

TUSCOFAS

TURISMO UNIVERSITARIO SCOLASTICO
FAMILIARE SOSTENIBILE

TURISMO UNIVERSITARIO



D.4.4.1

Progetto con pianificazione operativa 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



Regione Toscana



REPUBBLICA ITALIANA



Unione Europea

Le ali alle tue idee

Tuscofas

Turismo UNIVERSITARIO

PROGETTO CON PIANIFICAZIONE OPERATIVA DEL PRODOTTO “TURISMO UNIVERSITARIO”

OBIETTIVO

Il report ha lo scopo di illustrare la metodologia e i risultati derivanti dalla realizzazione di nuovi materiali informativi per la comunicazione e la 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.

I materiali informativi

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

delle 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 Format

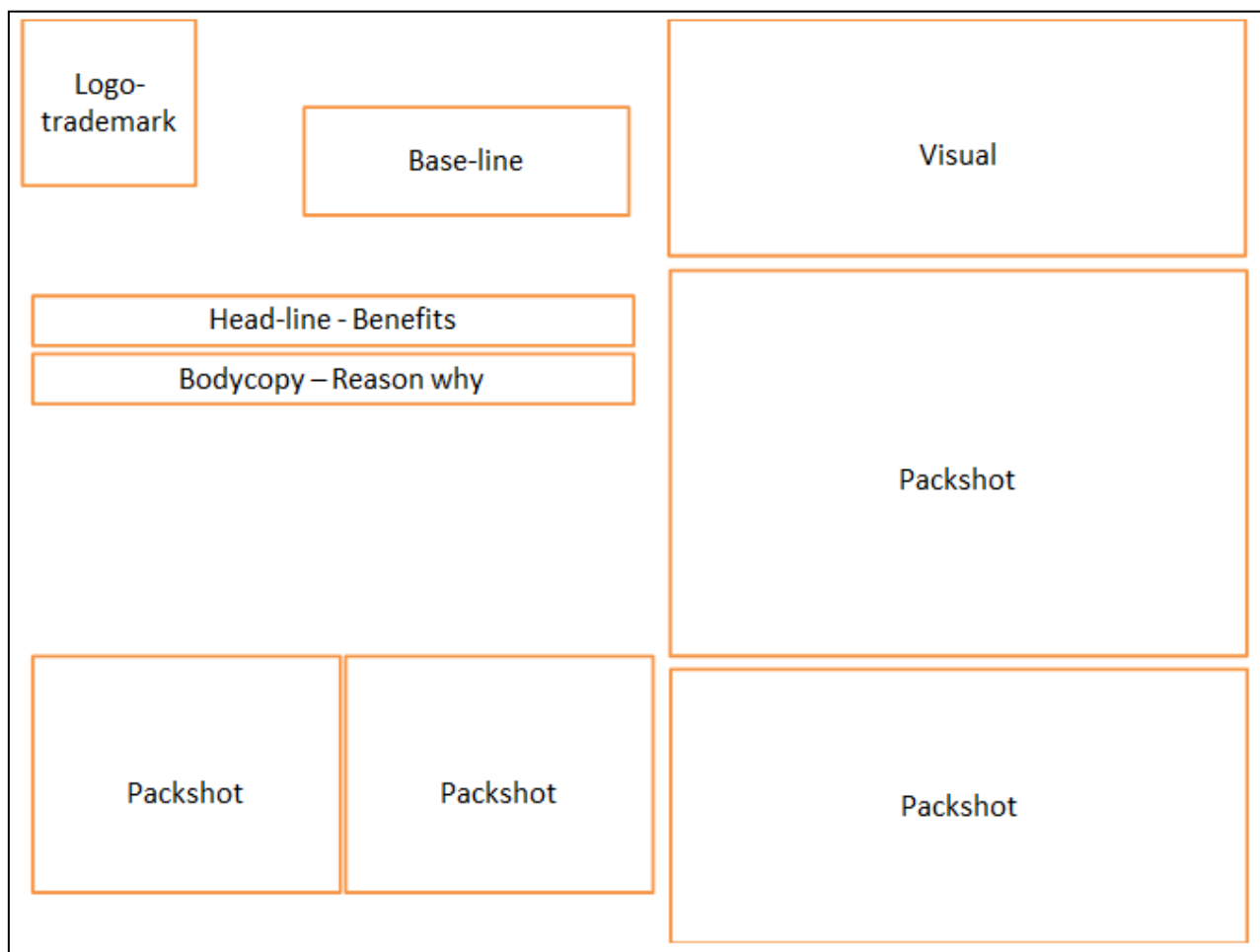
Lo sviluppo di una comunicazione efficiente ha previsto l'utilizzo di criteri specifici, così articolati:

- **Headline (titolo) e Visual (immagine principale):**
 - Richiamano l'attenzione del destinatario
 - Sintetizzano i contenuti
 - Stimolano il processo di memorizzazione
- **Bodycopy (testo di accompagnamento):**
 - spiega meglio quanto enunciato sopra, argomentazioni a supporto alla promessa credibili e convincenti (non sempre presente dipende dalla strategia creativa)
- **Elementi restanti:** Rappresentano la firma, ossia chi è l'azienda, a chi è rivolto il messaggio, ecc.:
 - Packshot (immagine del prodotto)
 - Logo/brand (nome dell'azienda)
 - Logo/Trademark (simbolo del marchio aziendale)
 - Payoff o baseline (la frase conclusiva e riassuntiva del posizionamento di marca)

L'ideazione del messaggio, invece, ha comportato l'applicazione della "copy strategy", ossia la metodologia che individua e sviluppa:

- **Benefit (Promessa):** è il concetto centrale della comunicazione; è il principale vantaggio, beneficio, idea che il prodotto/servizio offre al consumatore di riferimento (target); costituisce inoltre la principale ragione per cui il consumatore dovrebbe preferire il prodotto/servizio rispetto alla concorrenza;
- **Reason Why (Giustificazione):** è la spiegazione, attraverso l'evidenziazione della principale caratteristica o performance del prodotto/servizio, che giustifica o accredita la promessa, rendendola possibile e credibile; deve quindi essere convincente, dimostrabile e differenziante;
- **Supporting Evidence (Supporto):** è l'insieme degli eventuali ulteriori elementi che motivano o supportano la promessa e la reason why;
- **Tone (Tono):** deve indicare lo stile, la personalità che il prodotto/servizio vuole assumere e quindi può individuare il trattamento, lo stile, l'atmosfera della comunicazione stessa.

Dall'intersezione delle due categorie, impostazione grafica ed articolazione dei contenuti, sono stati sviluppati gli elementi standardizzati che possono essere declinati in funzione delle variabili del prodotto che si intende mettere in luce (es. il campus, lo staff, la didattica etc.) e che vengono illustrati nell'immagine di seguito.



I Contenuti

Per quanto riguarda Villa Morghen, la strutturazione dei materiali informativi ha previsto i seguenti step:

1. Organizzazione dei contenuti
2. Sviluppo di materiali informativi in funzione del prodotto “study abroad”
3. Identificazione della struttura organizzativa e delle competenze del personale per la progettazione e l'erogazione dei servizi

1. Organizzazione dei contenuti

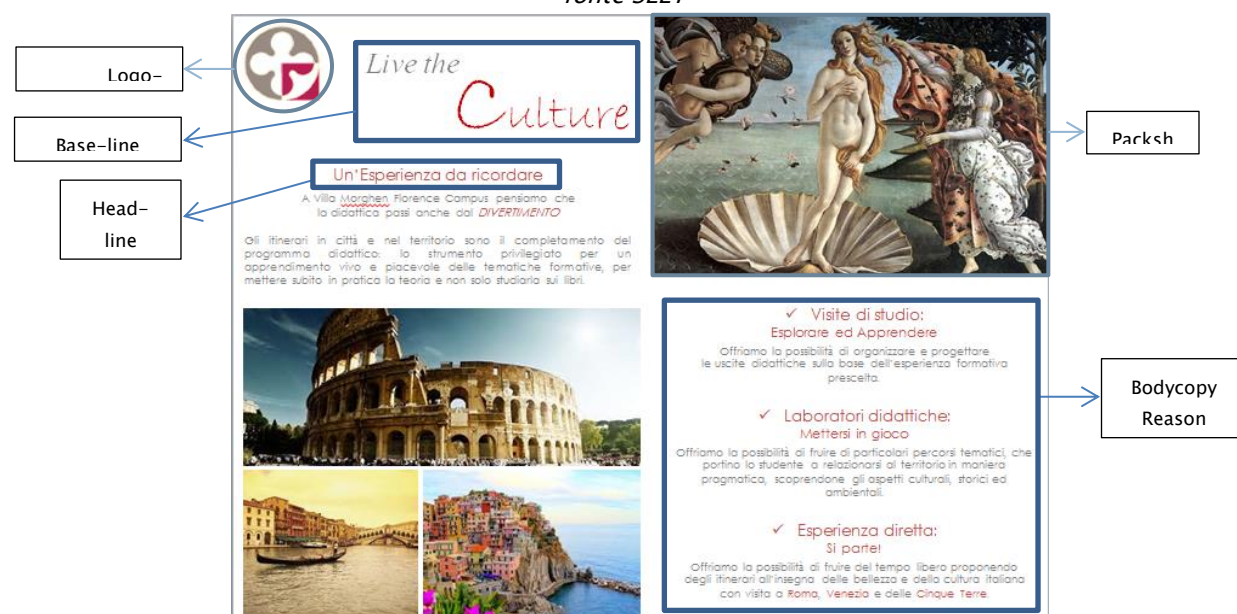
Grazie all'organizzazione delle informazioni in macro-sezioni, è stato possibile passare all'ideazione dei nuovi contenuti che successivamente sono stati strutturati ed organizzati mediante la compilazione del form sopra esplicito (*§ Form di comunicazione dati*). Di seguito si analizzano due tipologie di esempi:

- Analisi testuale (tabella 12)
- Analisi iconografica (tabella 13)

Tabella 12: esempio di analisi testuale del servizio “Cultura” sviluppati per Villa Morghen – fonte SEET

PRODOTTO	Attività integrative: Cultura
TARGET	Università – docenti
BENEFIT	Vivere la cultura attraverso un'esperienza da ricordare
REASON WHY	Gli studenti possono vivere la cultura in tre modalità diverse: visite di studio, laboratori didattici, esperienza diretta
SUPPORTING EVIDENCE	Vivere la cultura attraverso la fruizione di itinerari particolari rappresenta uno strumento privilegiato di apprendimento, per questo si offre la possibilità di progettare le uscite didattiche sulla base dell'esperienza formativa prescelta
STONE	Familiare, affidabile
CUSTOMER RESPONSE	Le attività integrative diventano strumento didattico, oltre che di svago, e necessitano di un'organizzazione puntuale e razionale.

Tabella 13: Esempio di analisi iconografica del servizio “Cultura” sviluppati per Villa Morghen – fonte SEET



2. Sviluppo di materiali informativi in funzione del prodotto “study abroad”

Si sono poi sviluppate tante schede di dettaglio quanti sono stati i temi da trattare in funzione della caratterizzazione del prodotto:

- Villa Morghen
 - Who we are
 - Our partner
 - Faqs
- I vantaggi che fanno la differenza
- Destinazione Firenze:
 - Live the campus
 - La residenza
 - Spazi per coinvolgere
 - Didattica e tecnologia
 - staff
 - Live the culture
 - Live the social

Successivamente è stato possibile sviluppare i nuovi materiali informativi, che raccolgono le informazioni rilevanti e permettono l'illustrazione ai potenziali clienti:

- catalogo orientato a docenti e rappresentanti delle Università;
- brochure orientato agli studenti.

3. Identificazione della struttura organizzativa e delle competenze del personale per la progettazione e l'erogazione dei servizi

La scomposizione del prodotto ha portato ad analizzare la struttura organizzativa dell'ente che svolge il servizio e a individuare le relative figure che assicurano la corretta progettazione ed erogazione dei servizi che compongono il prodotto innovativo:

- Managing Director: è responsabile della progettazione e del coordinamento del soggiorno e dei servizi per i docenti e gli studenti;
- Project Manager, è responsabile del supporto al coordinatore nella gestione quotidiana delle attività, attraverso compiti di carattere sia organizzativo che esecutivo, assicurando il buon funzionamento dello staff e del campus per offrire servizi in linea con lo standard qualitativo prefissato;
- Coordinatore didattico, è responsabile della progettazione dei pacchetti e degli itinerari turistici in supporto ed integrazione dei programmi didattici ;
- Coordinatore culturale, è responsabile della progettazione dei pacchetti e degli itinerari turistici per scopi didattici e di leisure;
- Receptionist, è responsabile dell'accoglienza degli ospiti all'interno del Campus e svolge mansioni di orientamento per docenti e studenti;

- Tutor, costituisce il punto di riferimento a cui i docenti e gli studenti possono rivolgersi per ogni tipo di richiesta

Output di progetto

Sulla base dell'organizzazione delle informazioni e l'elaborazione di nuovi contenuti sviluppati ad hoc, sono state sviluppate due tipologie di strumenti:

- il catalogo: porta il nuovo prodotto all'attenzione del docente; presenta informazioni chiare ed esaustive in merito alle tematiche principali:
 - la modalità di progettazione dei servizi;
 - lo staff;
 - il campus, inteso in termini di caratteristiche della location e delle necessità abitative, di aggregazione e didattiche;
 - la cultura , intesa in termini di attività integrative, ai fini della didattica e dello svago;
 - la socialità, intesa in termini di facilities e supportata dalle esperienze degli advisor.
- la brochure: porta il nuovo prodotto all'attenzione degli studenti; presenta informazioni sintetiche circa le principali caratteristiche del prodotto:
 - campus, quale location, caratteristiche e spazi d'aggregazione;
 - cultura, quale organizzazione del tempo libero e attività di supporto alla didattica;
 - social, quale integrazione con il contesto e massimizzazione dell'esperienza in termini di bagaglio esperienziale.

Allegati

Indice

1. Catalogo illustrativo dell'ipotesi di prodotto turistico "Villa Morghen Florence Campus"
2. Brochure illustrativa dell'ipotesi di prodotto turistico "Villa Morghen Florence Campus"
3. Scheda sintesi – Partnership

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