

# TUSCOFAS

TURISMO UNIVERSITARIO SCOLASTICO  
FAMILIARE SOSTENIBILE

TURISMO UNIVERSITARIO



D.4.1.1

Progetto modello evolutivo del prodotto  
“Turismo Universitario”

TUSCOFAS - Progetto di ricerca industriale e sviluppo sperimentale nell'ambito di progetti regionali dedicati al turismo sostenibile e competitivo a valere sul bando “POR CREO FESR 2007-2013 - LINEA DI INTERVENTO 1.5.D



Le ali alle tue idee

# Tuscofas

## Turismo UNIVERSITARIO

### PROGETTO MODELLO EVOLUTIVO DEL PRODOTTO “TURISMO UNIVERSITARIO”

#### OBIETTIVO

Il report ha lo scopo di illustrare la metodologia e i risultati derivanti dall’ideazione e dallo sviluppo di nuovi contenuti da organizzare nei materiali informativi volti alla promozione dell’ipotesi di prodotto turistico “Villa Morghen Florence Campus”.

#### Quadro d’indagine

L’indagine ha avuto inizio con l’individuazione dei gap esistenti tra il benchmark e la struttura di riferimento Villa Morghen. Tale passaggio prevede quindi un’analisi swot che permette di mettere in luce i punti di forza e i punti di debolezza della struttura, orientando le scelte per definire le strategie di miglioramento del prodotto. Da tale analisi, in effetti, deriva che Villa Morghen detiene alla base le strutture e le attrezzature necessarie per l’applicazione del prodotto, risulta essere invece carente nell’ambito di una relativa comunicazione al cliente esterno. Ciò ha portato alla necessità di ideare e sviluppare nuovi contenuti per una comunicazione in linea con l’idea del nuovo prodotto.

#### I Contenuti

La maggiore criticità nell’applicazione del prodotto “study abroad” a strutture che non nascono con lo scopo di sviluppare tale servizio viene individuata nella progettazione e realizzazione delle infrastrutture, nella organizzazione e nelle competenze del personale ed inoltre nella comunicazione del prodotto all’esterno, in quanto si registra una bassa consapevolezza e conoscenza degli elementi basilari della comunicazione in senso stretto:

- Chi?
- Che cosa?
- Attraverso quale canale?
- A chi?

Ad ognuna di queste domande corrisponde un preciso settore di ricerca che riguarda: gli emittenti, il contenuto dei messaggi e i mezzi tecnici. Per rispondere a tali domande occorre, dunque effettuare una programmazione dell’intera azione, definendo:

- ❖ Target (a chi parlare): La tipologia dei target da intercettare è stata definita nella fase d'impostazione della ricerca, in cui si fa riferimento a tutte quelle Università potenzialmente interessate ad organizzare il prodotto study abroad in linea con le caratteristiche dettate dalle Università "best in class", includendo un fornitore esterno in merito alle attività integrative ed alle facilities. Più nel dettaglio, quindi, il target di riferimento è il docente, che in rappresentanza dell'Università, si interessa al prodotto study abroad ed alla sua organizzazione.
  
- ❖ Obiettivi (cosa ottenere): L'obiettivo principale è quello di attirare l'attenzione del docente, sviluppando dei contenuti mirati a soddisfare le esigenze del cliente, differenziandosi dalle altre proposte che non soddisfano i requisiti minimi del nuovo prodotto.
  
- ❖ Mezzi (quali e con che pianificazione): Il canale utilizzato, a prescindere dalla specifica tipologia (sito internet, annuncio stampato etc), prevede l'articolazione dei contenuti rispettando i criteri basilari della comunicazione

Il punto focale nello sviluppo dei nuovi contenuti è stato dunque quello di definire gli obiettivi, ossia attirare l'attenzione del cliente/docente sviluppando contenuti innovativi. Per raggiungere tale scopo si è analizzata la check-list "Riesame delle caratteristiche del prodotto Travel Study Abroad", rapportata all'ideazione di nuove sezioni atte a contenere le diverse informazioni scaturite dall'indagine.

## La Check-list

Consiste in un apposito strumento per la raccolta dati, che ha permesso la catalogazione delle informazioni. È scaturito dall'analisi puntuale delle fonti visionate durante la ricerca e l'analisi di benchmarking. L'attività principale infatti ha previsto l'individuazione degli elementi che si ripetevano in maniera continuata in funzione della descrizione del prodotto study abroad, in relazione alle Università definite best in class. Tali elementi sono stati sistematicamente registrati e trasformati in variabili, idonei a consentire la raccolta delle informazioni, nonché uno strumento efficiente ed efficace di comparazione.

Ciò che ne è derivato è il form denominato "Riesame delle caratteristiche del prodotto Travel Studies/Study Abroad e delle modalità di comunicazione e presentazione", una griglia di valutazione o check-list sviluppata sulla base dei seguenti indicatori (allegato 2):

- Mission e politiche dell'organizzazione
- Motivazione dello studio all'estero
- Sintesi dei servizi offerti, in termini di:
  - Progettazione dei servizi per il soggiorno studio
  - Erogazione dei servizi didattici per il soggiorno studio
- Staff, in termini di:
  - Staff gestionale
  - Docenti italiani/stranieri
- Advisor/testimonial che possono effettuare attività di consulenza nei confronti di studenti e/o docenti
- Modalità di contatto del personale staff/docenti/advisor
- Partnership con esperti/società con descrizione dei servizi, professionalità e competenze disponibili in termini di attività quali incontri, visite, laboratori ed esperienze
- Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità didattiche/progettuali dei docenti
- Caratteristiche della struttura dei servizi in relazione alle necessità abitative/servizi degli studenti
- Servizi per la vita dello studente, in termini di:
  - Trasporto
  - Tempo libero
  - Esempi di possibili soggiorni/studio e programmi didattici "standard"

Gli obiettivi della check-list consistono nel:

- Analizzare le caratteristiche dell'organizzazione e del servizio evidenziate dal tipo di prodotto e/o comunicazione:
  - capacità di sviluppare programmi didattici, servizi e progettualità orientata al docente;
  - programmi didattici, servizi e progettualità orientata allo studente;

- valutare il contenuto di ciascun strumento di comunicazione e presentazione al cliente potenziale (sito, offerta commerciale, brochure, depliant, e-card, e-content, etc.), in riferimento a determinati parametri:
  - Presenza e descrizione sintetica della caratteristica;
  - Grado di completezza, approfondimento e chiarezza della descrizione della caratteristica;
  - Descrizione attraverso documento (depliant, pagina brochure, pagina sito dedicato alla caratteristica);
  - Uso di Immagini/foto/grafica oltre al testo per comunicare il contenuto;
  - Sito/depliant / brochure / video / tutorial con contenuti integrati e coerenti.

### La Matrice dei contenuti

Per quanto riguarda Villa Morghen, la strutturazione dei contenuti si è basata sull'ideazione di una matrice (in allegato), costruita utilizzando:

- Ordinate: le variabili caratterizzanti la check-list
- Ascisse: si sono organizzate le informazioni raccolte in funzione di nuove sezioni:
  - Getting started: si riportano le informazioni indispensabili per la partenza dello studente verso la destinazione, come i servizi generali (application process), la burocrazia (forms) e le FAQs;
  - Campus: si riportano le informazioni che riguardano direttamente l'organizzazione all'interno del campus, come i programmi, la didattica, gli spazi e le attrezzature per lo studio, l'abitazione e gli spazi comuni.
  - Staff: include lo staff gestionale, i docenti e gli advisor; i partner per l'erogazione dei servizi
  - Out of yard: si riportano le informazioni in riferimento alle attività integrative espletate al di fuori del campus, sia ai fini didattici che di leisure;
  - About us: si riportano le informazioni utili sull'azienda, ossia vision, mission, recapiti, organizzazione interna ecc.

Tale organizzazione ha portato alla realizzazione di una matrice in cui si sono catalogati i dati della struttura Villa Morghen, raccolti nel corso dell'indagine "Turismo Universitario, al fine di ottenere una visione di sintesi per una migliore articolazione dei contenuti.

VILLA MORGHEN - NUOVI CONTENUTI															
CONTENUTI	getting started			campus				staff				out of yard		about us	
	Application process	Forms	Faqs	Programs	Didactics	School track	Live the campus	Our resources	Teachers	People's experiences	Partnership	Live the city	Live the social	Who we are	Where we are
<b>1. Mission e Politiche dell'organizzazione</b>														X	
<b>2. Motivazione dello studio all'estero</b>	X													X	
<b>3. Sintesi dei servizi offerti</b>															
progettazione dei servizi soggiorno studio	X														
erogazione dei servizi didattici	X			X	X										
<b>4. Staff</b>															
staff gestionale								X							
docenti									X						
advisor										X					
modalità di contatto														X	
<b>5. Partnership</b>											X				
<b>6. Caratteristiche della struttura per didattica</b>						X									
<b>7. Caratteristiche della struttura per abitazione</b>							X								
<b>8. Servizi per la vita dello studente</b>	X											X	X		
<b>9. Vacanze studio: edizioni passate</b>										X					

## Allegati

### Indice

1. Matrice: organizzazione dei nuovi contenuti “Villa Morghen”

### **Partner di progetto**

Cooperativa Sociale Istituto San Giuseppe

Italian Room Srl

Società Cooperativa San Paolo della Croce –

Beato Bernardo Tolomei Soc. Coop. Sociale

Santa Maria in Gradi Soc. Coop. Sociale

Art Hotel Srl

### **Direzione Tecnico Scientifica**

I.C. Studio Srl – Scuola Emas Ecolabel Toscana



### **Partner sostenitori**

Provincia di Livorno

Comune di Firenze

Comune di Calenzano

Comune di Pisa