

VACANZE E AFFARI



Tra i percorsi formativi attuati dall'Università Cattolica: la traduzione in tedesco delle informazioni per i turisti di passaggio a Brescia (a sinistra una visita al complesso di Santa Giulia), la stesura di una guida per i bagnanti negli stabilimenti balneari (a sinistra, una spiaggia attrezzata sul lago di Garda) e l'elaborazione di piani di marketing e di comunicazione integrata per alcune aziende, tra cui il centro Aquaria delle terme di Sirmione (a destra)



Desideri e business plan La fantasia alla prova del mercato

BRESCIA

Le idee alla prova del mercato. Già, perché un conto è immaginare percorsi di valorizzazione dell'arte, della cultura, del paesaggio. E un conto è tradurli in un'impresa economicamente efficiente, redditizia, capace di stare sul mercato, di guadagnarsi l'attenzione dei turisti, di creare ricchezza, per sé e per il territorio.

Perché non basta che la bellezza, l'attrattiva ci sia. Bisogna anche saperla comunicare e in qualche caso venderla. Per venderla, occorre un piano.

Due sono stati i moduli formativi dedicati specificamente a questo aspetto. Il primo ha visto tre gruppi di studenti calarsi in altrettante realtà aziendali per sviluppare il progetto di comunicazione integrata via Internet. Le aziende erano Aeroporti del Garda (Montichiari), Aquaria delle Terme di Sirmione e Assessorato al turismo di Brescia. Il secondo ha messo in contatto altri tre gruppi di studenti con tre aziende del settore turistico per disegnarne il piano di marketing. In questo caso le aziende erano il Bellerive Hotel di Salò, la Ocean Viaggi e il consorzio Riviera dei Limoni.

Il metodo - Come hanno lavorato gli studenti? «Il metodo è stato uguale per entrambi i moduli», spiega la prof.ssa Loretta Battaglia, docente di Marketing in Cattolica. «L'obiettivo era quello di fare entrare gli studenti nella vita delle aziende; quindi dopo una preparazione teorica in aula, i ragazzi hanno incontrato il numero uno dell'impresa e il suo staff, e hanno avuto accesso a tutte le informazioni di cui avevano bisogno (dopo aver firmato, ovviamente, una lettera di confidenzialità). Tornati in aula hanno disegnato il sistema di marketing: punti di forza e di debolezza da un lato, minacce e opportunità dall'altro: l'intero raffrontato con l'esterno». Questo ha permesso la definizione della mission sulla base dei dati acquisiti e l'identificazione degli obiettivi di breve, delle strategie per raggiungerli e delle azioni in cui articolare le strategie.



L'aeroporto di Montichiari

Ma si è entrati nel concreto? «Certo: gli obiettivi erano quantificati: di quanto bisogna aumentare il fatturato, i clienti, e dall'altro lato i costi della strategia e di ciascuna azione. Come commerciali veri».

Comunicare sul Web - Stessa logica (prima lavoro in aula, poi in azienda, poi di nuovo in aula) per il piano di comunicazione via Internet; con la differenza che l'analisi approfondita non è stata dedicata al posizionamento dell'azienda sul mercato, ma sul web. Il lavoro preparatorio è stato quindi l'analisi del sito dell'azienda e quelle di aziende dello stesso settore. Poi gli studenti sono andati in azienda per capire i suoi valori e il suo target, e hanno sviluppato un progetto di comunicazione via web, partendo dai limiti del sito attuale e proponendo strategie di sviluppo (interattività, database ecc.) che le aziende hanno apprezzato.

L'atteggiamento degli studenti? «Quando iniziano questi percorsi sono strani, magari un po' passivi, poi si rendono conto che devono "pedalare", e sono costretti a cercare le informazioni, a confrontarsi, lavorano anche da casa con una piattaforma di e-learning, interagiscono tra di loro e sono sottoposti al giudizio dei docenti e dei compagni... Insomma si mettono in discussione, imparano la critica e l'autocritica. Si mettono in gioco». E le aziende, si sono messe in gioco? «Sì. Hanno vinto lo scetticismo, hanno aperto le porte. Qualcuna ha persino chiesto di partecipare». (sam.)



Marketing, comunicazione, qualità: dall'idea all'attività economica

Il turismo? Un'impresa

I progetti degli studenti per «far rendere» il territorio

Un progetto della facoltà di Lingue della Cattolica ha fatto da ponte tra università e aziende

Marco Sampognaro
Beatrice Raspa
BRESCIA

Trasformare un'idea in un business culturale. E

uno studente di Lingue in un «professionista del turismo», capace di sviluppare un piano di marketing, fare un'analisi di costi e benefici, pianificare una strategia di comunicazione, individuare un servizio economicamente remunerativo.

È stato questo l'obiettivo del progetto formativo, chiamato appunto «Professionisti per il turismo bresciano», promosso dalla Facoltà di Lingue dell'Università Cattolica e dal suo Centro studi sul Turismo, e finanziato dal Fondo Sociale europeo.

Progetto che si è svolto da gennaio a giugno di quest'anno e che ha coin-

volto circa cento studenti universitari suddivisi in cinque moduli professionalizzanti: si va dal «parco letterario» sul Garda ai percorsi d'arte in città studiate espressamente per i turisti tedeschi, dal manuale di comportamento negli stabilimenti balneari alla redazione di un piano di marketing e comunicazione per alcune aziende bresciane del settore.

Il filo conduttore dell'iniziativa è stato il passaggio dalla teoria appresa in Università alla pratica vissuta in azienda: per questo gli studenti si sono immersi nel mondo del turismo (terme, aeroporti, agenzie di viaggi, musei, alberghi)

e insieme ai loro tutor hanno elaborato dei progetti di valorizzazione del territorio e delle attività turistiche. I risultati sono stati presentati in Cattolica a inizio estate: ne è emerso da un lato l'entusiasmo dei ragazzi nel mettersi alla prova, dall'altro l'attenzione delle aziende coinvolte, che hanno aperto le loro porte all'Università e ne hanno ricevuto spunti, stimoli, idee ed energie.

«Un successo», sintetizza la coordinatrice Stefania Amico. Tanto che il progetto (già alla seconda edizione) sarà probabilmente riproposto l'anno prossimo, con nuove idee per il turismo bresciano.

COMMENTI



ROSSI (FEDERALBERGHI)

«Un ottimo lavoro», spiega il titolare dell'Hotel Bellerive di Salò Paolo Rossi. «I ragazzi hanno capito perfettamente la mission di una realtà produttiva atipica qual è l'albergo. E l'hanno accostata da un punto di vista emozionale». Inoltre «hanno individuato le criticità dell'azienda».



CAPRETTI (FIAVET)

«Promossi con un ottimo voto, anche se non con lode» dal titolare del network Ocean Viaggi. «Per essere studenti del triennio, avvisi dal mondo del lavoro, hanno capito molte cose. Ma hanno lavorato su dati già noti: ora ci vorrebbe una fase due della ricerca, per gli approfondimenti».



FERNE' (AQUARIA)

«Collaborare con questi giovani studenti è stato stimolante» afferma Filippo Ferne, consigliere delegato delle Terme di Sirmione (per cui i ragazzi hanno realizzato un piano di comunicazione via web). «Hanno analizzato l'azienda con occhi diversi e distaccati rispetto ai nostri collaboratori».

AVVOCATI BALNEARI

Anche la spiaggia ha i suoi rischi: ecco la guida agli «inconvenienti»

BRESCIA - «State passeggiando lungo il bagnasciuga quando a un tratto il pastore tedesco dell'anziana signora che sonnecchia sotto l'ombrellone vi assale causandovi profonde lesioni al tendine della cavaglia». Oppure: «Lascio un indumento appeso nella cabina personale in spiaggia, ma non lo ritrovo». Situazioni all'ordine del giorno, quando si è in vacanza. Ma da che parte sta la legge? A chi chiedere il risarcimento? E per cosa? Per rispondere a domande come queste gli studenti del modulo organizzato dal prof. Giacomo

Bailetti hanno provato a stendere una «Guida per il corretto comportamento negli stabilimenti balneari». In oggetto, casi di responsabilità civile - contrattuale ed extracontrattuale - comunicata con chiarezza grazie a una ricerca di tipo anche linguistico. «Si tratta di un frammento di un'ideale carta dei diritti del turista - spiega l'avvocato Maurizio Loviseti, che con la collega Federica Caricari ha coordinato il lavoro. Uno strumento a tutela del consumatore previsto dalla legge quadro 135/2001». (Bea)

TRA POESIA E BILANCI

Quanto costa un parco letterario

SIRMIONE - Si può fare «business» con la cultura? Si può provare, ma bisogna fare bene i conti. E l'esempio del «parco letterario del Garda» lo dimostra.

L'idea è del professor Giacomo Bailetti, docente di Diritto dell'Economia e Economia e Gestione delle Imprese Turistiche. Un'idea che non è rimasta sulla carta, ma che è stata l'obiettivo di uno dei 5 percorsi professionalizzanti sul turismo. «Perché il passato - assicura Bailetti - è una risorsa che può generare economia. E il turismo culturale è in espansione». Così, grazie a 20 studentesse, dalla teoria è scaturito un vero e proprio studio di fattibilità. Ovvero: dalla letteratura si è passati al business plan. «Un conto economico semplificato, accompagnato da varie tipologie di spesa - spiega il commercialista Maurizio Turrin che ha prestato la consulenza - Ma l'analisi è rigorosamente attendibile. I costi e ricavi corrispondono al vero».

Luogo ipotizzato per la realizzazione del parco: il Garda. In particolare Sirmione, con l'area delle grotte di Catullo. «Avremmo potuto scegliere uno spazio più esteso - commenta Michela Barbieri, laureanda del prof. Bailetti proprio con una tesi su un Parco letterario targato Garda - ma le ore di teoria a disposizione erano solo 25».



Il logo dell'iniziativa

dell'Unesco, ne ha creato un marchio registrato.

Ma cosa si intende per parco letterario? Secondo Anna, che il giorno della presentazione ha recitato nei panni di Evelyn, la protagonista di «Notti Veneziane» di Paul Von Heyse, è «un insieme di natura e poesia trasmessa dagli attori al visitatore. Ormai tutto è tecnica. Questo è un modo per sentire la bellezza con l'anima». La traccia l'ha data, per l'appunto, la Fondazione Nievo, che identifica il parco in uno spazio mentale oltre che fisico, dove un autore ha vissuto o tratto ispirazione. «Si tratta - continua Anna - di riportare in vita un autore». Così gruppi di studenti, sotto la guida di Micaela Bailo che gestisce in Trentino il parco Giovanni Prati, hanno selezionato brani di Catullo, Goethe, Von Heyse e Heine, scrittori legati al Garda.

Poi sono state progettate letture e pieces teatrali, redatti i depliant informativi, persino simulata una degustazione di prodotti tipici. Alla fine, la fase imprenditoriale: per due ore di «viaggio sentimentale» il turista dovrebbe pagare 10 euro. «Un biglietto da 20 era l'optimum per coprire i costi e diventare impresa, ma non era un prezzo equo» conclude Turrin. E allora? «Un ente locale dovrebbe concederci un finanziamento di partenza sui 35mila euro». (b.ra)

INTERPRETI CULTURALI

I tedeschi amano la nostra terra? Traduciamogli i nostri percorsi d'arte

Dal vocabolario all'incoming. Ecco il principio ispiratore del modulo «Tedesco per il turismo culturale: Brescia città d'arte». Promotrice: la professoressa Lucia Mor, docente di Letteratura tedesca. Un progetto incentrato su contenuti e competenze linguistiche. Obiettivo: agevolare il turista tedesco, «storicamente affezionato all'Italia - dice la Mor - È un po' come se venisse nutrita per il nostro Paese una "nostalgia"».

Così, per spiegare le ragioni del fenomeno attraverso lo

sguardo della letteratura, è intervenuta la prof.ssa Ilsemarie Brandmaier, che vive in Italia. Fabio Larovere ha spiegato le specificità professionali della guida turistica, portando 16 studenti alla scoperta della città. Barbara Bino, di BresciaTourism, ha illustrato come si promuove Brescia all'estero. Dal sito sono state tratte alcune pagine - relative alla Mille Miglia, al Festival Pianistico e a Santa Giulia - poi tradotte. Per finire, i ragazzi hanno simulato visite guidate in lingua in giro per chiese, piazze e musei. (bea)

Agosto Yaris Offerte geniali.

DA A.M.C. NON PAGHI IL CLIMATIZZATORE

Yaris con climatizzatore	1.2 optional	1.3cc di serie	1.3cc di serie	1.4 optional	1.4 optional	1.5 di serie
Prezzo listino	€ 10.200	€ 10.400	€ 10.500	€ 10.800	€ 10.900	€ 11.200
Prezzo finale	€ 9.900	€ 10.100	€ 10.200	€ 10.500	€ 10.600	€ 10.900

Finanziamento a TAN 2% con 1ª rata a gennaio 2005 compresa assicurazione furto e incendio per 4 anni

MOTORI: benzina 1.0 (66 CV), 1.3 (87 CV) e 1.5 (105 CV) e diesel 1.4 Common Rail (75 CV). DI SERIE: ABS • 4 Airbag • Lettore CD • Computer di bordo. E oggi anche il climatizzatore. 3 anni di garanzia o fino a 100.000 km.



A.M.C.
Commercio auto Toyota e Ford

BRESCIA
Via Trungleria 250
Tel. 030.2015101
Fax 030.2080550

CHARI (BS)
Via Lazzarini, 4
Tel. 030.7301055
Fax 030.7080407

FINOCIGNO (BS)
Via Nazionale, 8
Tel. 0364.4080305
Fax 0364.458709

LONATO (BS)
Via Mantova, 54
(Tangerio Desiderio - Coniglione)
Tel. 030.8133221 - Fax 030.8133220

TOYOTA
PROVATE LA DIFFERENZA.