *management* sia a livello economico, sia a livello di progettazione e pianificazione sia a livello culturale, orchestrata dalla bravura di un navigato direttore generale esterno, che abbia maturato in passato anni di gestione di altri Ostelli o strutture ricettive.

Sarà previsto un benefit di 4.000€ per il direttore alla fine dell'esercizio nel caso del raggiungimento di un utile significativo. Saranno previsti aumenti di stipendio nel caso in cui la nostra struttura diverrà rinomata e punto di riferimento del territorio.

Tutti questi profili concorreranno a creare un'identità di immagine e di appartenenza di gruppo ben definite.

Descrizione delle mansioni specifiche

<i>Ruolo</i>	<i>Funzione</i>	<i>Mansioni</i>
Socio lavoratore	Responsabile ASA 1	<ul style="list-style-type: none">▪ Receptionist▪ Coordinamento receptionist
Socio lavoratore	Responsabile ASA 1	<ul style="list-style-type: none">▪ Supporto amministrativo▪ Comunicazione
Socio lavoratore	Responsabile ASA 2	<ul style="list-style-type: none">▪ Barman▪ Attività di supporto e coordinamento Caffetteria/sala da tè/birreria
Socio lavoratore	Responsabile ASA 2-3	<ul style="list-style-type: none">▪ Direttore artistico eventi▪ Comunicazione▪ Aggiornamento Agenzia <i>low cost</i>
Dipendente a tempo pieno ed indeterminato	Direttore Generale	<ul style="list-style-type: none">▪ Direzione
Dipendente a tempo pieno ed indeterminato	Amministrazione	<ul style="list-style-type: none">▪ Gestione dei fornitori e dei rapporti con le banche

Dipendente a tempo pieno ed indeterminato	Receptionist	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accoglienza ▪ Gestione dei clienti ▪ Informazioni ▪ Sorveglianza
Dipendente a tempo pieno ed indeterminato	Receptionist	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accoglienza ▪ Gestione dei clienti ▪ Informazioni ▪ Sorveglianza
Dipendente a tempo pieno ed indeterminato	Barman	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bancone ▪ Cucina ▪ Pulizia
Dipendente a tempo pieno ed indeterminato	Manutentore	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Riparazioni generali ▪ Sorveglianza ▪ Supporto ai clienti ed agli altri responsabili delle ASA

Politica e tempistica delle assunzioni

Dall'inizio dei lavori, la cui durata prevista è di due anni, verranno pubblicati bandi di selezione del direttore generale, del manutentore e dell'impiegato amministrativo. Ad un anno dalla prevista apertura pubblicheremo bandi di selezione per i due *receptionist* e per il barman, allorquando i lavori di programmazione dei servizi da offrire sarà terminato, in base alle direttive del direttore generale. I bandi verranno pubblicati su riviste specializzate, su siti-web specializzati e sul nostro sito alla sezione '*Lavora con noi*'.

Il direttore generale dovrà aver maturato e dovrà comprovare una pregnante esperienza nella gestione preferibilmente di *Ostelli della Gioventù* ma anche di altre strutture ricettive; il manutentore e l'impiegato amministrativo dovranno dimostrare la loro esperienza pregressa in strutture ricettive, o strutture quali aeroporti, porti o stazioni ferroviarie o in strutture della Grande Distribuzione Organizzata.

Gli altri dipendenti non dovranno avere esperienza ma solo voglia di lavorare nel nostro ostello, di operare in gruppo, di conoscere il lavoro dell'altro ma soprattutto di condividere la nostra *mission* di '*bed&culture*': dovranno avere *hobby* e trasferire i loro gusti ed i loro interessi all'interno della nostra struttura e voglia di stringere rapporti con i nostri clienti.

La struttura

Forma giuridica

Servizi esterni

Licenze, concessioni, autorizzazioni