



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

**COM.PASS**

**Progetto: “BecomeA tree”**

## **Corso di Marketing Sociale**

*Prof. Giuseppe Fattori*

**2011/2012**



**A cura di:**

*Stefano Andreucci*

*Fabrizio Cilindro*

*Chen Chen*

*Giulia Giliberti*

*Du Liuxiao*

*Virginia Romani*

# MARKETING ANALITICO

## Letteratura

Per quanto riguarda i casi abbiamo analizzato il progetto dell'Unione Europea "Sustainable and Vocational Tourism" (SU.VO.T.) e la sua applicazione da parte delle Istituzioni italiane che fanno da *partners* al progetto (Provincia di Rimini, Comune di Bologna, Comunità montana del Giovo), focalizzandoci su come vengono pubblicizzate le Apps dalle Istituzioni (in particolare dal Comune di Napoli) e quali sono i contenuti promossi. Abbiamo inoltre studiato alcune *best practices* estere (in particolare lo sviluppo di progetti di turismo sostenibile a Londra e Singapore).

Per quel che riguarda la teoria, i nostri punti di riferimento sono state le *slides* delle ultime "Utah Tourism Conference", nella "Guida operativa al Marketing sociale" e quelle relative al rapporto tra web 2.0 e turismo.

Infine, consultato la "Carta volontaria del ristorante sostenibile", abbiamo trovato utili consigli sui criteri di selezione per le attività turistiche sostenibili.

## Bibliografia e Sitografia:

- Evans G , Plannig for Urban Tourism : A Critique of Borough Development Plans and Tourism Policy in London, *The International Journal of Tourism Research*, Centre for Leisure and Tourism Studies, University of North London, No. 5 (2000), pp. 307-326
- Savage V., Huang s., Chang T. C., The Singapore River Thematic Zone: Sustainable Tourism in an Urban Context, *The Geographical Journal*, Vol. 170, No. 3 (Sep., 2004), pp. 212-225

<http://www.turismo-sostenibile.org/>

<http://www.turismosostenibile.provincia.rimini.it/>

<http://www.slideshare.net/erichoffman/utah-travel-conference-09>

<http://www.slideshare.net/katielips/social-media-and-tourism-274877>

<http://www.slideshare.net/claudiovaccaro/social-media-marketing-per-il-turismo-20>

<http://sdt.unwto.org/en>

[http://www.arpa.emr.it/cms3/documenti/\\_cerca\\_doc/certificazioni/2010/cvrs%20protocollo.pdf](http://www.arpa.emr.it/cms3/documenti/_cerca_doc/certificazioni/2010/cvrs%20protocollo.pdf)

## Contesto

Abbiamo analizzato le caratteristiche della popolazione turistica che negli ultimi anni è arrivata a Rimini con l'ausilio di due studi, uno della Provincia di Rimini (2011) e l'altro promosso dall'Università di Bologna (2006).

Attraverso la mappatura del territorio di Rimini e provincia, abbiamo individuato le forze che forniscono opportunità al nostro progetto di turismo sostenibile e quelle che potrebbero intralciarlo. Un perno fondamentale del nostro contesto è il progetto SU.VO.T., sottoscritto dalla provincia di Rimini (link nella sitografia).

Per quanto riguarda l'offerta culturale ci siamo riferiti alla guida 2008 alla città di Rimini, dove sono presenti i diversi itinerari storico-culturali che la provincia offre, oltre naturalmente all'offerta museale.

Abbiamo selezionato una lista di alberghi e ristoranti che attuano le loro scelte d'acquisto all'interno di precisi criteri. A questi esercizi commerciali sono stati forniti finanziamenti se sceglievano di prendere le certificazioni ISO 14001 ed EMAS e il marchio ECOLABEL. Le caratteristiche che siamo andati a controllare sono le seguenti:

- **Aspetti generali:** tipologia menù, orari di apertura, n° dipendenti, n° clienti al giorno;
- **Cibi e bevande:** provenienza degli ingredienti, attenzione alla presenza o meno di OGM, utilizzo di prodotti biologici;

- **Prodotti chimici e materiale di consumo:** utilizzo di prodotti, quali detersivi e carta, a marchio Ecolabel (o simili); esclusione di prodotti per la pulizia a base di cloro (se non espressamente richiesto per legge) e di prodotti usa e getta;
- **Energia ed acqua:** assenza di CFC dai sistemi di refrigerazione, monitoraggio dei consumi, classi di efficienza energetica del sistema di condizionamento dell'aria, consumi idrici delle lavastoviglie;
- **Gestione dei rifiuti e trasporti:** raccolta differenziata, monitoraggio della produzione dei rifiuti, presenza di un piano aziendale per la riduzione dei trasporti;
- **Gestione ambientale del servizio di ristorazione:** organizzazione e responsabilità in campo ambientale.

In questo progetto, dato il contesto marittimo di riferimento, sono stati messi in evidenza gli stabilimenti balneari che hanno aderito al programma "Bagnino ecologico" promosso da Agenda 21 locale di Rimini. Tali stabilimenti hanno adottato i seguenti accorgimenti:

- un impianto fotovoltaico e solare termico per il risparmio energetico.
- un sistema di riutilizzo delle acque e l'introduzione generalizzata dei riduttori di flusso per le docce finalizzati al risparmio idrico.
- contenitori per la raccolta differenziata dei rifiuti (carta, plastica, pile, vetro)
- una stazione informativa "info-point" realizzata con ARPA-Sezione di Rimini, con i dati aggiornati.
- periodicamente sulla qualità delle acque di balneazione, i livelli di radiazione UV e le previsioni meteo.

#### **Bibliografia e sitografia:**

- Figini P., Troia T., *Le caratteristiche dei Turisti a Rimini: un Confronto tra due recenti indagini*, 2006
- Provincia di Rimini, *Movimento clienti negli esercizi ricettivi per mese*, 2001
- Assessorato al Turismo del Comune di Rimini, *Guida alla Città di Rimini*, 2008

[http://www.arpa.emr.it/cms3/documenti/\\_cerca\\_doc/certificazioni/2010/cvrs%20protocollo.pdf](http://www.arpa.emr.it/cms3/documenti/_cerca_doc/certificazioni/2010/cvrs%20protocollo.pdf)

<http://www.acquistiverditurismo.it/>

<http://www.turismosostenibile.provincia.rimini.it/>

## **MARKETING STRATEGICO**

### **Priorità**

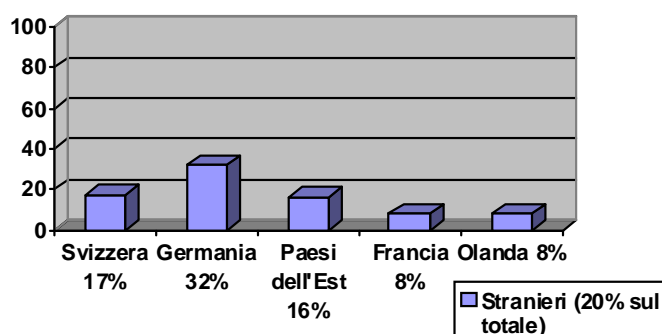
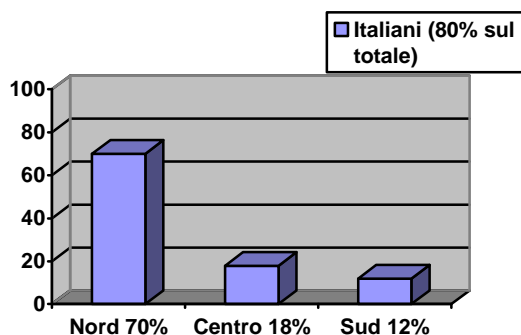
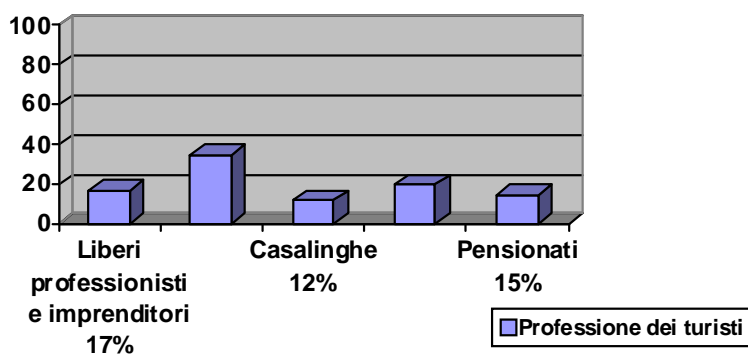
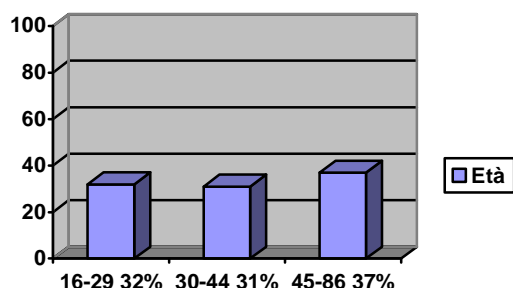
Cambiamento di comportamenti dei consumatori finali (turisti) verso un turismo consapevole, sostenibile e legato alle eccellenze del territorio.

### **Obiettivi specifici (misurabili)**

- Quanti download vengono fatti della App, quanti commenti e feedback vengono lasciati, quanti turisti partecipano alla classifica.
- Acquisizione, da parte degli esercizi ricettivi che aderiscono alla campagna, di dati sui movimenti dei clienti dall'inizio del progetto.

## Segmentazione

Il target del nostro progetto è la popolazione turistica. Grazie alle ricerche dell'Università di Bologna, abbiamo segmentato i turisti per età, provenienza e caratteristiche socio-economiche<sup>1</sup>.



Tramite questi dati riusciamo a identificare due segmenti della popolazione turistica su cui agire:

- Giovani in vacanza con altri coetanei.
- Famiglie (principalmente con figli).

Le preferenze e i comportamenti di questi due segmenti della popolazione si possono così sintetizzare:

- Ad associare il turismo all'arricchimento culturale e a prodotti enogastronomici tipici sono soprattutto donne (43%) e over 40 (46%).
- I giovani in misura superiore alla media associano al turismo esplorazione, svago e relax (48%).

## Posizionamento

I vantaggi che derivano dall'adozione del comportamento promosso rispetto alla concorrenza sono:

- Consumo di alimenti a filiera corta e biologici.
- Rispetto dell'ambiente da parte degli esercizi commerciali suggeriti.
- Possibilità di usufruire gratuitamente di biciclette.
- Ingressi scontati per musei e eventuali altre attività culturali.

<sup>1</sup> Tutte le tabelle sono costruite grazie alle statistiche dello studio del 2006 precedentemente citato.

# MARKETING OPERATIVO

## Prodotto

- **Augmented Product:** Servizi (alberghi, ristoranti e stabilimenti balneari) e oggetti (biciclette, App) per tutelare l'ambiente.
- **Actual Product:** scelta degli esercizi proposti dal progetto.
- **Core Product:** benefici per l'ambiente (smaltimento differenziato dei rifiuti, energia e risorse risparmiate, minor CO2 emessa nell'atmosfera).

## Prezzo

- **Costi non economici:** ricerca e raggiungimento degli esercizi commerciali aderenti al progetto, rinuncia ad un'alimentazione meno sana ma più economica.
- **Costi economici:** 90 euro per l'inserimento della App negli AppStore, schermi touch screen (alle postazioni bici) dai 200 ai 600 euro, per un totale di 4.000 euro (indicativamente), più i costi di manutenzione coperti dalla gestione degli spazi pubblicitari comunali.
- **Benefici:** sconti per musei e punti di interesse culturale (attuabili mostrando all'ingresso lo scontrino fiscale di una qualunque attività commerciale convenzionata), alimentazione sana derivante dal consumo di prodotti enogastronomici biologici, dotazione gratuita di biciclette, possibilità di confrontarsi con le altre persone che usano la App tramite feedback, particolari scelte di esercizi commerciali e classifica.

## Distribuzione

- Il progetto ha sede in vari luoghi fisici: info-points, esercizi commerciali che aderiscono al progetto, musei e centri culturali.  
Promozione
- Le informazioni sul progetto sono diffuse tramite brochure, giornali locali e riviste che trovano interessante l'iniziativa, social media e web 2.0, sito della Provincia di Rimini e dei partner, App.

## Partner

- **Unione Europea:** finanzia il progetto SU.VO.T. a cui la Provincia di Rimini ha aderito.
- **Arpa Emilia-Romagna:** effettua attività di controllo e vigilanza per il rispetto della normativa ambientale degli esercizi aderenti, a supporto della pianificazione dello sviluppo sostenibile.
- **Acquisti Verdi:** gruppo di acquisto per gli operatori del turismo nato dalla collaborazione tra Provincia di Rimini e le Associazioni Albergatori del territorio.
- **Imprenditori locali** che decidono di aderire al progetto.
- **Università di Bologna (Scienze della Comunicazione, Ingegneria, Lingue):** collabora con il progetto attraverso la realizzazione concreta della App.
- **TagBoLab:** si occupa della classificazione dei blogger sul territorio dell'Emilia Romagna e fornisce gratuitamente questo servizio alle imprese. Collabora con il progetto postando articoli relativi alla sua attivazione e inizio.
- **Legambiente:** dato il suo "Rapporto annuale sulle piste ciclabili in Italia" ci siamo rivolti a questo Ente per progettare nuove piste ciclabili e organizzare itinerari turistici.

## VERIFICHE

La fase sperimentale durerà 6 mesi (da maggio a ottobre), durante i quali verranno fatte due verifiche: una di processo e una di esito.

La verifica di processo avrà luogo a metà luglio, saranno valutati:

- Quanti download della App vengono effettuati, quanti commenti e feedback vengono lasciati, quanti turisti partecipano alla classifica.
- Esercizi commerciali che hanno deciso di aderire in itinere al progetto.
- Quanti ingressi scontati hanno emesso i musei.

La verifica di esito avverrà a fine ottobre e analizzerà, oltre alle tre variabili precedenti, i dati sui movimenti dei clienti dall'inizio del progetto fino alla chiusura della stagione estiva.

## SVILUPPO APP

All'interno di questo progetto ci siamo concentrati sullo sviluppo di una App, che abbiamo chiamato "BecomeAtree". Lo scopo dell'applicazione è quello di incentivare il turismo sostenibile tramite un mezzo interattivo e divertente. Essa si rivolge ai turisti possessori di smartphone o tablet che visitano Rimini durante le loro vacanze. Questa applicazione è scaricabile dai siti del Comune e della Provincia.

La App viene promossa in tutti gli info-point della città tramite appositi e visibili cartelli all'ingresso. Gli stessi cartelli verranno inoltre messi nei punti di passaggio principali (parcheggi di autobus, stazione, esercizi commerciali convenzionati).

Le caratteristiche che guidano l'ideazione di questa applicazione sono due, semplicità e interattività.

Dopo averla scaricata e scelto la lingua, il turista sarà invitato ad effettuare una registrazione tramite l'inserimento dei propri dati, poiché in base ad essi verranno forniti suggerimenti in linea con le proprie preferenze. I dati richiesti saranno: fascia d'età, provenienza, attività d'interesse. Inseriti i dati verrà fornita una password con la quale sarà possibile effettuare due operazioni:

- Accedere alla App.
- Noleggiare gratuitamente biciclette, fornite dal Comune, semplicemente inserendo il proprio nome e la propria password in appositi schermi interattivi presenti accanto ai portabici.

Dopo aver eseguito l'accesso, apparirà sullo schermo un menù con varie opzioni selezionabili:

- Mappa di Rimini e del litorale.
- Opzione (ispirata al funzionamento di *FourSquare*) che all'apertura indica la tua posizione nella città e contemporaneamente, attraverso un menù laterale, dà la possibilità di scegliere dove mangiare, cosa visitare o come muoversi. Una volta scelto l'ambito d'interesse la App mapperà le attività commerciali aderenti al progetto, piuttosto che i punti di interesse culturale, o i luoghi dove è possibile reperire gratuitamente le biciclette, indicandoli attraverso delle icone. Con un click sarà possibile effettuare tre operazioni:
  - Leggere informazioni utili sull'esercizio commerciale (numero di telefono, indirizzo, breve descrizione dell'offerta)
  - Leggere commenti e feedback di altri turisti.
  - Effettuare il check-in: usufruire di quel servizio ed avere la possibilità di inserire commenti e dare feedback, incrementando il proprio punteggio nella classifica.
- Opzione "BecomeAtree": un avatar raffigurante un albero che crescerà rigoglioso ogni volta che la scelta ricadrà su una meta ecosostenibile e al contrario appassirà se, ogni 24 ore, non sarà effettuata alcuna scelta.

- Opzione “Quanto sei sostenibile?”: durante la vacanza riminese l’App calcola il numero di scelte effettuate mostrando al turista l’evoluzione/involuzione del suo avatar. Viene inoltre stilata una classifica in cui sono messi a confronto i risultati di tutti i turisti che hanno partecipato all’iniziativa.
- Opzione “suggerimenti”: cliccando questa opzione appariranno brevi curiosità e consigli sui benefici che si ottengono effettuando scelte sostenibili, corredati di eventuali link e risorse informative più complete.

### **App si:**

- Rende fruibile, attraverso la sua semplicità, tematiche ambientali di cruciale importanza.
- Traduce una tematica di interesse collettivo in concrete e interattive azioni individuali.
- Stimola la competizione e il conseguente interesse verso i comportamenti proposti.
- Facilita chi già è predisposto verso scelte sostenibili (“innovatori”/“pionieri”) a perseguire i suoi obiettivi.

### **App no:**

- Non tiene in considerazione dell’*economic* e del *knowledge divide*.
- È difficile valutare le scelte concrete portate avanti da chi ha scaricato l’applicazione.
- La App è un metodo che può risultare superficiale se non supportato da ulteriori approfondimenti.