

## PROGETTO PISA365

La presente proposta progettuale è stata redatta sulle base delle esigenze emerse nel corso di alcuni incontri tra i rappresentanti delle principali istituzioni della città di Pisa, in particolare Comune di Pisa, Camera di Commercio della Toscana Nord Ovest, Opera della Primaziale Pisana, Università degli Studi di Pisa, Scuola Sant'Anna di Pisa, Scuola Normale Superiore, Fondazione Palazzo Blu.

Le ESIGENZE raccolte:

- Conoscere con largo anticipo la programmazione dei principali eventi organizzati dalle istituzioni cittadine per le relative decisioni di collocazione temporale, attivazione di sinergie, ecc.
- Creare sinergie nella progettazione/ comunicazione /accoglienza agli eventi
- Coordinare la comunicazione degli eventi destinati al pubblico, al fine di massimizzarne l'efficacia e contenerne gli investimenti,
- Migliorare l'accoglienza dei partecipanti ai principali eventi accademico scientifici

Gli OBIETTIVI che si intendono raggiungere sono:

Creare un'offerta ben distribuita nell'anno, in grado di affermare l'immagine di Pisa come destinazione turistica e culturale di grande spessore, all'altezza delle istituzioni civili, religiose e accademiche che la caratterizzano,

delineare, ogni volta che sia possibile, sinergie tra eventi / iniziative esistenti anche al fine di creare "Stagioni", "Festival", contenitori più o meno ampi che - mettendo a sistema il lavoro di ognuno - arricchiscano il valore dell'offerta e il vantaggio competitivo della destinazione (Pisa città della musica, Pisa città universitaria della cultura, ecc. ...) evitando la sovrapposizione di eventi tra loro anche potenzialmente concorrenti.

Alcune CONSIDERAZIONI PRELIMINARI al disegno delle attività di progetto:

1. Grazie all'iniziativa delle diverse istituzioni a vario titolo preposte, la città di Pisa è in grado di offrire ogni anno una vasta gamma di eventi, estremamente differenziati e rivolti a target di partecipanti/fruitori diversi che possono essere – per gli scopi progettuali – suddivisi tra eventi destinati al più ampio pubblico ovvero eventi a carattere prevalentemente accademico.

Tale considerazione deve a nostro avviso rappresentare un punto di partenza importante per lo sviluppo delle attività di progetto. La prima tipologia, infatti, necessita di una giusta collocazione nel panorama nazionale, ma prima ancora in quello della città, evitando sovrapposizioni e ricercando legami e collaborazioni che ne arricchiscano l'attrattività nell'ampio panorama dell'offerta turistico culturale delle città d'arte.

I secondi, invece, se dedicati ad un pubblico di addetti ai lavori, potrebbero beneficiare, in una logica di programmazione della collocazione spazio-- temporale di informazioni/collaborazioni di grande valore che ne potrebbero arricchire l'appeal.

Il progetto dovrà tenere conto sia delle esigenze comuni che di quelle distintive di queste due macro categorie.

2. Un'altra premessa di rilievo è relativa al progetto avviato nel 2017 e portato avanti dalla Camera di Commercio di Pisa (ora confluita nella Camera di Commercio della Toscana Nord Ovest), per la creazione e la valorizzazione della destinazione turistica Terre di Pisa, che ha trovato successivamente una collocazione istituzionale nell'Ambito Turistico Omogeneo in base alla riforma regionale sul turismo.

La nascita dell'Ambito ha visto rafforzarsi progressivamente la collaborazione tra il Comune di Pisa, capofila, e la Camera di Commercio che, su incarico dell'amministrazione comunale, ha continuato a gestire le attività di comunicazione, networking e costruzione dell'offerta, anche con un apporto ingente di risorse proprie. Questo lavoro ormai ha prodotto canali digitali molto seguiti (breve descrizione in allegato) e un rapporto consolidato con il sistema delle imprese per la costruzione dell'offerta turistica.

Questo patrimonio è ovviamente messo a disposizione del progetto

3. Infine, come ulteriore considerazione, sarà necessario riflettere su quali ulteriori soggetti, oltre alle istituzioni che hanno preso parte alle riunioni iniziali, vadano coinvolti nelle attività: ci viene in mente il Sistema Museale dei Musei cittadini statali che fanno capo alla Direzione Regionale Musei Nazionali della Toscana, il CNR, il Parco....

Sulla base di queste premesse iniziali viene di seguito proposta una metodologia operativa che ovviamente potrà essere implementata strada facendo, ma che potrebbe essere sufficiente per uno start up.

#### COSTITUZIONE DEL GRUPPO DI LAVORO

Per poter avviare il progetto è necessario che ciascuna istituzione coinvolta nomini un proprio rappresentante dotato di autonomia operativa ed esperienza, che entri a far parte di un apposito Gruppo di Lavoro.

All'interno del gruppo dovrà essere nominato un coordinatore.

Ovviamente per centri decisionali complessi, potranno essere indicati più soggetti.

#### DEFINIZIONE DEL PERIMETRO DI INTERVENTO

Il primo output del GdL sarà una mappatura, anche su base storica, degli eventi/iniziative da porre all'interno del perimetro progettuale.

La mappatura individuerà una serie di attributi in base ai quali verrà operata una classificazione degli eventi (tema, target, dimensione, periodo, fabbisogni logistici, organizzatore,...). Si tratta di una fase importante perché la corretta individuazione degli attributi consentirà al sistema di operare al meglio le diverse valutazioni.

#### SW

Già in fase iniziale deve essere individuato un sw che gestirà la mappatura e consentirà di arricchirla e renderla utile per prendere decisioni; l'ideale sarebbe utilizzate qualcosa di già esistente o rapidamente approntabile e di agile utilizzo.

Dovranno essere pensate le caratteristiche e le funzioni del sw che dovrà essere condiviso dalle diverse amministrazioni, in vari centri di responsabilità, evitando impegni troppo onerosi per chi deve aggiornarlo, e dando comunque le informazioni utili per coloro che poi sono chiamati a decidere dove/come collocare un evento nel calendario.

Il GdL dovrà identificare anche una serie di informazioni di contesto che potrebbero essere utili nelle valutazioni degli organizzatori. Ad es. la categoria e il numero dei posti letto che potranno essere occupati (un grande convegno internazionale di medicina o uno di studenti non satureranno gli stessi hotel) così come eventi fuori città, ma impattanti per la stessa (per un convegno di giovani ricercatori i Comics potrebbero

essere un fantastico fine congresso, ma chi organizza valuterà anche che rispetto alla settimana successiva i posti letto potrebbero molto più convenienti)

## COMUNICAZIONE

Per la comunicazione dei principali eventi cittadini aperti al pubblico, la Camera di Commercio, quale soggetto attuatore dell'Ambito Terre di Pisa, come già detto è ben lieta di collaborare con gli uffici stampa dei diversi enti, mettendo a disposizione il sito web dedicato, esperti nel media marketing (social e tradizionale), relazioni consolidate con la Fondazione Sistema Toscana - responsabile della comunicazione turistica regionale, nonché relazioni con le principali testate giornalistiche.

In particolare si rappresenta che nell'ambito delle attività di comunicazione TerrediPisa, un apposito comitato di redazione si riunisce di norma con cadenza settimanale per programmare annualmente l'attività di comunicazione e decidere le modalità operative (campagne social, press tour, conferenze stampa, presenza a fiere di livello nazionale od internazionale,..) della destinazione turistica,

Il Comune con gli strumenti di VisitPisa potrebbe rafforzare la comunicazione e le campagne.

Al di là della comunicazione del singolo evento, già opportunamente collocato nella programmazione annuale, un ulteriore valore aggiunto del progetto potrebbe derivare dalla creazione di contenitori comuni capaci di creare un fil rouge tra contenuti diversi, così da proporre al mercato turistico un'offerta ricca, unica e di grande valore che renda competitiva la scelta pisana.

La proposta di un "contenitore", potrebbe inizialmente nascere all'interno del Gdl, arricchito dalla presenza di figure specifiche via via invitate ad hoc, per poi percorrere i necessari iter di formalizzazione negli Enti coinvolti.

Una volta costruito il "prodotto" con i vari componenti, si passa ad impostare la comunicazione all'esterno.

Sarà necessario partire da un concetto/idea sul quale si vuole puntare, che, in coerenza con gli obiettivi prefissati e le finalità delle istituzioni coinvolte, consenta di:

- Impostare la campagna di comunicazione digitale
- Impostare una campagna sui media tradizionali
- Individuare gli ulteriori strumenti/attività di comunicazione dedicati (fiere, press trip, ...)

Le risorse verranno decise di volta in volta, fermo restando fin d'ora che quanto possa essere realizzato in house è messo a disposizione dai partner del progetto.

Per poter intraprendere le suddette attività sarà necessario partire dai sistemi/metodologie di comunicazione utilizzati dai diversi soggetti organizzatori di eventi ed integrare le modalità di comunicazione.

Budget ad hoc potrebbero essere proposti dal comitato di redazione ai partner interessati.

## ACCOGLIENZA E COSTRUZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Nel settore turistico, l'accoglienza rappresenta un elemento cruciale nell'esperienza complessiva del viaggiatore. Essa si riferisce all'insieme delle pratiche, dei servizi e delle esperienze che un turista vive durante il suo soggiorno, a partire dal momento in cui arriva fino alla sua partenza. Una buona accoglienza può contribuire positivamente alla percezione del turista riguardo alla destinazione e può contribuire a creare

ricordi piacevoli, stimolando la voglia di tornare. Le modalità di accoglienza possono variare notevolmente in base al target di turisti, poiché ogni gruppo ha esigenze, aspettative e preferenze specifiche.

Ogni segmento di mercato richiede strategie di accoglienza diversificate, che possono includere la personalizzazione dei servizi e la creazione di pacchetti su misura. In sintesi, l'accoglienza turistica non è solo un atto di cortesia, ma un componente strategico che può determinare il successo di un'iniziativa e l'attrattiva di una destinazione, influenzando le decisioni di viaggio future e la soddisfazione del cliente.

Questa fase di attività è quella più complessa e difficile da realizzare soprattutto perché richiede il coinvolgimento di una serie di attori pubblici e privati, che contribuiscono, ognuno in base al ruolo/funzione svolto, all'accoglienza del partecipante/visitatore/turista.

Pertanto, a tendere, il progetto potrebbe svolgere anche una funzione di stimolo e proposta a valle delle attività già svolte. Ad esempio:

- Il GdL, sulla base della classificazione degli eventi, individua gli elementi essenziali dell'accoglienza per ciascun target di partecipante/turista
- Per ciascun target il GdL, propone l'individuazione e la pianificazione delle azioni prioritarie da mettere in campo per il miglioramento dell'accoglienza.