



Regione Toscana



Le ali alle tue idee

Turismo
Universitario
SCOLASTICO
FAMILIARE



Turismo Universitario

Servizi turistici per la realizzazione di
programmi di Study-abroad in Toscana

Progetto Realizzato a cura di

I.C.Studio srl

Scuola Emas Ecolabel Toscana

Via Vittorio Emanuele, 33 - 50041 Calenzano (FI)

Tel. 055 88.26.893 - Fax 055 88.25.931

Info@ics.fi.it - info@scuolaemasecolabel.it

www.icstudio.it – www.scuolaemasecolabel.it



Finito di Stampare nel 2014

SOMMARIO

1	OBIETTIVI DELLE ATTIVITA' DI RICERCA E SVILUPPO SPERIMENTALE	4
2	RISULTATI DELLA RICERCA PRELIMINARE.....	6
2.1	Aspetti di carattere generale relativamente alla mobilità giovanile e studentesca:	6
2.2	Aspetti di carattere specifico per la mobilità degli studenti nordamericani in Italia:	6
2.3	Aspetti di carattere specifico per la mobilità degli studenti europei	7
3	RICERCA DELLE UNIVERSITA' POTENZIALI	7
3.1	CRITERI E CARATTERISTICHE PER LA SELEZIONE DELLE UNIVERSITÀ	7
3.2	CRITERI E CARATTERISTICHE PER LA SELEZIONE DEI PAESI	8
3.3	OUTPUT INTERMEDIO	9
3.3.1	STATI UNITI D'AMERICA	9
	CANADA.....	16
3.3.2	REGNO UNITO.....	19
3.3.3	FRANCIA.....	21
3.3.4	AUSTRALIA.....	24
3.3.5	PANEL DI UNIVERSITÀ PER LA VALIDAZIONE.....	25
3.4	RICERCA & ANALISI DI DETTAGLIO	26
3.4.1	OBIETTIVI	26
3.4.2	CRITERI GENERALI DI REDAZIONE DELLA SCHEDA	26
3.4.3	OUTPUT INTERMEDIO	27
4	RICERCA E SVILUPPO SPERIMENTALE DEI SERVIZI PER IL PRODOTTO "STUDY ABROAD"	28
4.1	STRUMENTI E METODOLOGIA:.....	28
4.2	FASE ANALITICA.....	30
4.2.1	PROGETTAZIONE DEL PIANO DI BENCHMARKING E RACCOLTA DATI SUL BENCHMARK.....	31
4.2.2	OUTPUT INTERMEDIO: Concept di prodotto "Study Abroad" in Italia.....	37
4.2.3	RACCOLTA DATI DELLA STRUTTURA "TARGET"	40
	OUTCOME DI PRIMO LIVELLO: Le caratteristiche per lo sviluppo di «Servizi turistici per programmi di study-abroad» e la sperimentazione su Villa Morghen	45
4.3	FASE STRATEGICA: Analisi delle informazioni e definizioni delle strategie.....	46
4.3.1	OUTPUT INTERMEDIO: la comparazione del prodotto	47
4.3.2	OUTCOME INTERMEDIO: la definizione delle strategie	48
4.4	FASE OPERATIVA: Applicazione delle best-practices.....	49
4.4.1	OUTPUT FINALE: I materiali informativi	53
5	VALIDAZIONE DEL PRODOTTO "SERVIZI INTEGRATI PER PROGRAMMI STUDY-ABROAD"	55
5.1	OBIETTIVI	55
5.2	ELABORAZIONE DEL QUESTIONARIO.....	55
5.3	MODALITA' DI SOMMINISTRAZIONE	55
5.4	RISULTATI DELLA INDAGINE PER LA VALIDAZIONE.....	56
5.5	VALIDAZIONE DEL PRODOTTO.....	60
6	CONCLUSIONI	61

1 OBIETTIVI DELLE ATTIVITA' DI RICERCA E SVILUPPO SPERIMENTALE

Il progetto *“Tuscofas – Turismo Scolastico e Familiare Sostenibile”* si pone l’obiettivo di affrontare la tematica dello **sviluppo sostenibile** del **turismo**, per sviluppare un sistema integrato che possa coniugare l’offerta turistica e culturale della destinazione Toscana orientato al turismo legato alla mobilità degli studenti universitari provenienti da paesi esteri

Il progetto è stato finanziato dalla Regione Toscana attraverso il Bando - POR CREO FESR 2007-2013 - LINEA DI INTERVENTO 1.5.d - "Bando per la presentazione delle domande di aiuti alle imprese per investimenti in materia di ricerca industriale e sviluppo sperimentale nell’ambito di progetti regionali dedicati al turismo sostenibile e competitivo

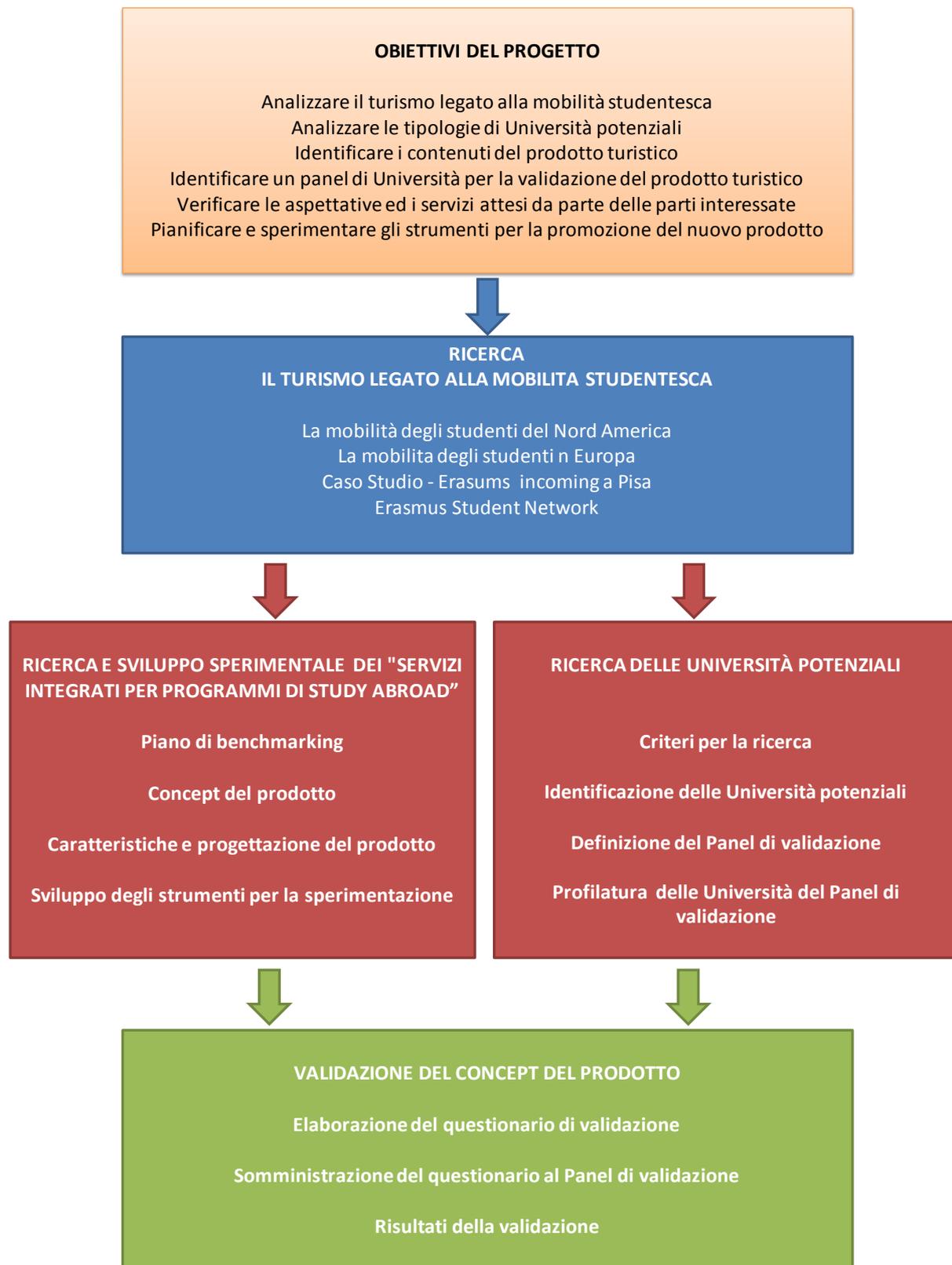
La ricerca è stata commissionata da sei operatori turistici operanti in Toscana:

- 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

Gli obiettivi delle attività di ricerca sono stati:

- Analizzare il turismo legato alla mobilità studentesca in Italia e in particolare in Toscana;
- Individuare le Università potenzialmente interessate per lo svolgimento di soggiorni vacanza - studio da parte dei loro studenti in Toscana;
- Analizzare, identificare e progettare i contenuti del prodotto turistico «Servizi turistici per programmi di study-abroad», quali ricettività, servizi di ristorazione, servizi di logistica e trasporto, tutoring, escursioni e guide turistiche;
- Identificare un panel di Università per effettuare una pre-validazione del prodotto turistico per l’organizzazione di viaggi/studio in Italia
- Verificare le aspettative ed i servizi attesi da parte del corpo docente delle Università potenziali e da parte degli studenti per validare l’adeguatezza di un prodotto turistico innovativo che includesse :
 1. Strutture ricettive con servizi di soggiorno, centro convegni, sale lettura e biblioteca, ristorazione, aree verdi e relax (stile "campus ")
 2. Servizi di logistica e supporto tecnico-scientifico per:
 - Seminari, attività culturali e di formazione in storia dell’arte, cultura italiana, lingua italiana, architettura, con possibile integrazione nei piani di studio offerti dalle Università;
 - Tutoring e visite a siti di interesse artistico, culturale, architettonico e storico;
 - Partecipazione ad eventi ed iniziative di interesse artistico, culturale, architettonico e storico.
- Pianificare e sperimentare gli strumenti per la comunicazione e la promozione dei servizi e dei prodotti turistici innovativi

Le attività di ricerca industriale e lo sviluppo sperimentale, descritto nel presente documento, hanno seguito il seguente schema logico-operativo.



Schema sintetico delle attività di ricerca e sviluppo sperimentale

2 RISULTATI DELLA RICERCA PRELIMINARE

La ricerca condotta dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa, e riportata nella sua completezza in una pubblicazione dedicata, ha evidenziato i seguenti aspetti.

2.1 Aspetti di carattere generale relativamente alla mobilità giovanile e studentesca:

1. La mobilità studentesca è un segmento di crescente importanza rispetto al mercato globale del viaggiare. Secondo i dati WISE Travel Confederation, circa un quinto dei viaggi nel mondo sono effettuati da persone in età compresa tra i 15 e i 25 anni.¹
2. L'indagine² condotta dalla WISE evidenzia che circa il 45% dei giovani viaggiano per vacanza mentre quasi la stessa percentuale, 38%, lo fa per motivi formativi.
3. Lo Student Marketing, youth travel consultancy³ afferma che la mobilità giovanile e studentesca è un settore stabilmente in crescita. Se negli anni 90' esso rappresentava il 15% del mercato turistico globale, è cresciuto fino a rappresentarne il 20% negli ultimi decenni e ci si aspetta che raggiunga il 25% nel futuro prossimo.

2.2 Aspetti di carattere specifico per la mobilità degli studenti nordamericani in Italia⁴:

1. Negli ultimi venti anni, si è assistito ad una notevole crescita della partecipazione degli studenti nordamericani a programmi di studio abroad, fortemente voluta e sostenuta anche dall'American Council on Education e dalla Abraham Lincoln Commission, che hanno sollecitato un maggiore investimento di risorse economiche e umane in questo settore, inducendo un aumento significativo dei corsi attivati e delle presenze registrate.
2. Il numero di studenti che trascorrono un periodo di studio fuori dagli USA nel periodo 1993-2011 è pressoché triplicato, con un incremento dell'1,3% nell'ultimo anno passando da circa 80.000 arrivi nel 1994 a oltre 250.000 arrivi nel 2011.
3. La meta favorita dagli studenti nordamericani è l'Europa con oltre 149.000 arrivi nel 2011, ed in Europa, l'Italia si posiziona al secondo posto dopo il Regno Unito con oltre 30.000 arrivi. Mentre in Italia le destinazioni preferite sono Roma con il 47,2% degli studenti e Firenze con oltre 31% degli studenti.
4. La quota di iscrizione a ciascun programma a studente per un semestre è di circa US\$18.600. La maggior parte dei programmi, quasi il 44%, si colloca in una fascia di costo compresa tra i US\$15.000 e i US\$20.000.
5. Le sfere attrattive in cui l'Italia eccelle risultano essere Arte, Cultura, Storia e Enogastronomia, nelle quali conquista la prima posizione superando le dirette competitors europee Francia e Spagna

¹ G. Richards, J. Wilson, *New Horizons in Independent Youth and Student Travel A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*, 2003

² WISE Travel Confederation, *New Horizon III*, <http://wysetc.org/research/consumer-data/new-horizons-III/>

³ Student Marketing, youth travel consultancy (affiliata UNWTO), <http://www.student-market.com/youth-travel>

⁴ Borgioli e Manuelli, *Rapporto 2013 Educating in Paradise: il valore dei programmi universitari nord americani in Italia – Caratteristiche, impatto e prospettive di ricerca*, 2013

6. Nell'anno accademico 2010/2011, oltre la metà degli studenti americani all'estero (58,1%) ha frequentato short-term programs, mentre il 38% dei ragazzi era iscritto a mid-length programs e solo il 3,9% ha scelto di frequentare long-term programs.
7. Il fenomeno dello study abroad dal Nord America all'Italia è di assoluta importanza quantitativa ed è tuttora in fase di crescita, come dimostrato dal fatto che i programmi di study abroad associati ad AACUPI sono quasi raddoppiati negli ultimi dieci anni.

2.3 Aspetti di carattere specifico per la mobilità degli studenti europei

1. La ricerca ha evidenziato che la mobilità studentesca europea è in prevalenza generata da singoli studenti che organizzano il proprio soggiorno in modo indipendente con eventuale supporto di associazioni quali Erasmus Student Network (ESN).
2. ESN è il perno attorno al quale ruota la gran parte del mercato della soluzione alloggiativa per gli studenti Erasmus in mobilità in Italia ed in particolare in Toscana a Pisa.
3. Il servizio di housing svolto dall'ESN è composto da due differenti servizi. Il primo, si occupa propriamente della ricerca dell'alloggio per lo studente richiedente appena arrivato, ed il secondo si occupa invece di fornire supporto specifico (essenzialmente linguistico) nella decifrazione dei contratti (atti burocratici in generale) e nella gestione dei rapporti con i vari proprietari degli immobili.
4. Non sono presenti, per i programmi Erasmus, offerte specifiche di servizi che prevedano combinazione di alloggio, attività ricreative o culturali a supporto delle attività formative ed accademiche.

3 RICERCA DELLE UNIVERSITA' POTENZIALI

Come prima attività della ricerca è stata condotta una analisi preliminare con lo scopo di:

- stabilire i criteri iniziali della ricerca per determinare i gruppi di Università da coinvolgere nella validazione del nuovo prodotto;
- definire un elenco di Stati per la ricerca delle Università;
- verificare per ogni singolo Stato l'idoneità e l'applicabilità dei criteri di ricerca ipotizzati;
- individuare un primo elenco di Università in base ai criteri di ricerca scelti;
- confrontare i primi risultati con i committenti per verificare la corrispondenza con gli obiettivi prefissati e, nel caso, operare le correzioni necessarie.

3.1 CRITERI E CARATTERISTICHE PER LA SELEZIONE DELLE UNIVERSITÀ

Sulla base dei risultati delle attività di ricerca preliminare, i criteri di ricerca individuati per evidenziare i vari gruppi di Università sono stati:

1. Natura giuridica
2. Numero complessivo di iscritti
3. Retta universitaria
4. Materie di studio
5. Presenza e tipologia di un programma Study-abroad

Per ciascun criterio sono stati quindi individuati i seguenti fattori:

1. Natura giuridica: privata

Il gruppo di ricerca ha ritenuto che gli Istituti privati, che per la loro stessa natura hanno necessità di attrarre nuovi studenti, abbiano mediamente un approccio gestionale più dinamico, improntato al continuo aggiornamento della loro offerta didattica, rispetto a quanto non facciano gli Istituti pubblici. Con una maggiore propensione ed interesse a sviluppare programmi di studio all'estero.

2. Numero complessivo di iscritti : Massimo di 5.000 iscritti

Questo criterio è stato utilizzato come criterio dimensionale, e ha consentito di distinguere le strutture cosiddette "minori" da quelle più importanti.

Nel corso della ricerca la validità di tale criterio è stata confermata dal fatto che le Università di maggior dimensione risultano essere infatti maggiormente strutturate in termini di programmi studio e di servizi offerti mentre le Università più piccole essendo a priori meno strutturate sono risultate potenzialmente più propense a sviluppare nuovi programmi di studio all'estero anche attraverso partner esterni.

3. Retta universitaria: soglia minima variabile a seconda del paese analizzato

In prima analisi, si è considerato che il "criterio" economico della retta universitaria potesse essere un utile indicatore della propensione alla spesa dello studente (o dei suoi genitori/tutori) quindi della sua capacità e propensione ad investire e avere costi aggiuntivi per svolgere una parte del suo percorso universitario all'estero. La rilevanza di questo criterio si è rivelata tuttavia non sempre significativa in relazione al sistema universitario vigente nel paese oggetto dello studio.

4. La ricerca preliminare per le materie di studio ha identificato tre macro-categorie:

- i. Lingua e cultura italiana
- ii. Arte, storia e architettura
- iii. Studi religiosi

Le macro-categorie elencate sopra rappresentano infatti i punti di forza del sistema Italia (come cultura e tradizioni) quindi permettono di competere più agevolmente contro altre destinazioni estere, europee e non. Si è ritenuto quindi che le Università che già propongono nel loro programma didattico corsi attinenti a tali categorie siano quelle con maggiore propensione a svolgere parte dell'insegnamento in Italia.

3.2 CRITERI E CARATTERISTICHE PER LA SELEZIONE DEI PAESI

I paesi selezionati in questa fase dell'analisi sono stati:

1. Stati Uniti d'America (d'ora in avanti USA)
2. Canada
3. Regno Unito (UK)
4. Francia
5. Australia

Le motivazioni che hanno portato a questa scelta sono state:

- i risultati della ricerca preliminare relativamente alla mobilità degli studenti nordamericani verso l'Italia;

- Una propensione, da parte degli studenti americani, a permanenze di tre/sei mesi, legata alla lontananza del paese d'origine quindi alla necessità di "sfruttare" il viaggio;
- Diversamente, la prossimità di paesi europei importanti con un ampio sistema universitario (UK, Francia).

3.3 OUPUT INTERMEDIO

3.3.1 STATI UNITI D'AMERICA

Criteri di ricerca

Per svolgere l'analisi delle Università negli USA, abbiamo utilizzato quale fonte il database "Find the best – Colleges and Universities".⁵

I criteri di ricerca generali descritti nel paragrafo precedente sono stati adattati al caso specifico degli Stati Uniti d'America, fermo restando il criterio della natura giuridica privata delle università esaminate:

1. Numero massimo di iscritti: confermato il "tetto" di 5.000
2. Indirizzo principale: Liberal Arts (umanistico)
Le università statunitensi "Liberal Arts" si distinguono dalle più generiche "Universities" in quanto sono di dimensione più ridotta, con classi più piccole, e operano già una prima selezione all'ingresso.
3. Durata percorso degli studi: 4 year college (corsi sia per undergraduates che per graduates)
La maggiore durata del percorso degli studi, che al di là del BA (bachelor) si protrae fino ai Master o Dottorati (Ph.D.), implica una maggior probabilità di presenza di corsi svolti all'estero
4. Affiliazione religiosa: nel sistema universitario le principali confessioni religiose sono quelle cristiane (cattoliche e non), mentre il numero dei college con altre confessioni è di fatto estremamente ridotto.
Questo criterio è stato inoltre introdotto in quanto oltre il 25% degli studenti universitari nordamericani risultano avere origini italiane con un orientamento cattolico.
5. Retta universitaria: non è stata definita nessuna soglia minima, per non introdurre vincoli economici e limitare la lista delle università potenziali.
6. Materie di studio: sono state confermate le tre macro-categorie generali per le quali sono state individuate le materie riportate nella tabella seguente.

⁵ <http://colleges.findthebest.com/>

CRITERI DI RICERCA – MATERIE DI STUDIO

ARCHITETTURA (D'INTERNI, DESIGN)	MUSICA RELIGIOSA
DISEGNO	PITTURA
GASTRONOMIA	SCULTURA
ITALIANO	STORIA DELLA MUSICA
LATINO	STUDI BIBLICI
MODA	TESSILE

Fonte: Find the best – Colleges and Universities

Tipologie di proposta di studi all'estero

Il numero totale delle Università ottenute con tali criteri è pari a 331, suddivise nelle seguenti categorie:

1. Università cattoliche: 41
2. Università cristiane non cattoliche: 284
3. Altre confessioni religiose: 6

Per affinare ulteriormente la ricerca è stato valutato di verificare, all'interno del programma didattico di ogni singola università, l'esistenza eventuale di una proposta di studi all'estero, in particolare in Italia.

Questa verifica ha evidenziato che esistono 5 tipologie di programma, in funzione della natura della proposta di "study abroad":

1. **Tipologia I - Studi all'estero con programma proprio strutturato:** l'università organizza corsi all'estero, Italia inclusa, con i suoi docenti con permanenza degli studenti di almeno 1 mese.
2. **Tipologia II - Studi all'estero con programma proprio ridotto:** l'università organizza solo viaggi o corsi itineranti di breve durata di massimo 3 settimane, in cui l'Italia è spesso abbinata a un altro paese europeo quali ad esempio la Grecia.
3. **Tipologia III - Studi all'estero con programma proprio, ma non in Italia:** l'università organizza corsi all'estero con i suoi docenti, ma non ne propone nessuno in Italia
4. **Tipologia IV - Studi all'estero tramite fornitore:** l'università si affida esclusivamente a fornitori esterni approvati (società specializzate, altre università più strutturate) per consentire ai suoi studenti di andare all'estero.
5. **Tipologia V - Nessuna proposta di studi all'estero:** l'università non include alcun percorso all'estero nel suo programma didattico.

Distribuzione delle Università per tipologia

La verifica ha permesso inoltre di valutare la ripartizione delle università per ogni tipologia di proposta all'estero. Osserviamo quindi che le 41 Università cattoliche si suddividono così :

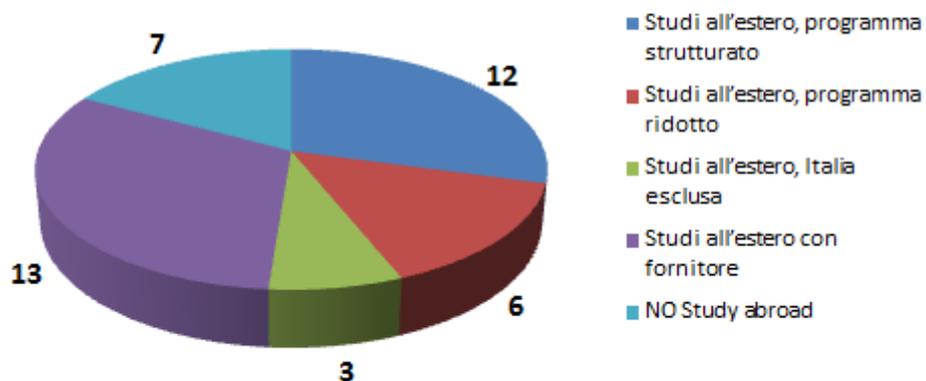
- Tipologia I: 12 università
- Tipologia II: 6 università
- Tipologia III: 3 università
- Tipologia IV: 13 università
- Tipologia V: 7 università

Pertanto 7 università (il 17%) non offrono percorsi di studio all'estero, in qualunque forma, né autonomamente né tramite fornitori. Non sorprende, per motivi culturali, che siano pochissime le università cattoliche che non includono l'Italia fra le loro proposte all'estero: rappresentano il 7 % del totale (3 college). Quasi il 15% offre solo un programma ridotto, mentre una netta maggioranza (il 61%) si concentra pressappoco equamente nelle due tipologie di Programma proprio strutturato (12 in Tipologia I) e tramite fornitore (13 in Tipologia IV).

U.S.A. 

NUOVI CRITERI DI RICERCA – STUDY ABROAD

N. Università cattoliche per ogni tipologia di Studi all'estero



Fonte: siti web delle singole Università

Study abroad, Programma proprio strutturato

Le 12 università della Tipologia I sono elencate nella tabella seguente, in ordine decrescente di iscritti undergraduates. Nella tabella, viene segnalato con "luogo" la o le città in cui si svolgono i programmi di studio in Italia, laddove vengono indicate dalla proposta del college. Infine vengono riportate in dettaglio le materie oggetto di studio.

La prima università per ordine di importanza, Siena College, della città di Loudonville nello Stato di New York, propone corsi nella città di Siena. E' molto interessante notare che persino alcuni College molto piccoli organizzano corsi in Italia: da Holy Cross College (451 studenti undergraduates) a Thomas More College of Liberal Arts e il College of Saint Mary Magdalen (rispettivamente 80 e 56 undergraduates).

U.S.A. 

CITTA', STATO	UNIVERSITA'	UNDERGRAD	LUOGO	ARTS	HISTORY	ITALIAN	LATIN	PHILOSOPHY	THEOLOGY
LOUDONVILLE, NEW YORK	SIENA COLLEGE	3.292	SIENA	✓	✓			✓	
WORCESTER, MASSACHUSETTS	COLLEGE OF THE HOLY CROSS	2.905	FIRENZE, ROMA	✓	✓	✓		✓	
NORTH ANDOVER, MASSACHUSETTS	MERRIMACK COLLEGE	2.313	SAN GIMIGNANO	✓	✓	✓		✓	
SAINTE JOSEPH, MINNESOTA	COLLEGE OF SAINT BENEDICT & SAINT JOHN'S UNIVERSITY	2.086	ROMA	✓	✓		✓	✓	✓
ATCHINSON, KANSAS	BENEDICTINE COLLEGE	1.993	FIRENZE	✓	✓			✓	✓
NOTRE DAME, INDIANA	SAINTE MARY'S COLLEGE	1.510	ROMA	✓	✓	✓		✓	✓
HELENA, MONTANA	CARROLL COLLEGE	1.436	SIENA	✓	✓			✓	✓
RENSSELAER, INDIANA	SAINTE JOSEPH'S COLLEGE	1.090	ITALIA	✓	✓			✓	✓
GREAT FALLS, MONTANA	UNIVERSITY OF GREAT FALLS	1.003	ITALIA	✓	✓				✓
NOTRE DAME, INDIANA	HOLY CROSS COLLEGE	451	ROMA	✓	✓				✓
MERRIMACK, NEW HAMPSHIRE	THOMAS MORE COLLEGE OF LIBERAL ARTS	80	ROMA					✓	
WARNER, NEW HAMPSHIRE	COLLEGE OF SAINT MARY MAGDALEN	56	ROMA	✓	✓			✓	

Study abroad, Programma proprio ridotto

Le 6 università della Tipologia II hanno un numero di undergraduates compreso fra 1.000 e 2.000 iscritti.

Propongono corsi o viaggi da 2 a 3 settimane, ad eccezione della più importante, Saint Anselm College, i cui studenti possono partecipare a scavi archeologici in provincia di Terni.

Le prime due università integrano la loro proposta interna con un ampio ricorso ai fornitori di viaggi-studio (rispettivamente 4 e 7 fornitori), diversamente dagli altri college, la cui offerta "esterna" è limitata o addirittura nulla nel caso della Briar Cliff University.

U.S.A.

CITTA', STATO	UNIVERSITA'	UNDERG RAD.	LUOGO	TIPOLOGIA	FORNITORE	ARTS	HISTORY	INTERIOR ARCHITECTURE	PHILOSOPHY	THEOLOGY
MANCHESTER, NEW HAMPSHIRE	SAINTE ANSELM COLLEGE	1.899	CASTEL VISCARDO (TR)	SCAVI	4	✓	✓		✓	✓
INDIANAPOLIS, INDIANA	MARIAN UNIVERSITY	1.892	ITALIA-GRECIA	VIAGGIO Maymester	7	✓	✓		✓	✓
GREENSBURG, PENNSYLVANIA	SETON HILL UNIVERSITY	1.882	ITALIA	3 SETTIMANE	ND	✓	✓		✓	✓
PITTSBURGH, PENNSYLVANIA	LA ROCHE COLLEGE	1.312	ITALIA	VIAGGIO 2 SETTIMANE	1	✓	✓	✓	✓	
CHICOPEE, MASSACHUSETTS	COLLEGE OF OUR LADY OF THE ELMS	1.193	ITALIA	3 SETTIMANE	1	✓	✓		✓	✓
SIOUX CITY, IOWA	BRIAR CLIFF UNIVERSITY	1.088	ITALIA	2 SETTIMANE	0	✓	✓			✓

Study abroad, Programma proprio, Italia esclusa

Due università medio-piccole di circa 1.500 undergraduates e una terza università due volte più piccola compongono il trio delle università della Tipologia III, ossia quelle con un programma proprio di varia natura, ma che non comprende la meta Italia.

Le prime due si appoggiano comunque a dei fornitori per offrire viaggi studio in Italia, mentre l'ultima, Presentation College, di Aberdeen, non offre nemmeno quella soluzione.

U.S.A.

CITTA', STATO	UNIVERSITA'	UNDERG RAD.	TIPOLOGIA	FORNITORE PER ITALIA	ARTS	HISTORY	PHILOSOPHY	THEOLOGY
CEDAR RAPIDS, IOWA	MOUNT MERCY UNIVERSITY	1.538	VIAGGIO MESE	2	✓	✓	✓	
DUBUQUE, IOWA	LORAS COLLEGE	1.514	SEMESTRE	4	✓	✓	✓	✓
ABERDEEN, SOUTH DAKOTA	PRESENTATION COLLEGE	718	MESE	0			✓	

Study abroad, solo tramite fornitore

Il gruppo più numeroso è quello della Tipologia IV, in cui la proposta di studi all'estero avviene esclusivamente tramite fornitore.

Grande la varietà delle Università, dalla Xavier University of Louisiana, con quasi 2.600 undergraduates e che si affida a ben 12 fornitori, fino alle piccole Ave Maria e Brescia University di 700 undergraduates, che contano soltanto sul supporto di un unico fornitore.

Sono 7 le università che fanno affidamento su un solo fornitore per proporre studi in Italia, mentre 2 di loro quelle che invece non specificano quanti e quali fornitori sono impegnati.

U.S.A.

CITTA', STATO	UNIVERSITA'	UNDER GRAD.	FORNITORE	ARTS	HISTORY	ITALIAN	PHILOSOPHY	THEOLOGY
NEW ORLEANS, LOUISIANA	XAVIER UNIVERSITY OF LOUISIANA	2.593	12	✓	✓		✓	✓
EASTON, MASSACHUSETTS	STONEHILL COLLEGE	2.472	4	✓	✓	✓	✓	
DE PERE, WISCONSIN	SAINT NORBERT COLLEGE	2.083	1	✓	✓		✓	✓
COLCHESTER, VERMONT	SAINT MICHAEL'S COLLEGE	2.002	4	✓	✓		✓	✓
LATROBE, PENNSYLVANIA	SAINT VINCENT COLLEGE	1.711	4	✓	✓		✓	✓
CRESSON, PENNSYLVANIA	MOUNT ALOYSIUS COLLEGE	1.639	SI		✓			
SAINTE MARY OF THE WOODS, INDIANA	SAINTE MARY-OF-THE-WOODS COLLEGE	1.233	SI	✓			✓	✓
HAMBURG, NEW YORK	HILBERT COLLEGE	1.117	1		✓		✓	
SAINTE CATHARINE, KENTUCKY	SAINTE CATHARINE COLLEGE	1.090	1	✓			✓	
WHEELING, WEST VIRGINIA	WHEELING JESUIT UNIVERSITY	1.071	1		✓		✓	✓
DUBUQUE, IOWA	CLARKE UNIVERSITY	979	1	✓	✓		✓	
AVE MARIA, FLORIDA	AVE MARIA UNIVERSITY	739	1	✓	✓		✓	✓
OWENSBORO, KENTUCKY	BRESCIA UNIVERSITY	726	1	✓	✓			✓

No Study abroad

Il range delle Università che non propongono viaggi studio all'estero inizia da Notre Dame College di Cleveland, Ohio, con 1.800 undergraduates fino a Istituti molto piccoli quali Silver Lake College of the Holy Family e Thomas Aquinas College, entrambi con meno di 500 iscritti.

Come abbiamo visto precedentemente, non è tuttavia il solo fattore dimensionale la causa dell'assenza di una proposta di viaggi studio all'estero. Ci sono infatti alcuni College ancora più piccoli che hanno il proprio programma strutturato (vedi caso della Tipologia I).

U.S.A.

CITTA', STATO	UNIVERSITA'	UNDERGRAD.	ARTS	HISTORY	PHILOSOPHY	THEOLOGY
CLEVELAND, OHIO	NOTRE DAME COLLEGE	1.803	✓	✓		✓
BELMONT, NORTH CAROLINA	BELMONT ABBEY COLLEGE	1.711		✓	✓	✓
YANKTON, SOUTH DAKOTA	MOUNT MARTY COLLEGE	1.113	✓	✓	✓	✓
SHAWNEE, OKLAHOMA	SAINTE GREGORY'S UNIVERSITY	691	✓			✓
NASHVILLE, TENNESSEE	AQUINAS COLLEGE	646		✓	✓	✓
MANITOWOC, WISCONSIN	SILVER LAKE COLLEGE OF THE HOLY FAMILY	455	✓	✓		✓
SANTA PAULA, CALIFORNIA	THOMAS AQUINAS COLLEGE	358			✓	✓

Panel di Università per la validazione

L'analisi svolta sulle cinque tipologie di proposta di studi all'estero ha permesso di capire la varietà delle offerte che caratterizza il contesto universitario statunitense.

Inoltre l'analisi ha permesso di individuare le Università che soddisfano i criteri di ricerca da inserire nel Panel di validazione del nuovo prodotto:

- Tipologia I: 9 università
- Tipologia II: 6 università
- Tipologia III: 3 università
- Tipologia IV: 13 università
- Tipologia V: 7 università

CANADA

Criteri di ricerca

La fonte informativa utilizzata per condurre la ricerca è stata quella della “Association of Universities and Colleges of Canada”⁶.

Così come per gli Stati Uniti, anche per il Canada, oltre all’applicazione del criterio della natura giuridica privata, gli altri criteri di ricerca sono stati tarati in funzione del contesto universitario specifico del paese.

1. Numero massimo di iscritti: 5.000 studenti, con un’unica eccezione, che supera di poco questa soglia
2. Retta universitaria: questo criterio non risulta applicabile nel caso del Canada, in quanto le rette sono sensibilmente inferiori a quelle statunitensi, e si collocano generalmente nella fascia 5.000 – 7.000 CAD.
3. Materie di studio: le materie identificate nei vari programmi didattici ricollegabili con le 3 macro-categorie scelte sono 7.



CRITERI DI RICERCA – MATERIE DI STUDIO

ARCHITETTURA D’INTERNI	MUSICA
ART & DESIGN	STORIA DELL’ARTE
GASTRONOMIA	STUDI RELIGIOSI
LATINO	NON E’ PRESENTE L’ITALIANO

Fonte: Association of Universities and Colleges of Canada

Materie presenti nel piano di studio

Le Università canadesi private sono dette “University college” e ne sono state individuate 15 che rispettano i criteri definiti.

Fra i fattori che le caratterizzano, è possibile evidenziare:

1. 8 hanno meno di 1.000 iscritti, quindi possono essere considerate relativamente di piccola dimensione
2. 5 si distinguono con rette uguali o superiori a 10.000 CAD

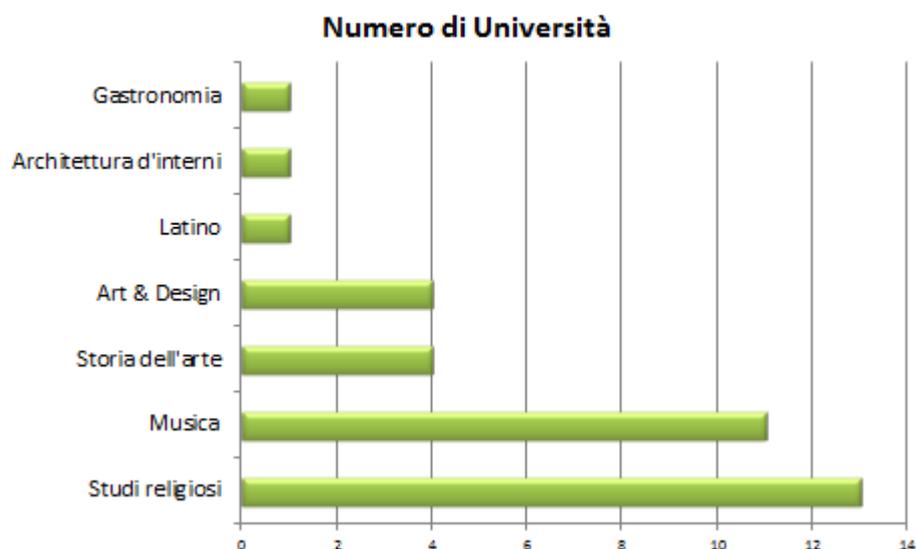
L’esame della frequenza con cui le materie vengono proposte da queste 15 Università fa emergere il primato degli Studi religiosi (13 Università sul totale di 15), seguito dalla Musica (11 su 15) e dalla

⁶ <http://www.aucc.ca/>

Storia dell'arte e Art & Design. Seguno il Latino, Architettura d'interni e Gastronomia che sono presenti una sola volta.

CANADA 

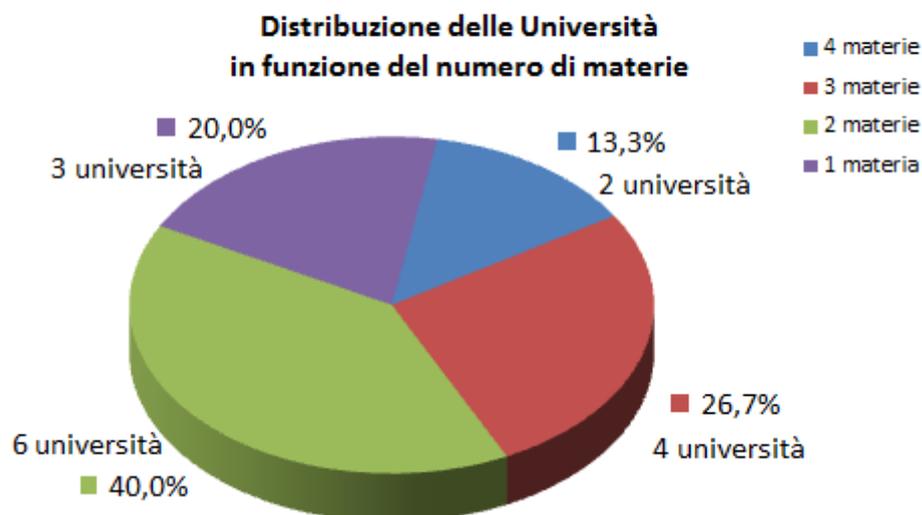
MATERIE PRESENTI NEL PIANO DI STUDIO



La distribuzione delle Università canadesi in base al numero delle materie offerte viene illustrata nel grafico seguente.

CANADA 

MATERIE PRESENTI NEL PIANO DI STUDIO



Questa distribuzione risulta abbastanza uniforme, con 3 Università che offrono una materia, mentre sono 6 quelle che ne offrono 2, 4 quelle con 3 materie e infine 2 Università propongono ben 4 materie di studio.

Università con almeno due materie

Nell'ottica di focalizzare l'attenzione sulle Università con maggiore potenziale, il gruppo di lavoro ha evidenziato quali delle 12 University College offrono almeno 2 materie.

Conformemente con la precedente osservazione sulla massima presenza delle materie Studi religiosi e Musica, si nota che queste due materie sono sempre presenti nella selezione delle Università effettuata, singolarmente oppure in abbinamento. Storia dell'arte e Art & Design completano il quadro delle materie proposte.

CANADA

CITTA', STATO	UNIVERSITA'	ISCRITTI	TASSE (CAD)	STUDI RELIGIOSI	MUSICA	STORIA DELL'ARTE	ART & DESIGN	LATINO	D'INTERNI	ARCHITETTURA	GASTRONOMIA
CALGARY, ALBERTA	ST MARY'S UNIVERSITY COLLEGE	500	7.200	✓	✓	✓		✓			
MONCTON, NUOVO BRUNSWICK	UNIVERSITÉ DE MONCTON	6.070	5.300		✓		✓		✓		✓
SAULT STE MARIE, ONTARIO	ALGOMA UNIVERSITY COLLEGE	1.500	5.500		✓	✓	✓				
ANCASTER, ONTARIO	REDEEMER UNIVERSITY COLLEGE	950	14.300	✓	✓	✓					
FREDERICTON, NUOVO BRUNSWICK	ST THOMAS UNIVERSITY	2.500	5.000	✓	✓		✓				
LANGLEY, COLUMBIA BRITANNICA	TRINITY WESTERN UNIVERSITY	4.400	30.000	✓	✓		✓				
CALGARY, ALBERTA	AMBROSE UNIVERSITY COLLEGE	600	5.000	✓	✓						
WINNIPEG, MANITOBA	CANADIAN MENNONITE UNIVERSITY	610	6.500	✓	✓						
LACOMBE, ALBERTA	CANADIAN UNIVERSITY COLLEGE	520	13.000	✓	✓						
EDMONTON, ALBERTA	CONCORDIA UNIVERSITY COLLEGE OF ALBERTA	1.420	9.600	✓	✓						
MONCTON, NUOVO BRUNSWICK	CRANDALL UNIVERSITY	685	7.600	✓		✓					
EDMONTON, ALBERTA	KING'S UNIVERSITY COLLEGE	1.340	9.900	✓	✓						

Panel di Università per la validazione

Coerentemente con i risultati delle indagini realizzate sul settore universitario canadese, le Università che prevedono l'Insegnamento di almeno 2 delle materie di studio ritenute idonee per il Progetto sono 12.

La verifica sui programmi di "study abroad" esistenti in Canada riduce da 12 a 10 tale gruppo di università eliminando le Università di "Université de Moncton" e "St. Thomas University".

3.3.2 REGNO UNITO

Criteri di ricerca

La fonte utilizzata per eseguire la ricerca è stata "The Complete University Guide"⁷.

L'applicazione dei criteri di ricerca al caso studio del Regno Unito si sono tradotte nei seguenti termini:

1. Numero massimo di iscritti :5.000 studenti
2. Retta universitaria: anche in questo caso la retta non costituisce un fattore discriminante in quanto, l'iscrizione prevede un costo medio di 9.000 £, con un valore minimo rilevato pari a 8.200 £.
3. Materie di studio: nel caso del Regno Unito si contano 5 materie attinenti alle 3 macro-categorie predefinite. Tra queste è assente l'Italiano. E' necessario superare la soglia di 9.500 iscritti per trovare le prime due Università che lo includono nel loro programma didattico.

REGNO UNITO

CRITERI DI RICERCA – MATERIE DI STUDIO

ART & DESIGN	MUSICA
GASTRONOMIA	STORIA DELL'ARTE
NON È PRESENTE L'ITALIANO	TEOLOGIA
LE PIÙ PICCOLE UNIVERSITÀ «MINORI» DOVE VIENE INSEGNATO L'ITALIANO SONO :	<ul style="list-style-type: none">• ROYAL HOLLOWAY & ST ANDREWS (9.500 ISCRITTI)• SUSSEX (12.200 ISCRITTI)

Fonte: The Complete University Guide

Materie presenti nel piano di studio

Le Università private che soddisfano i criteri di ricerca risultano essere 20.

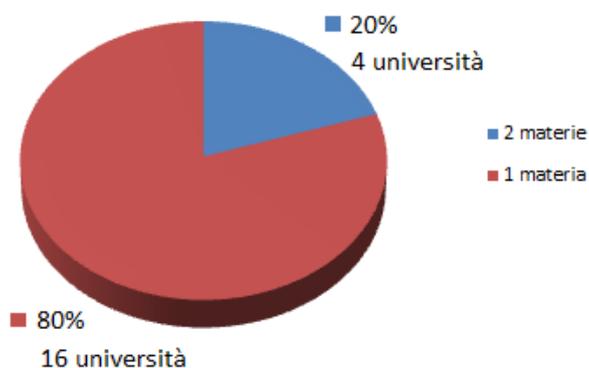
Un'analisi particolareggiata della loro distribuzione, in relazione al numero di materie che propongono, rivela una forte frammentazione dell'insegnamento delle 5 materie di studio, e che nessuna Università offre più di 2 materie nel suo programma:

- Quattro quinti di loro, ossia 16, offrono soltanto una materia
- In 4 Università vengono insegnate 2 materie

⁷ <http://www.thecompleteuniversityguide.co.uk/>

MATERIE PRESENTI NEL PIANO DI STUDIO

Distribuzione delle Università



Università con due materie

Di fronte alla grande dispersione delle 5 materie fra le 20 Università, risulta più proficuo mettere a fuoco le 4 Università con 2 materie.

Si è verificato così che sussiste una certa dispersione delle 4 materie fra le 4 Università, con solo un piccolo vantaggio numerico per la Teologia, presente tre volte, davanti a Art & Design e Gastronomia.

CITTA'	UNIVERSITA'	ART & DESIGN	GASTRONOMIA	MUSICA	TEOLOGIA
FALMOUTH	FALMOUTH UNIVERSITY	X		X	
HORSFORTH, LEEDS	LEEDS TRINITY UNIVERSITY		X		X
BIRMINGHAM	NEWMAN UNIVERSITY	X			X
TWICKENHAM, LONDON	ST MARY'S UNIVERSITY COLLEGE		X		X

Panel di Università per la validazione

Alla luce dei dati ottenuti si è ritenuto opportuno inserire nel Panel le Università che soddisfano uno dei due seguenti criteri:

1. Insegnamento di 2 materie di studio: 4 Università
2. In deroga al criterio sul numero massimo di iscritti, le più piccole Università che propongono l'Italiano: 2 Università

Nel corso delle prime attività di validazione del prodotto, le Università contattate non hanno mostrato interesse a partecipare alla validazione e pertanto sono state sostituite da un pari numero di Università nord americane.

3.3.3 FRANCIA

Criteri di ricerca

Le fonti utilizzate per esaminare il sistema universitario francese sono state:

1. La Liste des Universités en France⁸
2. L'Annuaire Officiel de l'enseignement privé⁹

I criteri di ricerca generali sono stati declinati per il caso specifico della Francia:

1. Numero massimo di iscritti: 5.000 studenti, con 2 eccezioni che superano in misura ridotta questa soglia
2. Retta universitaria: le rette sono comprese nella fascia 4.000 – 7.000 €, ad eccezione di una sola università
3. Materie di studio: sono 7 le materie ricollegabili alle 3 macro-categorie oggetto della ricerca

FRANCIA

CRITERI DI RICERCA – MATERIE DI STUDIO

ARCHITETTURA D'INTERNI	RESTAURO
ART & DESIGN	STORIA DELL'ARTE
ITALIANO	TEOLOGIA
MODA	-

Fonti: Liste des Universités en France; Annuaire Officiel de l'enseignement privé

Materie presenti nel piano di studio

Sono stati individuati 15 Istituti d'insegnamento superiore privati che rispettano i criteri prescelti:

- 6 Università con affiliazione religiosa
- 9 Scuole specializzate (in ambito artistico)

Il dettaglio delle materie insegnate rivela che la Teologia è presente 6 volte (in linea con il numero delle Università ad affiliazione religiosa), seguita da Architettura d'interni e Art & Design, incluse rispettivamente 5 e 4 volte nei programmi didattici.

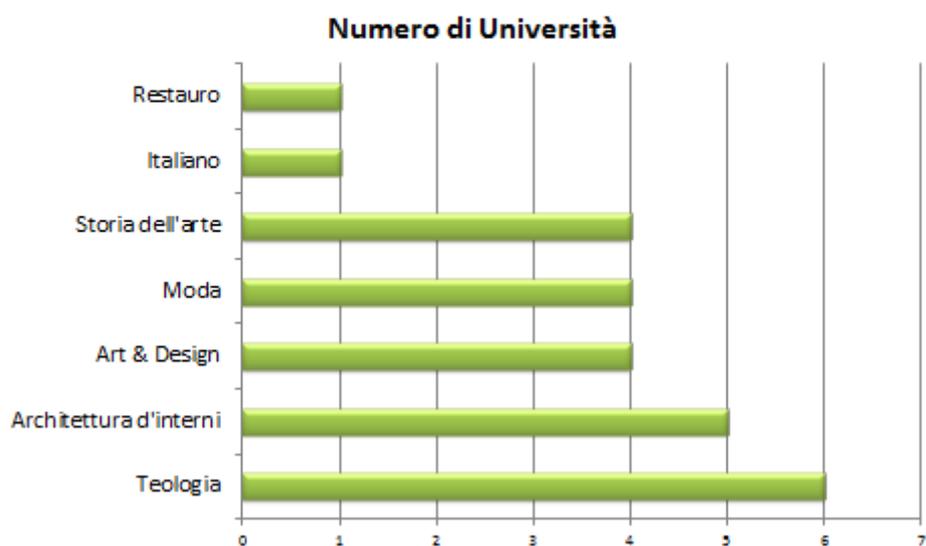
Chiudono l'elenco Restauro e Italiano, con una presenza ciascuno.

⁸ <http://about-france.com/liste-universites.htm>

⁹ <http://www.enseignement-prive.info/>

FRANCIA 

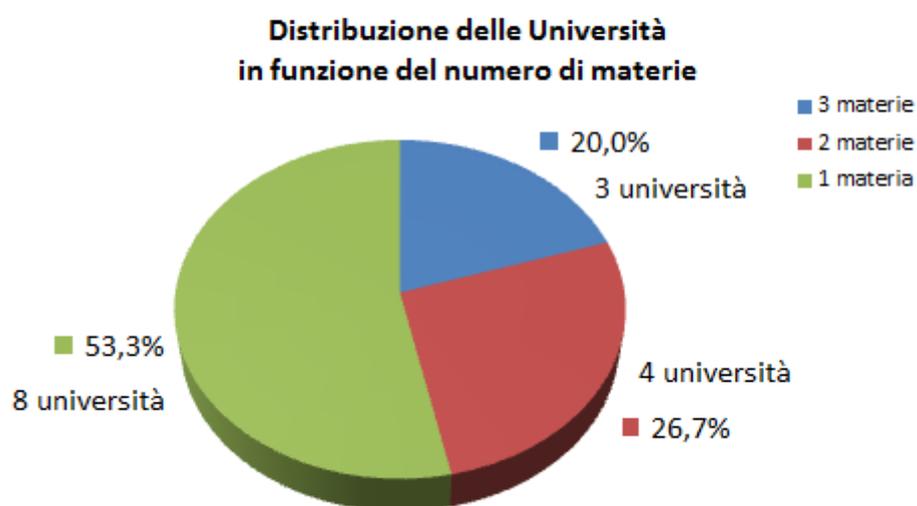
MATERIE PRESENTI NEL PIANO DI STUDIO



La distribuzione delle Università in base al numero di materie evidenzia una lieve maggioranza di quelle con un'unica tipologia di materie di studio (8 Istituti), mentre sono 4 quelle che propongono 2 materie, e un quinto (3 unità) quelle che ne propongono 3.

FRANCIA 

MATERIE PRESENTI NEL PIANO DI STUDIO



Elenco delle Università

Visto l'esiguità del numero di Università private in Francia che corrispondono ai criteri della ricerca, ne comunichiamo sotto l'elenco integrale, nell'ordine decrescente delle materie che offrono.

FRANCIA

CITTA'	UNIVERSITA'	ISCRITTI	TASSE €	TEOLOGIA	ARCHITETTURA D'INTERNI	STORIA DELL'ARTE	ART & DESIGN	MODA	RISTABILIMENTO	ITALIANO
LIONE	BELLECOUR ECOLES D'ART	650	6.000		✓		✓	✓		
PARIGI, LIONE	ECOLES DE CONDÉ	300	7.500				✓	✓	✓	
PARIGI	PARIS COLLEGE OF ART	300	25.000			✓	✓	✓		
PARIGI	ACADÉMIE CHARPENTIER	100	6.000		✓		✓			
LILLA	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LILLE	6.000	5.000	✓		✓				
ANGERS	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE L'OUEST	7.500	5.000	✓		✓				
PARIGI	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE PARIS	3.500	4.000	✓		✓				
PARIGI	AUTOGRAF	350	-		✓					
VILLEURBANNE	EDAIC	130	-		✓					
PARIGI	ESAM DESIGN	230	4.000		✓					
BALMA (TOLOSA)	ESIMODE	150	4.000					✓		
MONTPELLIER	FACULTÉ LIBRE DE THÉOLOGIE PROTESTANTE	400	6.000	✓						
TOLOSA	INSTITUT CATHOLIQUE DE TOULOUSE	2.650	6.000	✓						
PARIGI	ISIT	160	6.000							✓
LIONE	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LYON	4.400	6.500	✓						

Panel di Università per la validazione

E' stato quindi definito di inserire nel Panel di validazione le Università che soddisfano uno dei tre seguenti requisiti:

1. Insegnamento di almeno 2 delle materie di studio ritenute idonee per il Progetto: 7 Università;
2. Università cattolica con almeno una materia: 2 Università;
3. Insegnamento dell'Italiano: 2 Università.

COMMENTO:

La verifica sui programmi di "study abroad" esistenti in Francia riduce da 10 a 9 tale gruppo di università eliminando l'ISIT.

Nel corso delle prime attività di validazione le Università individuate non hanno mostrato interesse a partecipare alla validazione del prodotto e pertanto sono state sostituite da un pari numero di Università nord americane.

3.3.4 AUSTRALIA

Criteri di ricerca

La fonte di informazioni utilizzata per analizzare il sistema universitario australiano è il database di "My University – Australian Government"¹⁰.

L'applicazione dei criteri generali di ricerca all'Australia ha evidenziato che la natura giuridica costituisce il primo fattore discriminante. Infatti, diversamente da quanto ipotizzato su possibili similitudini con il sistema statunitense, sono state individuate quattro università private, su un totale di per sé già contenuto pari a 41, ossia meno del 10%.

Il criterio "Materie di studio" restringe ulteriormente il campo delle università a priori idonee ai fini del Progetto:

- ✓ 1 università che prevede quale piano di studio "Business"
- ✓ 3 università che propongono materie che appartengono alle macro-categorie selezionate.

Elenco delle Università

Come risulta dalla tabella sottostante, le 3 università private che soddisfano i criteri di ricerca sono molto disomogenee fra loro, in termini di :

- ✓ Dimensione : da 1.600 a più di 10.000 iscritti
- ✓ Retta universitaria : da 8.500 a 32.000 AUD
- ✓ Materie di studio : solo la Filosofia è comune a tutte e tre, mentre Teologia è proposta da due università.

Inoltre, riguardo alla natura della proposta di study abroad si osserva che nessuna delle tre offre un programma proprio all'estero :

- ✓ The University of Notre Dame Australia, la più importante, offre studi a Roma tramite il suo partner (St Mary's College);
- ✓ Bond University ha partner all'estero ma non in Italia
- ✓ Infine la più piccola, University of Divinity, non propone alcuna attività all'estero,

AUSTRALIA

CITTA', STATO	UNIVERSITA'	ISCRITTI	TASSE (AUD)	PARTNER ABROAD	ARCHITETTURA	FILOSOFIA	ITALIANO	STORIA	TEOLOGIA
ROBINA, QUEENSLAND	BOND UNIVERSITY	6.569	32.000	SI, NO ITALY	✓	✓			
FREMANTLE (PERTH), WESTERN AUSTRALIA	THE UNIVERSITY OF NOTRE DAME AUSTRALIA	10.240	8.500	ST MARY'S COLLEGE (ROMA)		✓	✓	✓	✓
KEW (MELBOURNE), VICTORIA	UNIVERSITY OF DIVINITY	1.602	10.000	NO		✓			✓

Panel di Università per la validazione

E' stato quindi definito di contattare le Università che soddisfano il criterio "Nessun fornitore/partner per lo study abroad in Italia: 2 Università

¹⁰ <http://myuniversity.gov.au/>

3.3.5 PANEL DI UNIVERSITÀ PER LA VALIDAZIONE

Al termine di questa fase è stato individuato l'elenco delle Università da contattare per la validazione del prodotto "study abroad"

La tabella sotto riassume la suddivisione delle Università da contattare per ogni singolo paese.

RIEPILOGO UNIVERSITA' DA CONTATTARE

PAESE	N. UNIVERSITA' DA CONTATTARE	N. UNIVERSITA' INDIVIDUATE	%
USA	23	331	7
CANADA	10	15	67
REGNO UNITO	6	20	30
FRANCIA	9	15	60
AUSTRALIA	2	3	67
TOTALE 5 PAESI	50	384	13

3.4 RICERCA & ANALISI DI DETTAGLIO

3.4.1 OBIETTIVI

Per essere in grado di contattare con efficacia le Università che soddisfano i requisiti stabiliti, e validare il prodotto / servizio study abroad è stato necessario definire in modo preciso il profilo di ognuna di loro.

E' stato quindi progettato uno strumento sintetico, Scheda Profilo Università, per la raccolta delle informazioni necessarie.

3.4.2 CRITERI GENERALI DI REDAZIONE DELLA SCHEDA

Obiettivo della Scheda Profilo Università è quello di riassumere le informazioni utili al fine di prendere contatto con ogni Università con piena cognizione, sia delle sue caratteristiche strutturali generali, sia di quelle che proprie del suo orientamento allo Study abroad.

Pertanto la Scheda Profilo Università è comprensiva delle seguenti voci :

- 1) Paese
- 2) Nome Università
- 3) Città, Stato, Indirizzo postale
- 4) Un riquadro che racchiude: Categoria, Natura giuridica, Affiliazione religiosa e Durata percorso studi
- 5) Contatti : nominativi e indirizzi email di tre figure ossia il Preside, Il Responsabile del Programma didattico e il Coordinatore Study abroad
- 6) Indirizzo del Sito web
- 7) Numero degli iscritti, totale e dei soli undergraduates, e la retta universitaria annua
- 8) Materie di studio presenti nel piano didattico
- 9) Presenza di un programma di Study abroad, e indirizzo della relativa pagina sul sito web universitario
- 10) Tipologia dell'offerta di Study abroad
- 11) Luogo, tipologia e durata dell'offerta
- 12) Servizi di ricettività
- 13) Presenza di fornitori per l'erogazione dei servizi di Study abroad (quantità e nomi)

3.4.3 OUTPUT INTERMEDIO

Sono state redatte quindi le Schede Profilo Università identificate secondo il seguente schema.

 PROGETTO TUSCOFAS SCHEDA PROFILO UNIVERSITA'	
Paese	U.S.A.
Nome Università	Messiah College
Indirizzo	One College Avenue, Mechanicsburg, PA 17055
Città	Mechanicsburg
Stato	Pennsylvania
Categoria	Liberal arts
Natura giuridica	Privata
Affiliazione religiosa	Cristiana (Interdenominational)
Durata percorso studi	4 anni
Contatti	
Presidente	Kim S. Phipps, Ph.D.
email:	president@messiah.edu
Resp. Programma didattico	Randall G. Basinger, Provost
email:	RBasinge@messiah.edu
Coordinatore Study abroad	S. Faith Minnich, Director of International Programs
email:	FMinnich@messiah.edu
Sito web	https://www.messiah.edu/
Totale iscritti	2.976
Isritti (undergraduates)	2.805
Retta universitaria (USD)	28.640
Materie di studio	Presenza nel piano di studi
Architecture (interior)	
Arts	x
History	x
Italian	
Latin	
Philosophy	x
Theology	x
Study abroad	SI
Pagina internet Study abroad	http://www.messiah.edu/academics/epicenter/index.html
Tipologia offerta study abroad	si /no
Programma proprio strutturato	SI
Programma proprio ridotto	
Programma proprio, Italia esclusa	
Tramite fornitore	
Luogo/Tipologia / durata	Firenze / maggio
Tipologia dei servizi di ricettività	ND
Presenza di uno o più fornitori per l'erogazione dei servizi di study abroad	SI
	2 : Temple University (Roma), Gordon (Orvieto)

4 RICERCA E SVILUPPO SPERIMENTALE DEI SERVIZI PER IL PRODOTTO "STUDY ABROAD"

4.1 STRUMENTI E METODOLOGIA:

La progettazione dei servizi di Study Abroad e dei relativi strumenti di promozione e comunicazione si è svolta mediante l'attivazione di un iter "analitico, strategico ed operativo" ispirato alle logiche del "benchmarking", inteso quale strumento di analisi e progettazione strategica.

Nel complesso, il benchmarking rappresenta una metodologia basata sul confronto sistematico che permette alle aziende che lo applicano di compararsi con le migliori e soprattutto di apprendere da queste per migliorare i propri prodotti e servizi.

Nella presenta indagine, l'applicazione della metodologia di benchmarking è stata finalizzata, non alla comparazione dei servizi tra imprese, ma ad identificare le variabili che caratterizzano il servizio "study-abroad" realizzato dalle Università "best in class". Sono infatti le particolari caratteristiche del prodotto, contraddistinte da peculiarità in termini qualitativi, che permettono alle Università "best in class" di essere definite tali. In sintesi, l'obiettivo del benchmarking è stato quello di intercettare le seguenti informazioni:

- **la tipologia di servizi**
- **la modalità di erogazione dei servizi**

Il risultato scaturito ha rappresentato lo step fondamentale per l'analisi e la validazione del modello evolutivo del prodotto "study abroad".

I risultati ottenuti dall'indagine sono stati impiegati per la progettazione e la pianificazione dei servizi per un'ipotesi di prodotto turistico "Villa Morghen" Florence Campus – sezione "study abroad" – per:

- conoscere le strategie attuate dai "best in class", in relazione ai servizi presentati;
- valutare i margini di miglioramento e di sviluppo dei nuovi servizi per i partner di progetto;
- individuare quali modelli organizzativi e di prodotto seguire, definendo un proprio percorso di sviluppo da parte dei partner di progetto.

Sulla base di tali obiettivi, l'analisi è stata svolta mediante l'applicazione della metodologia di "benchmarking generico" o della "best practice", ossia la tipologia che permette di scegliere ad oggetto dell'analisi qualsiasi tipo di impresa che sia considerata la migliore per quel particolare campo di interesse, nel caso specifico "Università estere fornite di un programma study abroad". La non diretta competitività con le imprese selezionate, inoltre, favorisce il reperimento di informazioni nuove e la ricerca di processi innovativi per il proprio prodotto, come risultato, ovviamente, della rielaborazione dei modelli delle imprese risultate migliori.

Il modello operativo che è stato preso a riferimento è identificato come "Ruota di Deming" o ciclo PDCA¹¹, la cui attuazione è caratterizzata da quattro fasi:

1. Progettazione del piano di benchmarking – Plan, ossia la fase organizzativa, in cui viene analizzato il processo, individuati i "benchmark" potenziali, mediante "ricerca primaria", e definiti gli indicatori e gli strumenti di raccolta derivanti dall'analisi del prodotto in forma aggregata.

¹¹ Plan-Do-Check-Act = Progettazione-Esecuzione-Controllo-Azione), (Watson, 1995)

2. Raccolta dei dati – Do, ossia la fase di reperimento delle informazioni necessarie relative al benchmark effettivo, con l'obiettivo di raccogliere i dati e le informazioni che permettono di conoscere nel dettaglio le caratteristiche del prodotto erogato dal soggetto in questione; parallelamente si raccolgono dati e informazioni rilevanti per l'individuazione della struttura oggetto della sperimentazione del modello "Study Abroad". In entrambi i casi le analisi si sono svolte mediante il meccanismo della "ricerca primaria".
3. Analisi delle informazioni – Check, ossia la fase di analisi delle informazioni raccolte per l'individuazione dei gap realmente presenti tra la struttura target ed il benchmark effettivo.
4. Miglioramento attraverso l'adattamento dei fattori guida – Act, ossia la fase dell'applicazione effettiva di quanto osservato attraverso le best practices nell'universo della struttura target, sviluppando contenuti aggiornati ed in linea con il nuovo prodotto.

4.2 FASE ANALITICA

Nonostante questa prima macro-fase non sia operativa, vale a dire non avvenga una vera e propria attività di benchmarking, è comunque un fase indispensabile per l'intero processo.

L'obiettivo della pianificazione è quello di ottenere le risposte a quattro domande che sono fondamentali per la buona riuscita dell'indagine:

- “benchmarking cosa?” che indica anzitutto l’individuazione dell’oggetto dell’analisi e gli obiettivi che si desidera raggiungere;
- “chi è il best in class?” che rappresenta la scelta delle imprese da analizzare, poichè si presentano come le migliori sul mercato e possono fornire informazioni rilevanti sulle caratteristiche del prodotto in stato di indagine;
- “come lo fanno loro?” che fornisce il quadro effettivo del prodotto “study abroad”, inizialmente in termini aggregati, successivamente in termini specifici in seguito all’individuazione del benchmark effettivo.
- “come lo facciamo noi?” che, nel caso specifico della ricerca, intende approfondire le variabili che influiscono sull’attuazione efficiente ed efficace – da parte di una struttura ricettiva – del prodotto “study abroad”, così come inteso dalle Università “best in class”.

La risposta a tali tipologie di domande porta alla raccolta di informazioni ritenute “critiche”, poste alla base dell’intero processo di sviluppo e progettazione del prodotto. È dunque necessario dare una direzione al processo di benchmarking, creando una mappa in base alla quale orientarsi successivamente (grafico 1). L'obiettivo è, quindi, quello di delineare e programmare tutte le fasi operative del processo, cercando di ottenere valide indicazioni, anche se generali, sulle domande chiave chi, cosa e come.

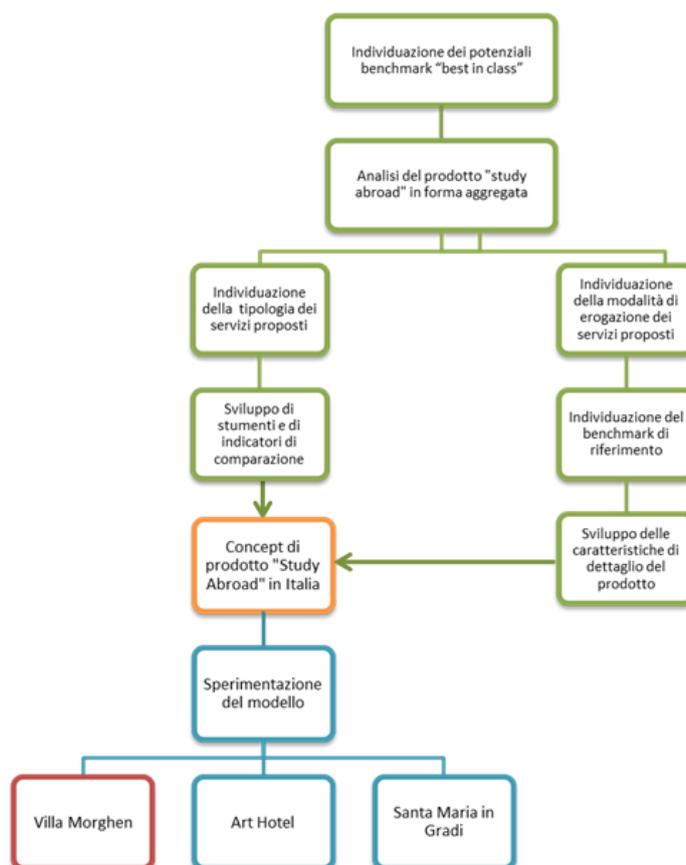


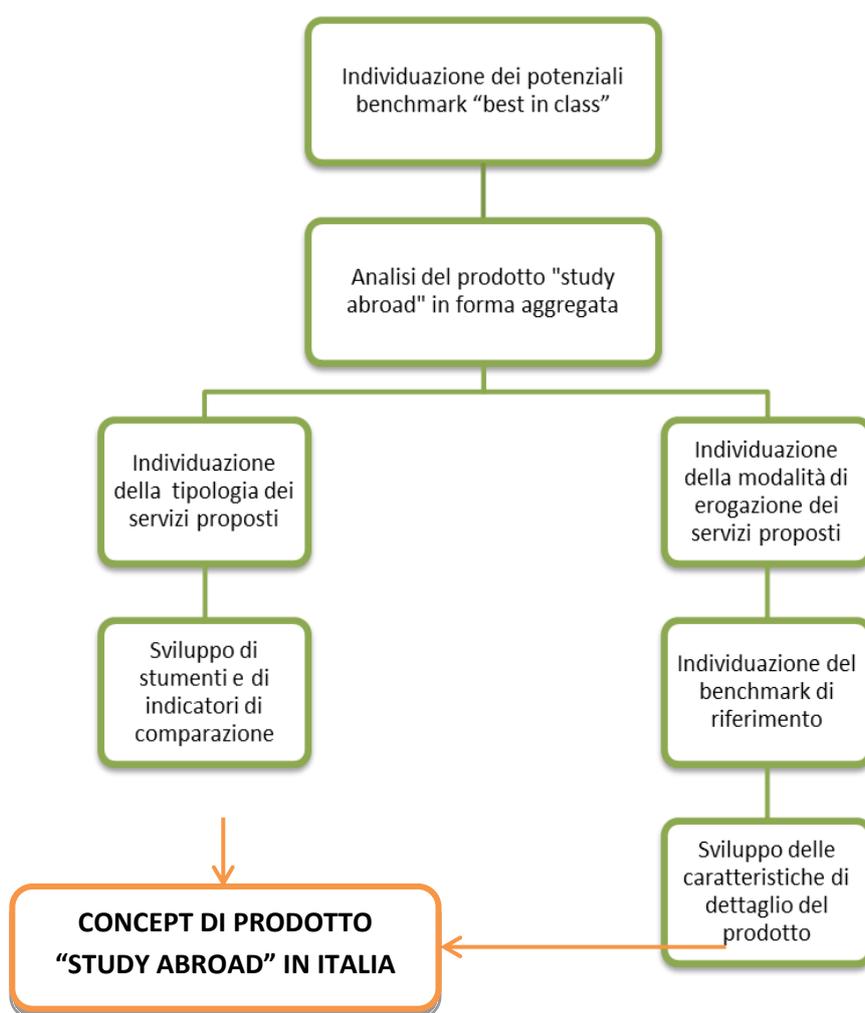
Grafico 1: mappa concettuale della sequenza delle macro-attività – fonte SEET

4.2.1 PROGETTAZIONE DEL PIANO DI BENCHMARKING E RACCOLTA DATI SUL BENCHMARK

In questa prima fase è stato fondamentale definire l'oggetto di studio della ricerca, identificato come l'analisi del prodotto "study abroad" erogato dalle Università estere. Si è quindi specificato gli obiettivi che si intendano raggiungere e la metodologia. Occorre innanzitutto specificare che si è trattato di due indagini differenti ma con un panel di informazioni di base comune; come risultato si è ottenuto due risultati distinti ma complementari:

- a. La tipologia dei servizi proposti dalle università "best in class"
- b. La modalità di erogazione di tali servizi proposti dal benchmark di riferimento (individuato mediante vincoli e criteri spiegati nel corso dell'indagine)

Partendo da una base comune, sebbene parallele, le due indagini vengono proposte singolarmente, attraverso la sequenza descritta nel grafico riportato di seguito.



Fase I. Individuazione di potenziali *benchmark* "best in class"

Fase II. Analisi del prodotto "study abroad" in forma aggregata

Fase III. Individuazione delle tipologie di servizi offerti e sviluppo di strumenti e indicatori di comparazione

Fase IV. Individuazione del benchmark di riferimento e sviluppo delle caratteristiche di dettaglio di prodotto

I. Individuazione di potenziali *benchmark* “best in class”

Le Università da analizzare sono state individuate utilizzando come fonte l'indagine annuale, datata 2014, “Word Reputations Rankings” del Times Higher Educational¹²: una classifica mondiale delle 100 migliori università del pianeta, di cui nella ricerca si è analizzato le prime dieci. In ordine crescente, la prima classificata risulta essere l'Università di Harvard¹³ che rappresenta l'eccellenza con un punteggio massimo di 100. La seguono a ruota il Massachusetts Institute of Technology (MIT) con 90,4 punti e la Stanford University¹⁴ con 74,9. A rompere il monopolio quasi assoluto degli USA, figurano le università inglesi per eccellenza, Oxford e Cambridge, rispettivamente in quarta e quinta posizione. In ordine di scorrimento, Berkeley¹⁵, Princeton¹⁶, Yale¹⁷, California Institute of Technology (CALTECH)¹⁸ e UCLA¹⁹.

II. Analisi del prodotto “study abroad” in forma aggregata

Individuato il target, si è proceduto con la raccolta delle informazioni, utilizzando come metodologia la “ricerca primaria”, condotta prevalentemente su fonti dirette, ossia:

- a) Ricerca del singolo “benchmark”, mediante piattaforma web
- b) Ricerca ed analisi del prodotto “study abroad”
- c) Analisi delle caratteristiche del prodotto in termini di servizi suddivisi per:
 - ❖ Utilità
 - ❖ Macro-argomenti
 - ❖ Fornitore

Seguendo tale logica, il primo step è stato quello di individuare le Università, catalogarne la fonte ed effettuare la ricerca del segmento “study abroad”, segnalando la presenza di un ufficio dedicato. Tale analisi ha consentito l'individuazione di Università che non prevedono all'interno del loro programma il prodotto “study abroad” e la rilevanza di quest'ultimo in relazione all'intero sistema (tabella 1).

Tabella 1 – Classificazione delle Università “top-ten” e individuazione del segmento “study abroad” (dati SEET)

UNIVERSITA'	FONTE	STUDY ABROAD	UFFICIO DEDICATO
HARVARD UNIVERSITY	www.harvard.edu	SI	oie.fas.harvard.edu
MIT	ww.gecd.mit.edu	SI	gecd.mit.edu
STANFORD UNIVERSITY	www.stanford.edu	SI	X
OXFORD	www.ox.ac.uk	NO	X
CAMBRIDGE	www.cam.ac.uk	SI	X
BERKELEY	www.berkeley.edu	SI	studyabroad.berkeley.edu
PRINCETON	www.princeton.edu	SI	www.princeton.edu/oip
YALE	www.yale.edu	SI	X
CALTECH	fasa.caltech.edu	SI	X
UCLA	ieo.ucla.edu	SI	ieo.ucla.edu/uceap

¹² <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014/reputation-ranking>

¹³ <http://www.harvard.edu/>

¹⁴ <http://www.stanford.edu/>

¹⁵ <http://www.berkeley.edu>

¹⁶ <http://www.princeton.edu/main/>

¹⁷ <http://www.yale.edu/>

¹⁸ <http://www.caltech.edu/>

¹⁹ <http://www.ucla.edu/>

Secondo step è stato quello di analizzare i servizi differenziandoli per:

- **Utilità:**
 - Strettamente universitarie, di scarsa utilità ai fini della presente ricerca in quanto trattano di informazioni di carattere prettamente legato alla didattica (es. trasferimento crediti, misurazione del livello linguistico, application form, scadenze e direttive interne, ect.);
 - Funzionali allo “study abroad”, rappresentano i dati “input” per la suddivisione dei servizi in macro-categorie, in quanto trattano informazioni direttamente collegate alla fruizione del viaggio all’estero, (es. “helth insurance card”, organizzazione del tempo libero durante il soggiorno, possibilità di acquisire riconoscimenti professionali al momento del rientro, etc.).
- **Macro-argomenti:**
 - Attività didattiche: progettazione dei programmi didattici ed organizzazione delle R.U.
 - Attività integrative: progettazione ed erogazione di servizi accessori alla didattica
 - Facilities: strutture ed installazioni, risorse umane e servizi ausiliari necessari per la fruizione del viaggio all’estero.
- **Fornitore:**
 - Programma proprio: l’Università dispone di piani didattici propri²⁰ e si occupa in maniera diretta di organizzare l’erogazione delle attività integrative e delle facilities.
 - Fornitori esterni: l’Università si avvale di soggetti esterni per l’organizzazione e l’erogazione dei servizi.

Con tale procedura si è profilato singolarmente le nove università (tabella 2) e si è definito un quadro generale del prodotto “study abroad”, individuando le caratteristiche ricorrenti del prodotto e le modalità di erogazione dei servizi.

Tabella 2: Profilatura delle Università per servizi “study abroad” – fonte SEET

UNIVERSITA'		PRODOTTO STUDY ABROAD							STUDY ABROAD IN ITALY
NOME	SITO	UFFICIO DEDICATO	ATTIVITA'				FACILITIES		
			DIDATTICHE		INTEGRATIVE		PROGR. PROPRIO	FORNITORE ESTERNO	
			PROG. PROPRIO	FORNITORE ESTERNO	PROGR. PROPRIO	FORNITORE ESTERNO			
HARVARD UNIVERSITY	www.harvard.edu	oie.fas.harvard.edu	X			X	staff advisor	alloggio leisure	SI
MIT	www.gecd.mit.edu	gecd.mit.edu	X		X		alloggio staff health card sos card leisure		NO
STANFORD UNIVERSITY	www.stanford.edu	X	N.D.		N.D.		N.D.		SI
CAMBRIDGE	www.cam.ac.uk	X	N.D.		N.D.		N.D.		NO
BERKELEY	www.berkeley.edu	studyabroad.berkeley.edu	X		X		alloggio staff advisor leisure		NO
PRINCETON	www.princeton.edu	www.princeton.edu/oip	ridotto	strutturato	ridotto	strutturato	staff	alloggio leisure	SI programma ridotto
YALE	www.yale.edu	X	X		X		alloggio staff advisor		SI
CALTECH	fasa.caltech.edu	X	X		X		alloggio staff advisor leisure		ND
UCLA	ieo.ucla.edu	ieo.ucla.edu/uceap		X		X		alloggio staff advisor leisure	SI

²⁰ In molti casi l’Università rimanda a piani didattici di università terze, che tuttavia vengono riconosciuti come formalmente approvati dal soggetto in questione e meritevoli del riconoscimento crediti;

III. Individuazione delle tipologie di servizi offerti e sviluppo di strumenti e indicatori di comparazione

La profilatura delle Università ha consentito anche di catalogare una serie di servizi basilari, oltre la didattica, che sono stati identificati come *facilities* e che le Università erogano a prescindere dalla modalità o dal fornitore:

- Alloggio, inteso come campus, ossia l'insieme delle strutture ed attrezzature idonee alla fruizione materiale del prodotto "study abroad";
- Staff e Advisor, inteso come personale di riferimento con specifiche competenze;
- Leisure, inteso come organizzazione delle attività didattiche integrative e del tempo libero.

Mediante l'analisi puntuale delle fonti e l'inclusione di ulteriori variabili, il range di servizi è stato utilizzato come base per la costruzione degli indicatori che, organizzati in un apposito strumento per la raccolta dati, ha permesso la catalogazione delle informazioni.

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 (tabella 3):

- 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"

Tabella 3 – Form check-list: set di indicatori

	TUSCOFAS - Turismo Universitario e Scolastico Riesame delle caratteristiche del Prodotto Travel Studies/Study abroad e delle modalità di comunicazione e presentazione	Tuscofas Doc. ROTS. rev.1
Caratteristica/Descrizione	Valutazione	Note
1) Mission e politiche dell'organizzazione		
2) Motivazione dello studio all'estero		
3) Sintesi dei servizi offerti		
a. Progettazione di servizi per soggiorni studio per università/docenti		
b. Erogazione di servizi didattici per soggiorni studio per università/docenti		
4) Staff con relative professionalità e competenze disponibili		
a. Staff gestionale		
b. Docenti italiani/stranieri		
c. Advisor/testimonial che possono effettuare attività di "consulenza" nei confronti di: - Docenti - Studenti		
d. Modalità di contratto/info per il personale STAFF/docenti/advisor		
5) Partnership con esperti/società con descrizione dei servizi, professionalità e competenze disponibili		
Per attività quali incontri, visite, laboratori, esperienze		
6) Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità didattiche/progettuali dei docenti		
7) Caratteristiche della struttura servizi in relazione alle necessità abitative/servizi degli studenti		
8) Servizi per la vita dello studente		
8.1 Trasporto e tempo libero		
9) 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.

Così come descritta, la check-list può essere intesa come una sorta di contenitore organizzato e predisposto a recepire determinate tipologie di informazioni; il contenuto da "inserire", determinato in funzione degli standard definiti come "best practice", viene determinato dall'analisi specifica del benchmark di riferimento, individuato mediante appositi criteri di valutazione.

IV. Individuazione del benchmark di riferimento

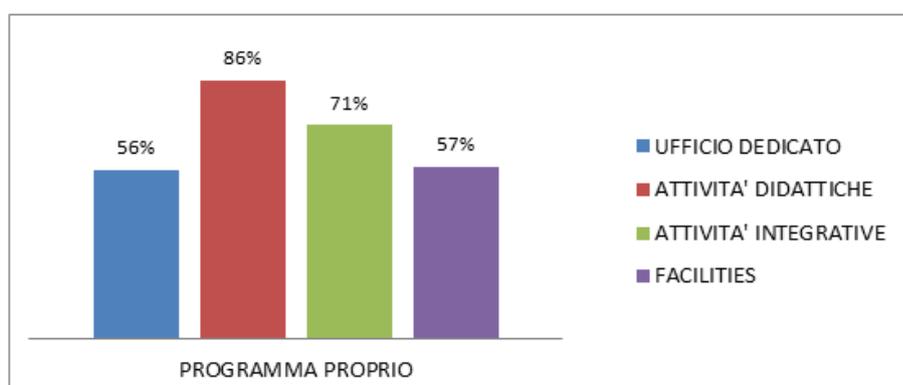
Facendo nuovamente riferimento all'elenco dei potenziali benchmark, il primo filtro che viene applicato per individuare il benchmark di riferimento è la presenza dell'Italia tra le destinazioni in cui svolgere lo "study abroad", fattore discriminante che riduce l'elenco delle università possibili candidate: Harvard, Stanford University, Yale e Ucla sono le università che correlano un programma strutturato alla presenza della destinazione Italia. Se si aggiunge il vincolo della completezza d'informazione, la Stanford fuoriesce dall'elenco per mancanza di dati in merito alla strutturazione delle attività didattiche, integrative e delle facilities (tabella 4).

Tabella 4: profilatura delle Università per prodotto "Study abroad in Italy" – fonte SEET

 TUSCOFAS - Turismo Universitario e Scolastico ANALISI DELLE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO UNIVERSITARIO 									
UNIVERSITA'		PRODOTTO STUDY ABROAD							STUDY ABROAD IN ITALY
NOME	SITO	UFFICIO DEDICATO	ATTIVITA'				FACILITIES		
			DIDATTICHE		INTEGRATIVE		PROGR. PROPRIO	FORNITORE ESTERNO	
			PROG. PROPRIO	FORNITORE ESTERNO	PROGR. PROPRIO	FORNITORE ESTERNO			
HARVARD UNIVERSITY	www.harvard.edu	oie.fas.harvard.edu	X			X	staff advisor	alloggio leisure	SI
MIT	www.gecd.mit.edu	gecd.mit.edu	X		X		alloggio staff health card sos card leisure		NO
STANFORD UNIVERSITY	www.stanford.edu	X	N.D.		N.D.		N.D.		SI
CAMBRIDGE	www.cam.ac.uk	X	N.D.		N.D.		N.D.		NO
BERKELEY	www.berkeley.edu	studyabroad.berkeley.edu	X		X		alloggio staff advisor leisure		NO
PRINCETON	www.princeton.edu	www.princeton.edu/oip	ridotto	strutturato	ridotto	strutturato	staff	alloggio leisure	SI programma ridotto
YALE	www.yale.edu	X	X		X		alloggio staff advisor		SI
CALTECH	fasa.caltech.edu	X	X		X		alloggio staff advisor leisure		ND
UCLA	ieo.ucla.edu	ieo.ucla.edu/uceap		X		X		alloggio staff advisor leisure	SI

Si ricorda come dalla precedente indagine siano state individuate come ricorrenti le caratteristiche di strutturazione del prodotto mediante un programma proprio da parte dell'Università, sia in termini di didattica che per le attività integrative e le facilities (grafico 2).

Grafico 2: Caratteristiche aggregate del prodotto "study abroad" – fonte SEET



Tuttavia l'applicazione del principio di ricerca contenuto nell'idea progettuale definisce il benchmark ideale come l'Università che eroga il servizio di "study abroad" caratterizzato da:

- Ufficio organizzato per gestire il prodotto "study abroad", con risorse (umane e non) dedicate;

- Programma proprio composto da una scelta di piani didattici, strettamente interconnessi ai corsi accademici, trasmessi allo studente attraverso un passaggio d'informazioni diretto (ufficio – staff- advisor); nonché un programma proprio per l'organizzazione, la gestione e l'erogazione dei servizi didattici, rispettando in tal modo gli obiettivi del corso e gli standard di formazione dello studente;
- Fornitore esterno per l'organizzazione, la gestione e l'erogazione dei servizi integrativi e delle facilities, individuabili come strutture con attrezzature idonee a svolgere servizi di ricettività e servizi di supporto alla didattica.

In tale ottica operativa, l'unica Università che risponde ai requisiti predefiniti è la Harvard University²¹ (grafico 3) che si caratterizza per:

- Office of International Education (oie.fas.harvard.edu), ufficio dedicato alla sezione "study abroad";
- "Programs", la sezione in cui vengono riportate tutte le tipologie di programmi;
- "Italy", la sezione in cui, mediante link, si viene ricollegati al sito delle università fornitrici dei servizi accessori.

Grafico 3: "benchmark effettivo": le caratteristiche dell'Università di Harvard – fonte SEET

		
<p>Ufficio dedicato Ufficio di educazione internazionale (OIE) assiste gli studenti che intendono studiare all'estero per l'accreditamento dei crediti durante l'anno accademico o nel periodo estivo. Le informazioni presenti all'interno del sito fanno riferimento principalmente alla fase pre-partenza e post-rientro.</p>	<p>Proprio Programma didattico Sezione "Programs" consente di esplorare i programmi di studio all'estero suddivisi per macro-destinazioni e per tipologia di approvazione da parte dell'Università</p>	<p>Fornitore esterno Sezione "Italy" consente di esplorare l'elenco delle Università fornitrici dei servizi e delle attività accessorie, suddivise per corsi di studio e programmi didattici. Mediante link si viene reindirizzati direttamente al sito dell'Università ad oggetto.</p>

4.2.2 OUTPUT INTERMEDIO: Concept di prodotto "Study Abroad" in Italia

In questa fase l'obiettivo è stato quello di individuare gli enablers, vale a dire i fattori guida che facilitano la realizzazione delle best practices e contribuiscono a spiegare le performance del benchmark.

Nel dettaglio, la progettazione dell'indagine di benchmarking e la relativa raccolta d'informazioni, nonché la fase analitica, si conclude con la compilazione della griglia di valutazione sulla base dei dati raccolti durante il processo di analisi del benchmark effettivo (tabella 5). L'obiettivo è stato quello di analizzare i dati provenienti dal benchmark al fine di comprendere come lo stesso, relativamente al prodotto "study abroad", realizza le best practices.

La check-list organizzata in funzione della natura del benchmark, è stata articolata in due sezioni:

²¹ <http://www.harvard.edu/>

- a. Harvard University: caratteristiche e descrizione delle variabili relative alla didattica e allo staff (nonché l'analisi delle attività didattiche e delle facilities strutturate sulla base del programma proprio)
- b. Siracuse University Florence (SUF): caratteristiche e variabili relative ai servizi accessori (nonché le attività integrative e le facilities messe a disposizione dal fornitore esterno nel caso del prodotto "study abroad" in Italia).

Ad ogni indicatore, oltre alla localizzazione all'interno del sito di riferimento, segue una breve descrizione che mette in luce gli aspetti principali della singola variabile. In questo modo, si ottiene una sintetica visione d'insieme che permette di:

- individuare le caratteristiche principali del prodotto;
- sviluppare uno strumento completo ma di facile utilizzo per la successiva fase di comparazione delle risorse;
- stilare una sorta di indice per la replicabilità del modello.

Tabella 5: Riesame delle caratteristiche del prodotto "Study Abroad" - benchmark di riferimento "Harvard University" – fonte SEET

	TUSCOFAS - Turismo Universitario e Scolastico Riesame delle caratteristiche del Prodotto Travel Studies/Study abroad e delle modalità di comunicazione e presentazione		Tuscofas Doc. ROTS. rev.1
Caratteristica/Descrizione	Sezioni sito	Note	
HARVARD UNIVERSITY			
1. Mission e politiche dell'organizzazione	ABOUT	Tre sezioni: politiche dell'ufficio; mission; uffici partner	
2. Motivazione dello studio all'estero	GETTING STARTED	Valutazione di tre aspetti fondamentali: lo studio all'estero; lo studio all'estero con Harvard; la parola agli studenti.	
3. Sintesi dei servizi offerti			
a. Progettazione di servizi per soggiorni studio per università/docenti	N.D.	<i>N.B. Sito dedicato agli studenti</i>	
b. Erogazione di servizi didattici per soggiorni studio per università/docenti	PROGRAMS	Obiettivi formativi ed organizzazione della didattica	
4. Staff con relative professionalità e competenze disponibili	PEOPLE/OUT OF YARD		
a. Staff gestionale	OIE STAFF	Personale d'ufficio	
b. Docenti italiani/stranieri	N.D.		
c. Advisor/testimonial che possono effettuare attività di "consulenza" nei confronti di: - Docenti - Studenti	LANGUAGE ADVISERS RESIDENT DEANS STUDENT ADVISERS STUDENT AMBASSARDORS	Personale di riferimento per le lingue Personale di riferimento per le residenze/campus Studenti che effettuano attività di consulenza v/o altri studenti Studenti che si occupano della "promozione" dello study abroad	
d. Modalità di contratto/info per il personale STAFF/docenti/advisor	PEOPLE RESOURCES	Contatto diretto con foto, ruolo, mail e telefono dell'addetto Contatto diretto dell'ufficio – mail, telefono	
SYRACUSE UNIVERSITY FLORENCE			
5. Partnership con esperti/società con descrizione dei servizi, professionalità e competenze disponibili	PARTNERSHIP	Enti ed aziende che collaborano con l'Università (descrizione e contatti)	
Per attività quali incontri, visite, laboratori, esperienze	INTERCULTURAL ACTIVITIES	Descrizione dei programmi, obiettivi e partner con relative competenze	
6. Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità didattiche/progettuali dei docenti	N.D.	<i>N.B. Sito dedicato agli studenti – presenti le caratteristiche in relazione alla necessità didattiche degli studenti: (orario di accesso, caratteristiche della struttura, norme e regolamenti)</i> - Aule - Sala computer - Biblioteca - Laboratori didattici (es. writing center)	
7. Caratteristiche della struttura servizi in relazione alle necessità abitative/servizi degli studenti	HOUSING CAMPUS	Ricettività (residenza comune, appartamenti) Strutture per l'attività didattica e punto d'incontro: (orario di accesso, caratteristiche della struttura, norme e regolamenti) - Sale ritrovo - Spazi verdi - Punto ristoro	
8. Servizi per la vita dello studente	STUDENT LIFE	- Health & Wellness - Intercultural Activities - Safety & Security	
8.1 Trasporto e tempo libero	STUDENT LIFE	- Field Trip Programs	
9. Esempi di possibili soggiorni/studio e programmi didattici "standard"	ACADEMICS	Brochure dettagliate scaricabili dal sito	

4.2.3 RACCOLTA DATI DELLA STRUTTURA “TARGET”

Parallelamente all’individuazione delle caratteristiche del prodotto mediante la riorganizzazione *ad hoc* delle informazioni raccolte, si è realizzata una seconda ricerca che con l’obiettivo di individuare le differenze di prestazione e lo studio delle cause: trovare le differenze e misurare l'incidenza di queste sulla performance, al fine di rendere concreta l'attività di raffronto operativo.

In particolare, l’obiettivo da porsi è trovare risposta ad un’ultima domanda: “come lo facciamo noi?” che, nel caso specifico della ricerca, intende approfondire le variabili che influiscono sull’attuazione efficiente ed efficace – da parte di una struttura ricettiva – del prodotto “study abroad”, così come inteso dalle Università “best in class”.

La sequenza delle attività prevede:

- a. Analisi dei servizi che caratterizzano le strutture ricettive. Prevede l’analisi puntuale dei contenuti di materiali informativi, in relazione alla struttura in oggetto;
- b. Compilazione della check-list di dettaglio. Prevede l’organizzazione e la catalogazione delle informazioni di dettaglio, scaturite in seguito all’analisi primaria delle singole strutture;
- c. Valutazione del contesto. Prevede la realizzazione di una matrice, così strutturata:
 - Ascisse: indicatori presenti nella check-list
 - Ordinate: sezioni del sito nelle quali vengono riportati i contenuti e una sezione che riporta la valutazione stimata del servizio, effettuata sulla base della comparazione con il benchmark.

Si è proceduto quindi con la compilazione di tanti documenti quanti sono i partner di progetto affiliati:

1. Villa Morghen – Casa per ferie
2. Art Hotel
3. Santa Maria in Gradi – Casa per ferie

1. Villa Morghen

Villa Morghen è una casa per ferie situata nel comune di Settignano, a 15 minuti circa dal centro di Firenze. Fisicamente la struttura consiste in un ex monastero ristrutturato come struttura ricettiva che, tuttavia, conserva ancora al suo interno diversi elementi di pregio. Nel contesto della cooperativa sociale “Beato Bernardo Tolomei”, Villa Morghen si caratterizza anche per la fornitura di servizi ricettivi agli studenti che frequentano i corsi di lingue all’estero organizzati dal “Tolomei Cultural Institute”.

- a. Si è individuato i servizi che caratterizzano la struttura, differenziandoli per ricettività in senso stretto e facilities, e catalogandoli all’interno di una matrice (tabella 6).

Tabella 6: Servizi della struttura “Villa Morghen” – fonte SEET

SERVIZI VILLA MORGHEN	
RICETTIVITA'	FACILITIES
<ul style="list-style-type: none">• 5 tipologie di camere con bagno privato (60 posti letto in totale)• Sala ristorante nell’antico refettorio affrescato• Portierato h24• Parcheggio privato gratuito (15 posti auto)• Giardino	<ul style="list-style-type: none">• Spazi meeting center• Biblioteca, sala lettura• Spazi di aggregazione (salotto con TV, sale svago)• Internet point e wi-fi• Coro ligneo (per particolari eventi culturali)• Itinerari leisure• Lavanderia self-service

b. Si è redatto la check-list di dettaglio (tabella 7), nella quale i servizi sono stati esplicitati ed organizzati nella logica del prodotto “study abroad”. Molte sono le sezioni incomplete a causa della non disponibilità dell’informazione in quanto non prevista da programmazione della struttura, come ad esempio le variabili “progettazione dei servizi per il soggiorno studio di docenti/studenti”, “motivazione dello studio all’estero” etc. Tuttavia, sulla base del criterio di ricerca “fornitore esterno” per le attività integrative e le facilities, le variabili principali figurano all’interno dei contenuti, sebbene necessitino di una netta integrazione. Di particolare rilievo:

- Gli spazi destinati all’aggregazione (es. biblioteca, sala Tv, sala svago)
- Gli spazi destinati all’organizzazione di laboratori didattici (es. coro ligneo)
- Le relazioni con partner esterni per l’organizzazione del tempo libero del turista/consumatore.

Tabella 7: Riesame delle caratteristiche del prodotto “Study Abroad” – Villa Morghen – Fonte SEET

		TUSCOFAS - Turismo Universitario e Scolastico Riesame delle caratteristiche del Prodotto Travel Studies/Study abroad e delle modalità di comunicazione e presentazione			Tuscofas Doc. ROTS. rev.1
Caratteristica/Descrizione		Valutazione		Sezioni sito	Note
VILLA MORGHEN					
1.	Mission e politiche dell’organizzazione	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
2.	Motivazione dello studio all’estero	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
3.	Sintesi dei servizi offerti	N.D.			
a.	Progettazione di servizi per soggiorni studio per università/docenti	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
b.	Erogazione di servizi didattici per soggiorni studio per università/docenti	N.D.	N.A.		Mancanza di informazioni relative all’organizzazione dei corsi
4.	Staff con relative professionalità e competenze disponibili	N.D.	N.A.		
a.	Staff gestionale	0	CONTATTI		Mancanza totale di informazioni per capire a chi rivolgersi
b.	Docenti italiani/stranieri	N.D.	N.A.		Solamente 2prof. Presenti nella lista ma mancanza di informazioni più precise
c.	Advisor/testimonial che possono effettuare attività di “consulenza” nei confronti di: Docenti Studenti	0	N.A.		Informazione mancante – assenza del meccanismo “advisor” per feed sulla struttura
d.	Modalità di contratto/info per il personale STAFF/docenti/advisor	3	CONTATTI		Strumento utilizzato “Contact us”
5.	Partnership con esperti/società con descrizione dei servizi, professionalità e competenze disponibili	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
	Per attività quali incontri, visite, laboratori, esperienze	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
6.	Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità didattiche/progettuali dei docenti	6	STUDY ABROAD MEETING CENTER		- Auditorium “La limonaia” (posti a sedere per fino a 60 persone, tavolo presidenziale con tovaglia blu). Attrezzature tecniche – sedie nere con allegato pieghevole scrivania, PC e video proiettore amplificatore, impianto audio, lettore DVD, mixer, connessione internet, scheda e magnetica. - Sala del Pozzo (posti a sedere per fino a 20 persone) Attrezzature tecniche – sedie nere con annesso tavolo pieghevole, attrezzature per proiezione di presentazioni multimediali e/lavagna magnetica. - Biblioteca - Coro ligneo
7.	Caratteristiche della struttura servizi in relazione alle necessità abitative/servizi degli studenti	5	STUDY ABROAD ALLOGGIO		- Camere: 4 tipologie: DUS/ DOPPIA/DUPLEX/ PLUS (60 posti letto con bagno privato/telefono/tv) - sala TV e sale svago - Lavanderia - Internet point e wi-fi - Parcheggio: 15 posti auto gratuito
8.	Servizi per la vita dello studente	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
8.1	Trasporto e tempo libero	1	ALLOGGIO		Come arrivare Organizzazione del tempo libero (informazione da integrare)
9.	Esempi di possibili soggiorni/studio e programmi didattici “standard”	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto

- c. Si è effettuato la valutazione del contesto, mediante l'elaborazione della matrice, che ha consentito di evidenziare come le informazioni basilari siano effettivamente strutturate all'interno degli strumenti comunicativi (tabella 8). In tale ottica, le principali necessità hanno trovato riscontro con l'ampliamento dei contenuti e/o lo sviluppo ex-novo per alcune variabili e la riorganizzazione delle informazioni in una modalità funzionale alla comunicazione del prodotto "study abroad".

Tabella 8: valutazione del contesto – Villa Morghen – Fonte SEET

VILLA MORGHEN										
CONTENUTI*	Media Valutazioni (1 - 10)	ACTUAL								
		Home	Storia	Alloggio	Posizione	Tariffe	Meeting center	Disponibilità	Tour fot.	Study abroad
1. Mission e Politiche dell'organizzazione	X									
2. Motivazione dello studio all'estero	X									X
3. Sintesi dei servizi offerti										
progettazione dei servizi soggiorno studio	X									
erogazione dei servizi didattici	X									
4. Staff										
staff gestionale	X									
docenti	X									
advisor	X									
modalità di contatto	5	☹								
5. Partnership										
6. Caratteristiche della struttura per didattica	6						☺		☹	
7. Caratteristiche della struttura per abitazione	5			☹					☹	
8. Servizi per la vita dello studente	X									
9. Vacanze studio: edizioni passate	X								X	

LEGENDA VALUTAZIONE	
☺	informazione presente ed esaustiva
☹	informazione presente da integrare
☹	informazione presente da sostituire
X	informazione assente

2. Art Hotel Museo

L'Art Hotel Museo è una struttura ricettiva di recente costruzione posizionata a 1 km dall'uscita Prato Est dell'A11.

Nei pressi del Museo di Arte Contemporanea di Prato, risulta essere particolarmente indicato per turismo business, con i suoi ampi spazi meeting center, ma altrettanto indicato per la ricettività di gruppi per visitare le principali attrattive toscane con la città di Firenze a soli 10 km di distanza.

- a. Individuazione e catalogazione dei servizi (tabella 9)

Tabella 9: Servizi della struttura "Art Hotel" – fonte SEET

SERVIZI ART HOTEL	
RICETTIVITA'	FACILITIES
<ul style="list-style-type: none"> N Camere, tipologia Classic, Superior e Exutive Sala ristorante e bar Servizio in camera Servizio reception 24h Parcheggio privato 	<ul style="list-style-type: none"> Spazi meeting center (11 sale) Servizi ed attrezzature congressuali Internet point e wi-fi Servizio lavanderia

- b. Compilazione della check-list (tabella 10). In questo caso le sezioni prettamente funzionali al prodotto study abroad non trovano corrispondenza, mentre numerose e con una buona attrezzatura di base sono le sale meeting center da adibire ad aule. Le carenze sono legate principalmente alla mancanza di:

- spazi dedicati all'interazione
- spazi per l'organizzazione di laboratori didattici
- relazioni prestabilite con partner esterni per l'organizzazione del tempo libero
- spazi dedicati per accoglienza e tempo libero degli studenti

- relazioni prestabilite con partner esterni per l'organizzazione del tempo libero
- personale di staff con competenze specifiche

Tabella 10: Riesame delle caratteristiche del prodotto "Study Abroad" – Art Hotel Museo – Fonte SEET

	TUSCOFAS - Turismo Universitario e Scolastico Riesame delle caratteristiche del Prodotto Travel Studies/Study abroad e delle modalità di comunicazione e presentazione		Tuscofas Doc. ROTS. rev.1	
Caratteristica/Descrizione	Valutazione		Sezioni sito	Note
ART HOTEL				
1. Mission e politiche dell'organizzazione	N.D.	N.A.		Informazione presente ma non coerente con programmi di study-abroad
2. Motivazione dello studio all'estero	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
3. Sintesi dei servizi offerti	N.D.			
a. Progettazione di servizi per soggiorni studio per università/docenti	N.D.	N.A.		Informazione mancante – non previsto
b. Erogazione di servizi didattici per soggiorni studio per università/docenti	N.D.	N.A.		Mancanza di informazioni relative all'organizzazione dei corsi
4. Staff con relative professionalità e competenze disponibili	N.D.	N.A.		
a. Staff gestionale	0	CONTATTI		Nessuna informazione relative allo staff
b. Docenti italiani/stranieri	N.D.	N.A.		Nessuna informazione
c. Advisor/testimonial che possono effettuare attività di "consulenza" nei confronti di: Docenti Studenti	0	N.A.		Nessuna informazione
d. Modalità di contratto/info per il personale STAFF/docenti/advisor	3	CONTATTI		Presente la sezione contatti nel sito web con indicazione di riferimenti generali e non specifici
5. Partnership con esperti/società con descrizione dei servizi, professionalità e competenze disponibili	N.D.	N.A.		Nessuna informazione
Per attività quali incontri, visite, laboratori, esperienze	N.D.	N.A.		Nessuna informazione
6. Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità didattiche/progettuali dei docenti	6	STUDY ABROAD MEETING CENTER		Sono presenti 11 sale di varie dimensione e capacità completamente attrezzate per la realizzazione di meeting e seminari
7. Caratteristiche della struttura servizi in relazione alle necessità abitative/servizi degli studenti	5	STUDY ABROAD ALLOGGIO		Struttura ricettiva alberghiera non orientata per l'ospitalità di studenti
8. Servizi per la vita dello studente	N.D.	N.A.		Nessuna informazione
8.1 Trasporto e tempo libero	1	ALLOGGIO		Nessuna informazione
9. Esempi di possibili soggiorni/studio e programmi didattici "standard"	N.D.	N.A.		Nessuna informazione

c. Valutazione del contesto. In questo caso la strutturazione del materiale informativo non corrisponda alle necessità comunicative del prodotto "study abroad". Tutte le variabili sono correlate a macro-sezioni da sviluppare ex-novo.

3. San Paolo della Croce – Hotel La vedetta

L'Hotel La Vedetta è una struttura ricettiva di recente ristrutturazione posizionata sul colle di Montenero in provincia di Livorno.

Nei pressi del Santuario di Montenero, l'Hotel si trova nel verde della tranquilla vegetazione mediterranea delle colline livornesi, affacciato sul suggestivo panorama della Costa Etrusca, è la soluzione ideale per turisti e famiglie per una vacanza tra mare, natura e relax.

a. Individuazione e catalogazione dei servizi (tabella11)

Tabella 11: Servizi della struttura "Hotel La Vedetta" – fonte SEET

SERVIZI HOTEL LA VEDETTA	
RICETTIVITA'	FACILITIES
<ul style="list-style-type: none"> • 31 Camere, tipologia Standard, Confort e Superior • Sala ristorante con 80 posti • Bar e Servizio in camera • Servizio reception • Parcheggio privato 	<ul style="list-style-type: none"> • Sala convegni (100 posti) • Attrezzature impianto audio e video • Internet point e wi-fi • Terrazza Panoramica • Giardino

b. Compilazione della check-list (tabella 12). Anche in questo caso le sezioni prettamente funzionali al prodotto study abroad non trovano corrispondenza. Le carenze sono legate principalmente alla mancanza di:

- spazi dedicati all'interazione
- spazi per l'organizzazione di laboratori didattici e biblioteca
- spazi dedicati per attività formative frontali/studio personale
- spazi dedicati per accoglienza e tempo libero degli studenti
- relazioni prestabilite con partner esterni per l'organizzazione del tempo libero
- personale di staff con competenze specifiche

Tabella 12: Riepilogo delle caratteristiche del prodotto "Study Abroad" – Hotel La Vedetta – Fonte SEET

		TUSCOFAS - Turismo Universitario e Scolastico Riepilogo delle caratteristiche del Prodotto Travel Studies/Study abroad e delle modalità di comunicazione e presentazione		Tuscofas Doc. ROTS. rev.1
Caratteristica/Descrizione	Valutazione	Sezioni sito	Note	
HOTEL LA VEDETTA				
1. Mission e politiche dell'organizzazione	N.D.	N.A.	Informazione non presente	
2. Motivazione dello studio all'estero	N.D.	N.A.	Informazione non presente	
3. Sintesi dei servizi offerti	N.D.			
a. Progettazione di servizi per soggiorni studio per università/docenti	N.D.	N.A.	Informazione non presente	
b. Erogazione di servizi didattici per soggiorni studio per università/docenti	N.D.	N.A.	Informazione non presente	
4. Staff con relative professionalità e competenze disponibili	N.D.	N.A.		
a. Staff gestionale	0	CONTATTI	Nessuna informazione relative allo staff	
b. Docenti italiani/stranieri	N.D.	N.A.	Nessuna informazione	
c. Advisor/testimonial che possono effettuare attività di "consulenza" nei confronti di: Docenti Studenti	0	N.A.	Nessuna informazione	
d. Modalità di contratto/info per il personale STAFF/docenti/advisor	3	CONTATTI	Presente la sezione contatti nel sito web con indicazione di riferimenti generali e non specifici	
5. Partnership con esperti/società con descrizione dei servizi, professionalità e competenze disponibili	N.D.	N.A.	Nessuna informazione	
Per attività quali incontri, visite, laboratori, esperienze	N.D.	N.A.	Nessuna informazione	
6. Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità didattiche/progettuali dei docenti	6	STUDY ABROAD MEETING CENTER	E' presente un'unica sala con capacità di 100 posti con attrezzatura audio/video	
7. Caratteristiche della struttura servizi in relazione alle necessità abitative/servizi degli studenti	5	STUDY ABROAD ALLOGGIO	Struttura ricettiva alberghiera non orientata per l'ospitalità di programmi study / abroad	
8. Servizi per la vita dello studente	N.D.	N.A.	Nessuna informazione	
8.1 Trasporto e tempo libero	1	ALLOGGIO	Nessuna informazione	
9. Esempi di possibili soggiorni/studio e programmi didattici "standard"	N.D.	N.A.	Nessuna informazione	

- c. Valutazione del contesto. Anche in questo caso la strutturazione del materiale informativo (sito internet, material promozionale) non corrisponderà alle necessità comunicative del prodotto “study abroad”. Tutte le variabili sono correlate a macro-sezioni da sviluppare ex-novo.

OUTCOME DI PRIMO LIVELLO: Le caratteristiche per lo sviluppo di «Servizi turistici per programmi di study-abroad» e la sperimentazione su Villa Morghen

L’analisi del benchmark si è conclusa con l’individuazione delle caratteristiche del prodotto, in particolare con la catalogazione delle variabili che, solamente per la loro strutturazione all’interno del programma, portano ad un innalzamento del livello della prestazione.

Tali variabili possono essere differenziate in:

- strutture ed attrezzature;
- servizi immateriali e struttura organizzativa.

Per quanto riguarda le strutture ed attrezzature, si fa riferimento al punto 6 e 7 della check-list, quindi alle caratteristiche funzionali alla didattica/apprendimento e funzionali alle necessità abitative di docenti/studenti. A prescindere da variabili soggettive (come il numero, le dimensioni, l’organizzazione e i servizi offerti all’interno), l’applicazione del modello study abroad così come previsto dalle best in class, prevede in relazione alle necessità:

- didattiche e di apprendimento:
 - Un numero congruo di spazi da allestire ad aule, fornite con attrezzature idonee all’esercizio della didattica.
 - Una o più sale computer ed internet point
 - Una o più biblioteche
 - Un numero congruo di spazi attrezzati per svolgere funzione di laboratori didattici, destinati all’apprendimento di nozioni teoriche attraverso lo svolgimento di attività manuali, o semplicemente a favorire l’integrazione tra studenti (ad esempio laboratorio di cucina, di musica, di scrittura, di teatro etc.).
- Abitative:
 - Ricettività in senso stretto, ossia spazi adibiti ad ospitare gli studenti per il pernottamento
 - Punti ristoro individuabili in bar, mense studentesche etc.
 - Sale ritrovo, attrezzate per favorire lo svago e l’aggregazione degli studenti
 - Spazi verdi, per rispondere all’esigenza sociale e ricreativa

Per quanto riguarda l’elenco dei servizi si fa riferimento ai punti 4, 5 e 8 della check-list, nonché a:

- Staff, composto da personalità con competenze specifiche, nel dettaglio orientate all’accoglienza, all’orientamento e al tutoraggio all’interno delle strutture di riferimento;
- Partnership con esperti, che favoriscono lo svolgimento e la qualità formativa delle attività integrative svolte a supporto dell’attività didattica o per lo svago degli studenti;
- Servizi per la vita dello studente, che favoriscono l’integrazione degli studenti con l’ambiente esterno tra cui:
 - Salute e benessere, ossia servizi alla persona per la tutela della salute fisica e mentale (es. visite mediche periodiche con diagnosi e cura di Homesickness)
 - Attività interculturali, per agevolare gli studenti nell’acquisizione delle competenze e nella socialità.

- Sicurezza della persona (SUF safety and emergency card)

Sulla base delle informazioni raccolte è stato possibile notare come il prodotto “study-abroad”, caratterizzato dalle variabili identificate attraverso l’analisi del benchmarking, risulti inesistente. A tal fine è possibile identificare in “Villa Morghen” la struttura ricettiva sulla quale sperimentare il Concept “study abroad” in Toscana. La casa per ferie Villa Morghen, difatti, si compone di diversi aspetti che rispondono, sebbene in maniera basilare, alle caratteristiche riscontrate durante l’analisi del benchmark di riferimento. In effetti dall’analisi delle strutture e dei servizi che caratterizzano l’applicazione del modello, Villa Morghen risulta avere un’impostazione di base per quanto riguarda i seguenti servizi:

- Caratteristiche della struttura per la didattica, grazie alla predisposizione delle sale meeting-center;
- Caratteristiche della struttura per abitazione, grazie all’organizzazione degli spazi in quanto “Struttura ricettiva”;
- Servizi per la vita dello studente, grazie all’organizzazione del tempo libero (proposta di itinerari) forniti agli attuali turisti/consumatori.

4.3 FASE STRATEGICA: Analisi delle informazioni e definizioni delle strategie

La fase precedente si è chiusa con l’individuazione delle variabili che incidono sulla performance e l’individuazione della struttura su cui misurare tale incidenza. Nella macro-fase a seguire, invece, si rende concreta l’attività di raffronto operativo superando la fase di misurazione e arrivando ad osservare criticamente le differenze nell’agire. Il primo step ha visto, dunque, l’individuazione concreta dei gap che intercorrono tra i servizi che caratterizzano Villa Morghen e quelli del benchmark, effettuando un’analisi puntuale dei contenuti. Il secondo step, invece, ha visto la definizione di strategie volte ad equiparare i servizi, attraverso azioni specifiche per colmare i gap evidenziati dalla verifica tramite la check-list sviluppata al punto precedente.

Per effettuare un’analisi puntuale dei contenuti, la base dati di partenza è rappresentata dai contenuti della check-list illustrata nel paragrafo 1.2 “Raccolta dati della struttura target”, rielaborati sotto forma di matrice (allegato 8). Alla semplice valutazione dei contenuti in termini di “presenza” si aggiunge una nuova sezione che permette l’analisi di confronto con il benchmark. Ne deriva una matrice (allegato 9) in cui le sezioni si differenziano in:

- “Actual”, le sezioni effettivamente esistenti all’interno del sito che al momento dell’indagine ospitano i contenuti;
- “To Be”, delle nuove sotto-sezioni costruite ad hoc per accogliere le caratteristiche del prodotto “study abroad”, sviluppate mediante l’analisi del benchmark “Harvard University”.

L’effettiva compilazione della matrice permette di individuare le variabili prive di informazioni, catalogare le informazioni esistenti e riorganizzare i contenuti sulla base di una nuova strutturazione del prodotto.

Tabella 12: Confronto delle attività e dei servizi tra Villa Morghen ed il benchmark – fonte SEET

CONTENUTI*	VILLA MORGHEN																			
	Media Valutazione (1 - 10)	ACTUAL									TO BE									
		Home	Storia	Alloggio	Posizione	Tariffe	Meeting center	Disponibilità	Tour fot.	Study abroad	link	GETTING STARTED			CAMPUS			STAFF		
Application process	Forms	Faqs	Programs	Didactics	Campus	Housing	Our resources	Teachers	People	Partnership										
1. Mission e Politiche dell'organizzazione	X																			X
2. Motivazione dello studio all'estero	X								X		X									
3. Sintesi dei servizi offerti																				
progettazione dei servizi soggiorno studio	X										X									
erogazione dei servizi didattici	X										X		X	X						
4. Staff																				
staff gestionale	X																X			
docenti	X																	X		
advisor	X																		X	
modalità di contatto	5	☺															X	X	X	X
5. Partnership	X																			X
6. Caratteristiche della struttura per didattica	6					☺								X						
7. Caratteristiche della struttura per abitazione	5		☺					☹							X					
8. Servizi per la vita dello studente	X										X									X
9. Vacanze studio: edizioni passate	X								X										X	

*Riferimenti:

HARVARD UNIVERSITY - Office of international education
 CAMBRIDGE UNIVERSITY - Polyglossia
 UCL UNIVERSITY - Information for prospective students
 STANFORD UNIVERSITY - Planning study abroad

LEGENDA VALUTAZIONE	
☺	informazione presente ed esaustiva
☹	informazione presente da integrare
☹	informazione presente da sostituire
X	informazione assente

4.3.1 OUTPUT INTERMEDIO: la comparazione del prodotto

Attraverso l'applicazione della check-list di dettaglio, integrata con nuovi campi di analisi per la descrizione delle azioni di miglioramento, si è definita una linea di azione da mettere in atto nello step successivo. Ogni variabile è stata analizzata e contestualizzata, nell'ottica di "fornitore esterno", integrando le "azioni di miglioramento" ed è stata correlata ad una specifica direttiva, costruita sulla base dell'analisi del benchmark. Le azioni d'intervento sono state suddivise per macro-tematiche:

- Mission e politiche dell'organizzazione:
 - Necessità di ideare uno slogan e un logo che richiamino il concetto del viaggio studio all'estero da diffondere attraverso la rete dei partner;
 - Necessità di articolare le politiche dell'organizzazione attraverso la costruzione del concetto di "progettazione dei servizi", un concetto che permette l'immediata classificazione della struttura come un'organizzazione che sviluppa servizi in collaborazione ed in favore delle Università a supporto delle attività didattiche.
- Motivazione dello studio all'estero:
 - Descrivere brevemente il concept del viaggio all'estero, sintetizzando le opportunità che ne derivano in termini di crescita personale e professionale;
 - Contestualizzare l'esperienza del viaggio studio all'estero all'interno della struttura in oggetto, concentrandosi sui punti di forza che caratterizzano il prodotto in riferimento alla struttura interessata (ad esempio notorietà dei partner con cui si collabora, esperienza nello svolgimento dei servizi, affidabilità dello staff etc.);
 - Lasciare spazio ai commenti degli advisor (sia essi docenti che studenti), innescando un processo di feedback che trascende dall'azienda stessa, in quanto affidata a terzi, e che

intercetta immediatamente il target ricercato in quanto omogeneo per caratteristiche (età, status, background esperienziale e culturale etc.)

3. Sintesi dei servizi offerti:
 - Progettazione: descrivere le modalità operative e i processi che supportano i docenti ed i rappresentanti delle Università nella progettazione dell'intero programma e delle attività integrative alla didattica;
 - Didattica: descrivere l'organizzazione e le modalità di funzionamento delle attività a supporto della didattica.
4. Staff e relative competenze:
 - Staff gestionale: inserire le figure che organizzano e/o partecipano in maniera diretta alla vita del campus descrivendone i compiti;
 - Docenti: inserire le figure di riferimento precisandone i contatti;
 - Advisor/testimonial: inserire delle figure di riferimento, indentificando i contatti e mettendo in primo piano l'esperienza.
5. Partnership:
 - Enti pubblici e/o istituzionali (università, musei, associazioni culturali etc.);
 - Aziende private per lo svolgimento di incontri, visite, laboratori didattici etc.
6. Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità didattiche/progettuali dei docenti:
 - Individuare e specificare spazi ed attrezzature a supporto dell'attività dei docenti (es. aule, spazi destinati ai laboratori, biblioteche, attrezzature ausiliarie).
7. Caratteristiche della struttura in relazione alle necessità abitative degli studenti:
 - Individuare e specificare spazi ed attrezzature funzionali alla vita dello studente (es. camere, servizi e spazi comuni etc.).
8. Servizi per la vita dello studente:
 - Servizi medici;
 - Servizi amministrativi;
 - Benessere, svago e mobilità.
9. Esempi di soggiorni studio "standard":
 - Descrizione di soggiorni passati o pacchetti standardizzati a dimostrazione del funzionamento dell'esperienza.

4.3.2 OUTCOME INTERMEDIO: la definizione delle strategie

Tale micro-fase si conclude 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.

4.4 FASE OPERATIVA: Applicazione delle best-practices

La fase precedente si è conclusa attraverso l'individuazione delle criticità le quali si intendono sottoporre ad azione migliorativa mediante l'applicazione effettiva di quanto osservato presso le best practices, al fine di sviluppare contenuti aggiornati ed in linea con il nuovo prodotto.

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:

a. 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 di seguito elencati:
 - 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)

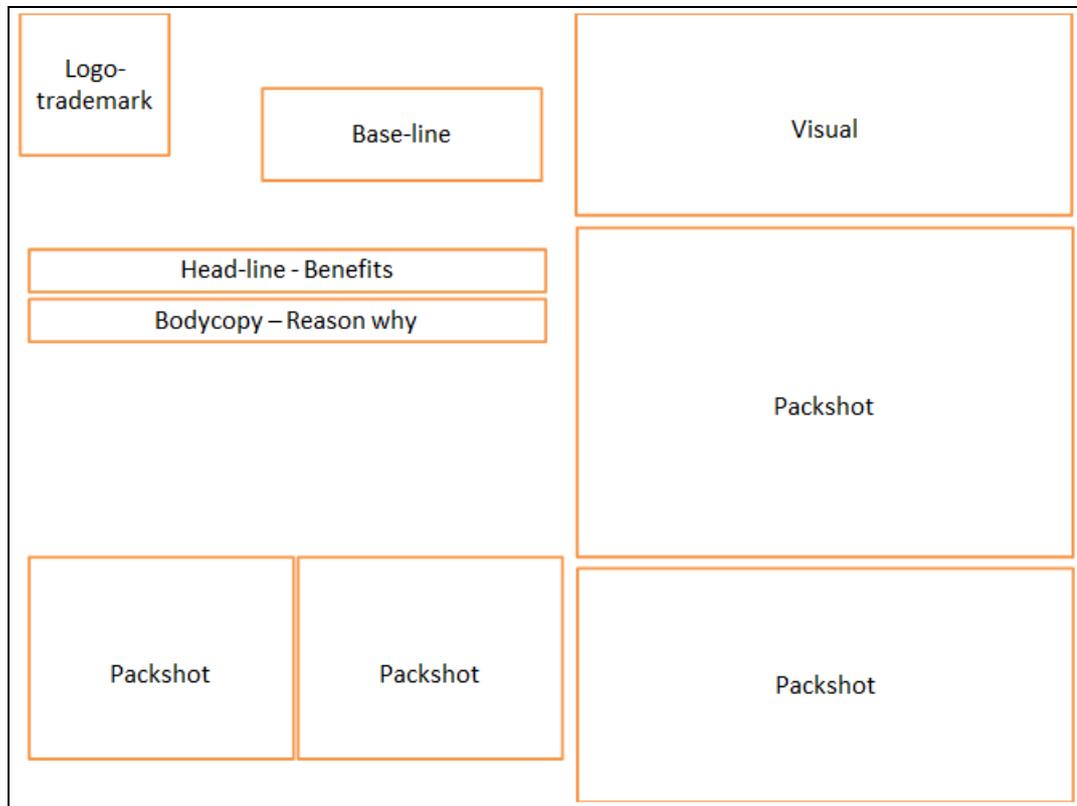
- Logo/Trademark (simbolo del marchio aziendale)
- Payoff o baseline (la frase conclusiva e riassuntiva del posizionamento di marca)

b. Effettuare l'ideazione del messaggio, mediante l'applicazione della "copy strategy", ossia individuando:

- 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.) (immagine 1)

Immagine 1: form di comunicazione dati – fonte SEET



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

1. Ideazione ed organizzazione delle sezioni ospitanti le informazioni raccolte
2. Ideazione ed organizzazione dei contenuti
3. Sviluppo di materiali informativi in funzione del prodotto “study abroad”
4. Identificazione della struttura organizzativa e delle competenze del personale per la progettazione e l'erogazione dei servizi

1. Ideazione ed organizzazione delle sezioni ospitanti le informazioni

Sulla base del modello utilizzato per la raccolta e la comparazione delle informazioni, si è sviluppato una nuova matrice volta, non più all'analisi, ma all'organizzazione e all'illustrazione dei contenuti (tabella 11). 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.

Tabella 11: Organizzazione dei nuovi contenuti – fonte SEET

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	
1. Mission e Politiche dell'organizzazione															x	
2. Motivazione dello studio all'estero	x														x	
3. Sintesi dei servizi offerti																
progettazione dei servizi soggiorno studio	x															
erogazione dei servizi didattici	x			x	x											
4. Staff																
staff gestionale								x								
docenti									x							
advisor										x						
modalità di contatto															x	
5. Partnership											x					
6. Caratteristiche della struttura per didattica						x										
7. Caratteristiche della struttura per abitazione							x									
8. Servizi per la vita dello studente	x											x	x			
9. Vacanze studio: edizioni passate										x						

2. Ideazione ed organizzazione dei contenuti

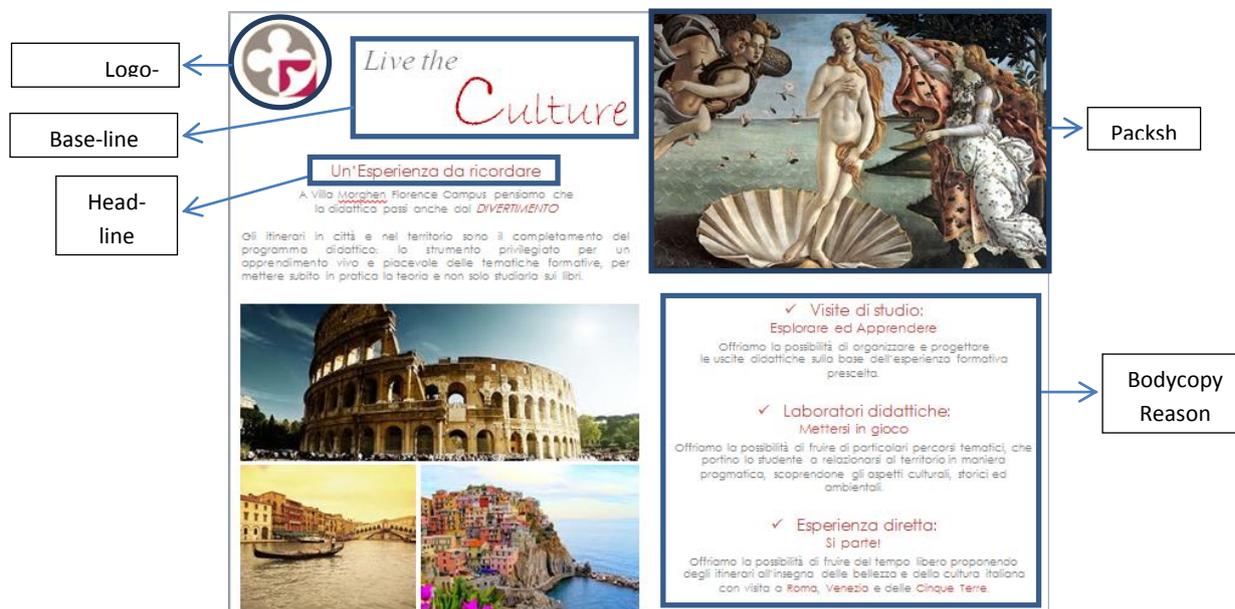
Grazie all'organizzazione delle informazioni in macro-sezioni, è stato possibile passare all'ideazione dei nuovi contenuti che successivamente sono stati strutturati ed organizzati mediante la compilazione del form sopra esplicito (§ *Form di comunicazione dati*). Di seguito si analizzano due tipologie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



3. 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.

4. 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, si occupa della progettazione e del coordinamento del soggiorno e dei servizi per i docenti e gli studenti;
- Project Manager, si occupa di supportare il 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, si occupa di progettare i pacchetti e gli itinerari turistici in supporto ed integrazione dei programmi didattici ;
- Coordinatore culturale, si occupa di progettare pacchetti ed itinerari turistici per scopi didattici e di leisure;
- Receptionist, si occupa di accogliere gli 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

4.4.1 OUTPUT FINALE: I materiali informativi

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.

5 VALIDAZIONE DEL PRODOTTO “SERVIZI INTEGRATI PER PROGRAMMI STUDY-ABROAD”

5.1 OBIETTIVI

Avendo determinato le Università che sono potenzialmente interessate ad organizzare viaggi-studio in Italia e avendo sviluppato il concept di prodotto, è stata definita una metodologia per validare il prodotto stesso e conoscere interessi ed aspetti specifici del panel di Università individuate. E' stato quindi sviluppato un questionario orientato ad affrontare queste specifiche problematiche.

5.2 ELABORAZIONE DEL QUESTIONARIO

Nello specifico, il questionario è stato progettato con lo scopo di raccogliere informazioni in merito ai seguenti argomenti:

- 1) Punto di contatto all'interno delle università per il tema dei viaggi studio
- 2) Esistenza eventuale di programma di Studi all'estero
- 3) Livello di interesse nello sviluppare o migliorare programmi di studi all'estero
- 4) Importanza data all'inserimento della meta Italia nel programma didattico
- 5) Valutazione delle principali città italiane come possibili sedi di studio all'estero
- 6) Durata dei programmi di studio all'estero
- 7) Periodo dell'anno preferito
- 8) Materie di studio
- 9) Servizi culturali aggiuntivi
- 10) Tipologie di alloggio
- 11) Caratteristiche auspiccate per un campus universitario
- 12) Servizi sul campus necessari per gli studenti
- 13) Servizi e mezzi necessari per i docenti
- 14) Esistenza di un o più partner per la realizzazione dei programmi di studi in Italia

Pertanto il questionario si è sviluppato su 15 domande in relazione ai temi indicati.

5.3 MODALITA' DI SOMMINISTRAZIONE

Il questionario è stato quindi redatto in lingua inglese per essere somministrato alle Università straniere ed in particolare nei paesi anglo-sassoni.

Il questionario è stato inviato ad ogni Responsabile del Programma didattico individuato per ciascuna Università selezionata, mediante una comunicazione comprensiva di :

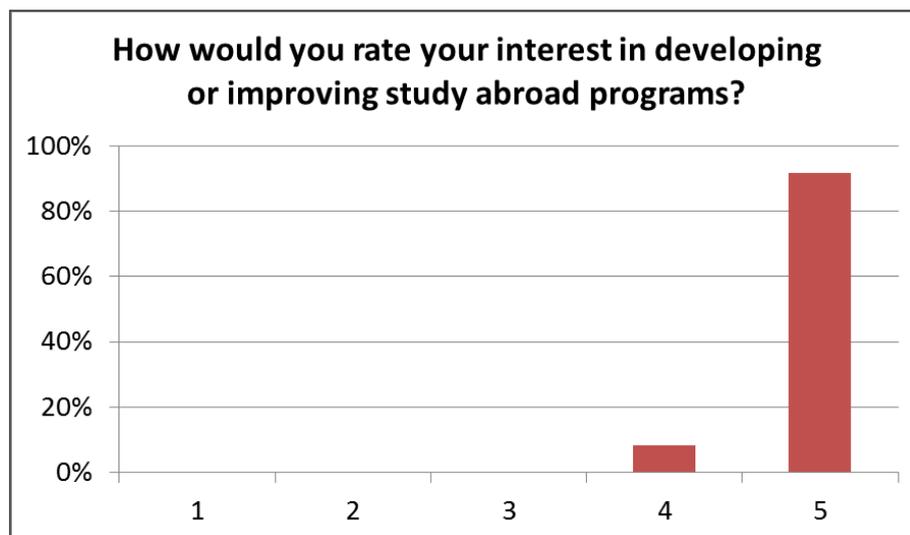
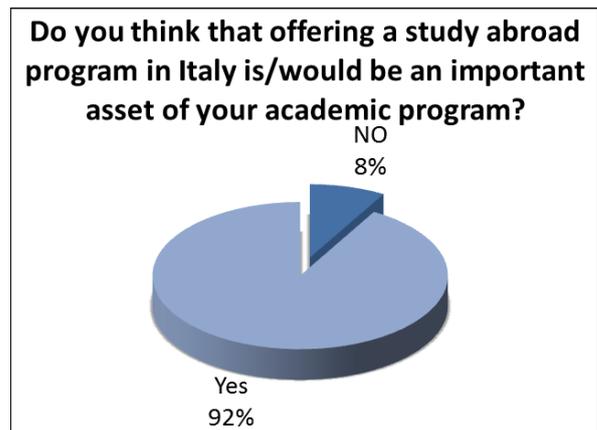
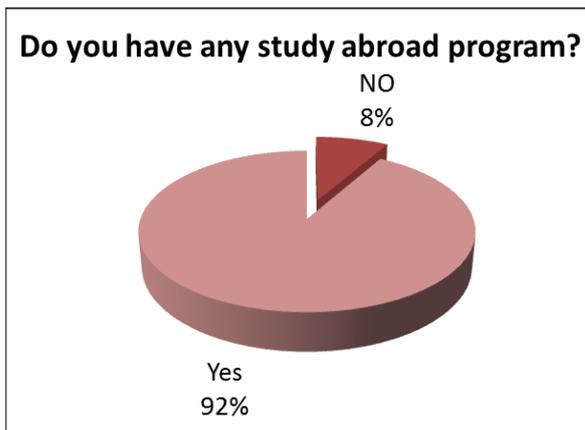
- ✓ una lettera introduttiva, con presentazione e scopo dell'indagine
- ✓ un link al questionario su sito dedicato ed in formato “sicuro” https per assicurare l'intervistato sulla sicurezza e serietà dell'indagine

Nel corso delle prime attività di validazione le Università inglesi e francesi individuate non hanno mostrato interesse a partecipare alla validazione del prodotto e pertanto sono state sostituite da un pari numero di Università nord americane.

5.4 RISULTATI DELLA INDAGINE PER LA VALIDAZIONE

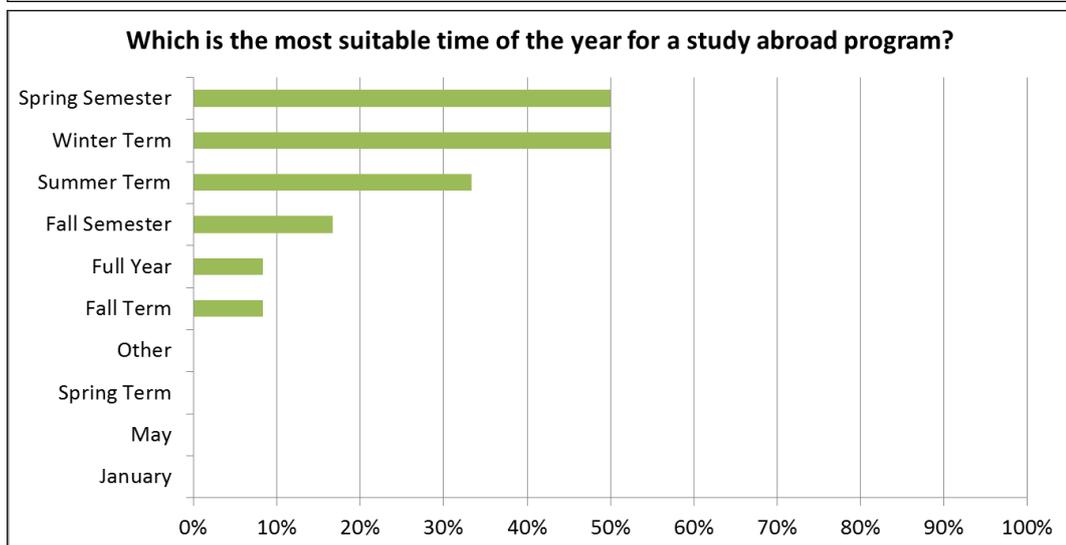
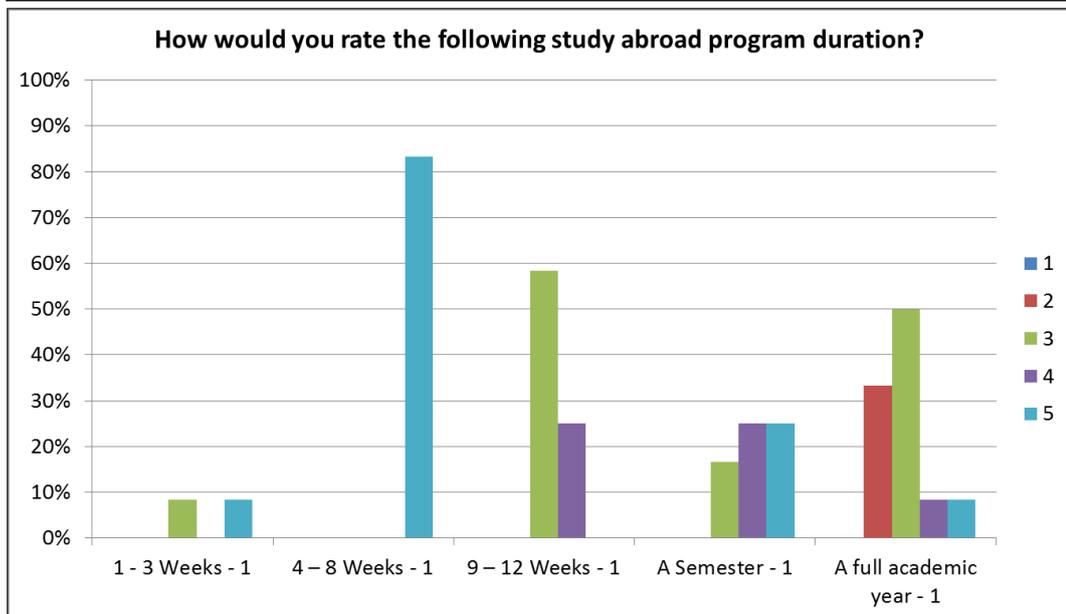
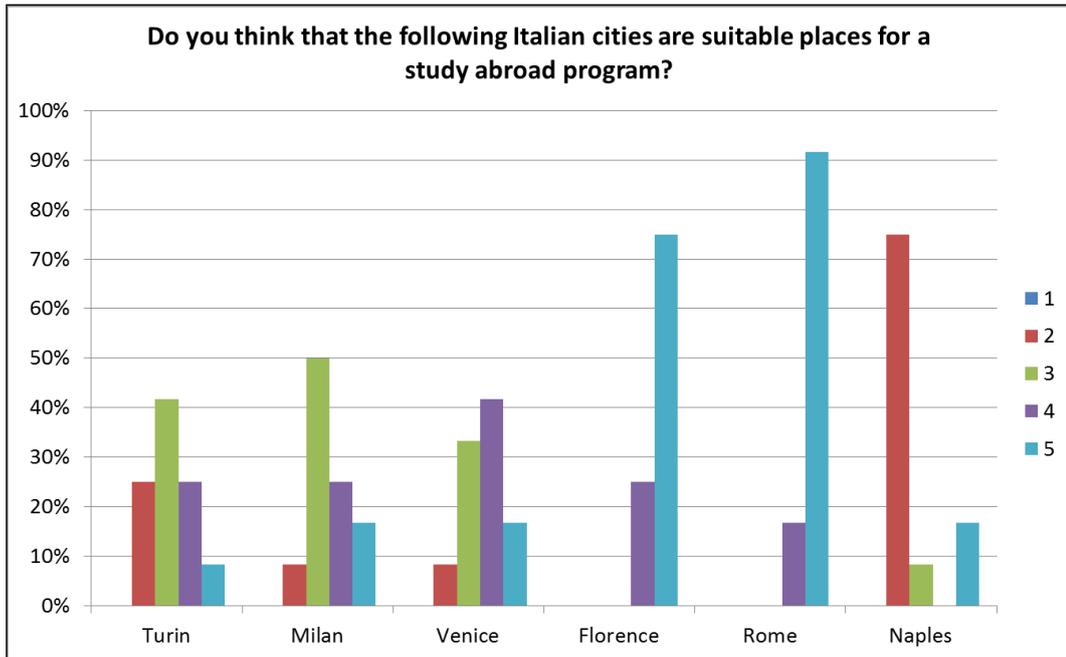
L'indagine ha avuto il 24% di risposte da parte delle Università contattate, ed i risultati sono riportati sinteticamente nei grafici seguenti.

In particolare è da evidenziare che le Università che hanno risposto sebbene abbiano un programma di study abroad già attivo (92%) oltre l'80% di queste è interessato a svilupparne di nuovi o comunque a **migliorare quello esistente**.



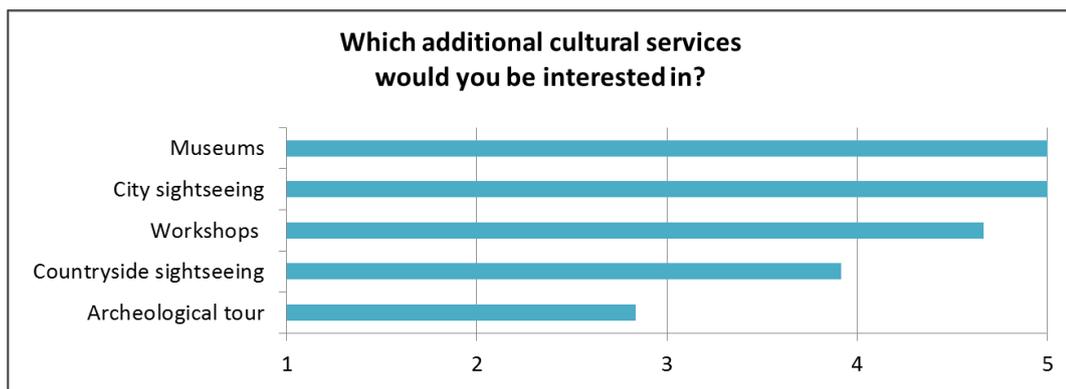
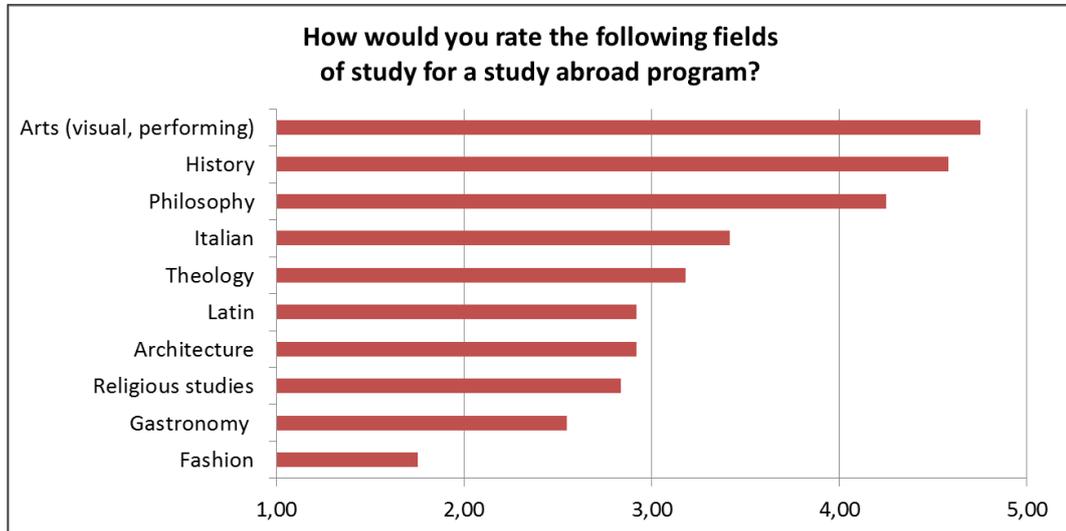
Intervistati sulle località di interesse, i referenti delle Università del panel hanno evidenziato quali città preferite Roma e Firenze dove l'indicatore di gradimento con valore 5 è stato rispettivamente oltre il 75% per Firenze e oltre il 90% per Roma.

Relativamente alla durata preferita del programma di studio l'indicatore di gradimento massimo è stato selezionato dall'80% delle università per il periodo "4-8 weeks" seguito dal periodo "a semester"



Relativamente alle materia oggetto di interesse, si confermano le materie prevalenti dei corsi di studio delle università che hanno partecipato alla validazione, in particolare i programmi di studio di maggior interesse sono: Arts, History, Philosophy and Italian Culture.

Mentre i servizi turistici associati alle attività didattiche maggiormente richiesti sono visita ai musei, vista guidate nelle città e workshop per fare diretta esperienza della cultura italiana.

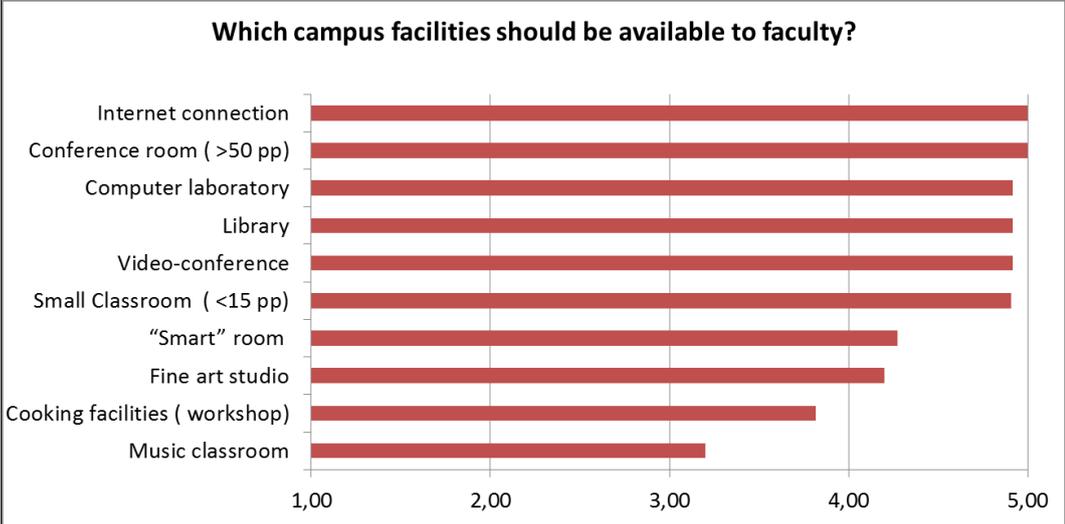
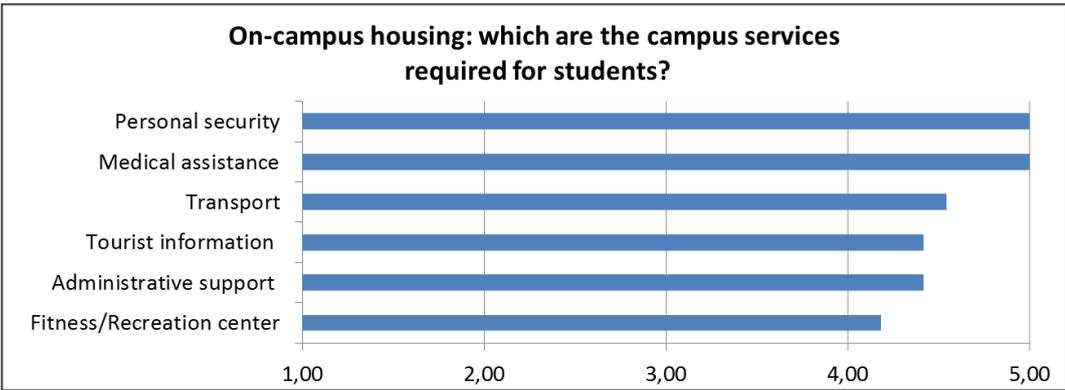
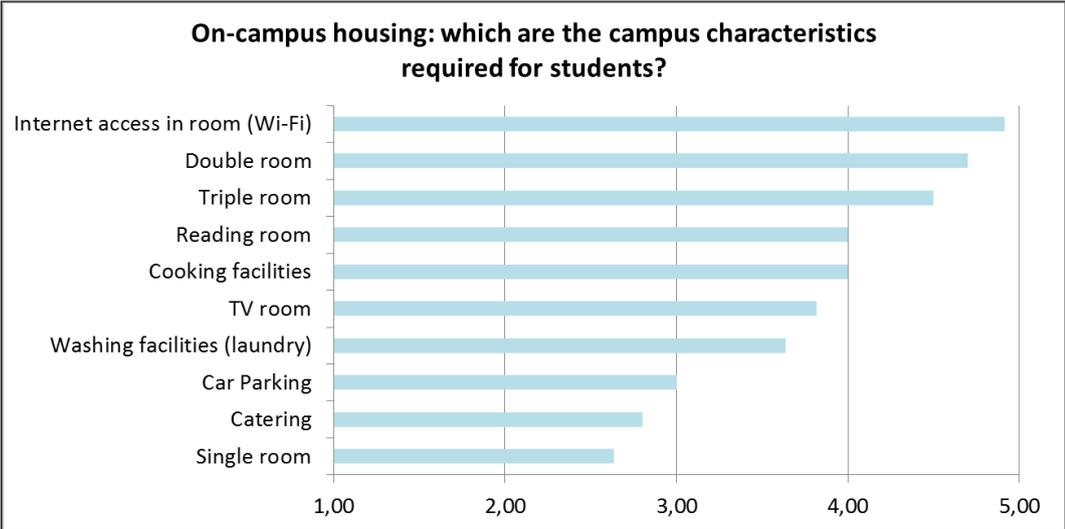
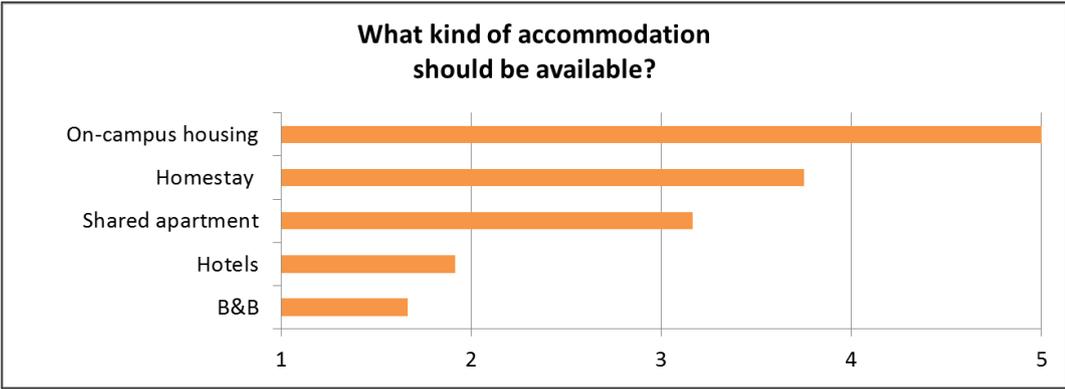


In relazione alla tipologia di alloggio preferita per l'organizzazione del proprio study abroad, le Università partecipanti al panel, hanno tutte espresso la preferenza a "On Campus housing" con il punteggio pari a 5 seguito da "Home stay" con un punteggio medio pari a 3,75 in una scala da 0 a 5.

Relativamente alle caratteristiche del Campus è preferita la sistemazione in camere doppie e triple, per favorire la socialità tra gli studenti, si richiedono spazi per lettura personale, attrezzature e spazi per la preparazione di pasti e bevande.

Per i servizi offerti agli studenti emerge una particolare sensibilità per i servizi legati a garantire la sicurezza degli studenti ed i servizi medici. Seguono i servizi per il trasporto e per le informazioni turistiche.

In relazione alle caratteristiche ed ai servizi a supporto delle attività didattiche sono richieste con il massimo del gradimento servizi e connessione internet per la realizzazione di video conferenze, la presenza di sale di varie dimensione adeguate per la realizzazione di conferenze e seminari sempre dotate di servizi multimediali, quindi aule didattiche attrezzate per "Fine art studio" e "Cooking facilities".



5.5 VALIDAZIONE DEL PRODOTTO

Il Panel di validazione ha permesso l'identificazione del modello evolutivo del prodotto "Study Abroad" in termini di:

- ✓ validazione del prodotto innovativo in relazione all'organizzazione del servizio; l'aspetto che caratterizza il nuovo prodotto è la progettazione personalizzata del programma di soggiorno complementare ai programmi didattici delle singole Università.
- ✓ profilatura del prodotto innovativo in riferimento alle variabili indagate durante l'indagine:
 - Località preferita: richiesta di città caratterizzate da un forte imprinting storico-culturale (Roma e Firenze)
 - Durata: periodo di formazione relativamente breve, con un arco temporale che va dalle 4 alle 8 settimane (1 -2 mesi)
 - Periodo dell'anno: richiesta del prodotto durante i mesi primaverili o invernali
 - Campo di studi: materie umanistiche (arte, storia e filosofia)
 - Caratteristiche fisiche della struttura: target composto da un gruppo ristretto di studenti universitari, che richiedono servizi quantitativamente e qualitativamente medio-alti:
 - Progettazione ed Organizzazione degli spazi stile "campus" americano, nonché concentrazione nello stesso luogo dei servizi didattici, ricettivi e ricreativi
 - Ricettività basata sulla tipologia di camera doppia-tripla
 - Sale conferenza integrate di attrezzatura tecnica specifica
 - Aule didattiche predisposte per l'accoglienza di gruppi inferiori ai 20 studenti
 - Sale dedicate, quali biblioteca, sala computer e laboratori didattici (es. musica, cucina)
 - Facilities quali lavanderia, parcheggio auto, angolo cucina, sale ristoro
 - Servizi
 - Supporto alla didattica (aspettative dei docenti)
 - Connessione Wi-fi
 - Escursioni, visite e laboratori didattici (comprende tutti i servizi atti all'organizzazione del soggiorno al di fuori della struttura con finalità didattica)
 - Facilities (aspettative degli studenti)
 - Sicurezza personale
 - Assistenza medica
 - Visite ed escursioni (comprende tutti i servizi atti all'organizzazione del soggiorno al di fuori della struttura con finalità ludico-ricreativa)

6 CONCLUSIONI

Il progetto ha consentito a partner beneficiari ed affiliati il raggiungimento dei seguenti traguardi:

- ✓ maggior conoscenza e consapevolezza del turismo legato alla mobilità studentesca con particolare riferimento alla mobilità degli studenti delle università nord americane;
- ✓ maggior conoscenza delle aspettative e delle necessità dei docenti studenti delle università nord americane in relazione ai servizi turistici per la realizzazione di programmi di study-abroad in Italia ed in Particolare in Toscana;
- ✓ sviluppo del concept di prodotto e delle caratteristiche dei servizi turistici per la realizzazione di “Servizi per programmi Study-abroad”;
- ✓ validazione e conferma del concept del prodotto “Servizi per programmi Study-abroad”.

In particolare il progetto ha permesso ai partner beneficiari di:

- ✓ identificare le caratteristiche e le tipologie dei servizi quali:
 - servizi ricettività e formule di ospitalità
 - residenza stile “campus universitario”;
 - caratteristiche della struttura ricettiva per soddisfare le necessità e le aspettative dei docenti in relazione ai programmi ed alle attività didattiche
 - sale conferenza con attrezzatura dedicata
 - sala computer
 - biblioteca
 - classi di piccole dimensioni predisposte per un numero inferiore a 20 studenti;
 - caratteristiche della struttura ricettiva per soddisfare le necessità e le aspettative degli studenti
 - internet wi-fi
 - camere con posti letto multipli
 - sala lettura
 - angolo cucina
 - servizi culturali e di intrattenimento a supporto dei programmi didattici
 - musei
 - escursioni formative
 - workshop
 - servizi per la soddisfazione delle aspettative e delle esigenze degli studenti
 - sicurezza personale
 - assistenza medica
 - trasporto (didattica - leisure)
 - informazioni turistiche (leisure)
 - supporto amministrativo
- ✓ identificare le caratteristiche dei partner e dei fornitori necessari per l’erogazione dei servizi quali:
 - agenzie di viaggio e tour operator: enti specializzati nell’organizzazione e soggiorni di gruppo, impiegati per la realizzazione dei servizi di informazione, turistica, servizi logistici;

- associazioni e centri culturali: enti senza scopo di lucro che, attraverso la promozione e la realizzazione di attività culturali, si occupano della valorizzazione del patrimonio materiale ed immateriale;
- Istituti e Dipartimenti Universitari: enti e professionalità specifiche che, attraverso lo svolgimento di attività legati a particolari campi di studio, fungono da supporto ai programmi didattici;
- Aziende private: soggetti imprenditoriali che, attraverso la fornitura di servizi, fungono da supporto alla didattica e alle attività ludico-ricreative degli studenti.

5. identificare la struttura organizzativa e le competenze del personale necessario per la progettazione e l'erogazione dei servizi quali:

- Managing Director, si occupa della progettazione e del coordinamento del soggiorno e dei servizi per i docenti e gli studenti;
- Project Manager, si occupa di supportare il 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, si occupa di progettare i pacchetti e gli itinerari turistici in supporto ed integrazione dei programmi didattici ;
- Coordinatore culturale, si occupa di progettare pacchetti ed itinerari turistici per scopi didattici e di leisure;
- Receptionist, si occupa di accogliere gli 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

Infine il progetto ha contribuito in modo significativo alla progettazione del nuovo prodotto "Servizi per programmi di Study-abroad" attraverso l'identificazione dei gap e delle azioni di miglioramento per la realizzazione del "Villa Morghen Florence Campus" e la realizzazione degli strumenti sperimentali per la comunicazione e promozione del nuovo prodotto sia attraverso gli strumenti di web-marketing che attraverso la partecipazione diretta a fiere ed eventi settoriali.

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