

- UNIVERS *Un intervento anticipatore di fabbisogni emersi durante la fase pandemica.*

Ambito strategico: Attività dei tour operator / organizzazione e progettazione eventi – corsi di formazione.

Codice piano: 273568. Titolo: ReSTART in lingua.

1. INTRODUZIONE

Univers S.r.l. nasce a Roma nel 1962 come agenzia di viaggi, in particolare con un reparto Travel per i professionisti residenti nella Capitale e con un reparto Incoming per i viaggiatori stranieri. Nel corso degli anni, grazie al confronto continuo con il mercato corporate, l'azienda decolla passando da agenzia di viaggi a struttura multidisciplinare aperta e dinamica, organizzata in business unit interconnesse, in grado di ideare e gestire eventi, congressi e convention in presenza, ibridi o digitali, di organizzare viaggi incentive e team building, di disegnare e realizzare progetti di engagement e percorsi formativi. Il tutto combinando la progettazione creativa con le tecnologie più innovative e sempre nell'orbita di una ottima comunicazione. L'azienda oggi è suddivisa in cinque specifiche unità di business: Incentive, per la progettazione e realizzazione di viaggi di incentivazione sia dal punto di vista della logistica, sia da quello della comunicazione e animazione; Events, per creare in forma digitale o in presenza eventi, meeting, congressi creativi e funzionali al cliente; Digital life, per dare vita a innovativi progetti digitali volti a creare una forte relazione con il target (dipendenti, venditori, collaboratori); Experience, per la realizzazione di viaggi curati in ogni dettaglio per far vivere un'esperienza unica al cliente; Academy, per pianificare e realizzare attività istruttorie su aree e temi specifici rispettando esigenze logistiche, caratteristiche del target ed eventuali strategie di comunicazione interna, con programmi di formazione che possono essere svolti in azienda oppure in esterna, coinvolgendo solo formatori di alto profilo.

Oltre alla sede di Roma, Univers ha una seconda sede italiana a Milano. L'azienda è inoltre associata ad Unindustria e Federturismo, aderisce a Convention Bureau Roma e Lazio ed è membro del Club degli Eventi. Inoltre, è certificata ISO 9001 (n.10054168), accreditata IATA per i servizi di viaggio e qualificata FormaTemp per quelli formativi. Dal 2020 è accreditata presso la Regione Lazio per la formazione continua e superiore ed è idonea a realizzare interventi di formazione professionale utilizzando finanziamenti pubblici.

Nell'organizzazione di convegni, congressi e corsi di formazione del settore medico-scientifico, Univers è partner di Univers Formazione, provider per l'Educazione Continua in Medicina (ECM); nell'organizzazione di itinerari immersivi e sostenibili in tutto il mondo, l'agenzia è partner di Kel12 - National Geographic Expeditions.

Il Fatturato 2020 ammonta a € 1.953.896; Il numero di dipendenti in Univers è di 14 impiegati, di cui 5 hanno partecipato al presente piano formativo.

Obiettivi e struttura del Piano formativo – Conto formazione

Area di intervento: Competenze tecnico-professionali.

Motivazioni ed obiettivi dell'intervento: Lo stato di emergenza sanitaria imposta al Paese dal COVID 19 ha significativamente dettato lo stop economico alle attività dell'azienda. Il settore che senza dubbio ha risentito della frenata economica del Paese e degli scambi internazionali è il turismo ed è proprio quello in cui da anni opera la Univers S.r.l., divenendo nel corso del tempo per i propri clienti

nazionali ed internazionali una realtà di riferimento con le sue differenti linee di Business (Viaggi, Incentive, Eventi, Incoming).

Alla volontà di ripartire con le proprie ordinarie attività si affianca la necessità di essere oggi ancor più competitivi. ReSTART è la risposta formativa alla crisi e la leva da azionare per ripartire. Riportare il turismo ad essere di nuovo il motore trainante dell'economia aziendale puntando alla presenza ancor più massiccia sugli scenari internazionali. Da questa esigenza nasce l'opportunità (e la necessità) formativa per i dipendenti di migliorare la conoscenza e la produzione della Lingua Inglese affinando capacità interpretativa, di produzione, scrittura e conversazione. Il corso vuole essere una occasione per i dipendenti di migliorare la conoscenza e l'utilizzo della Lingua Inglese anche in vista dell'attività di ripartenza al termine del periodo emergenziale. Le linee di Business aziendali (Viaggi, Eventi, Incentive e Incoming) coinvolgono quotidianamente il personale in attività dove lo scambio comunicativo in lingua inglese è fondamentale ai fini di una corretta e completa transazione commerciale.

La Finalità del piano è il Mantenimento/aggiornamento delle competenze.

Il piano formativo è stato progettato e gestito da Univers Academy, divisione interna dedicata alla formazione professionale e continua che si occupa di analisi fabbisogni, progettazione e gestione di progetti formativi e attività ad essi connessi sia nei confronti del proprio personale dipendente che nei riguardi delle aziende clienti interessante alla formazione finanziata mediante Fondi paritetici Interprofessionali.

2. STRATEGIE AZIENDALI E RUOLO DELLA FORMAZIONE CONTINUA

2.1 Breve profilo dell'azienda e del settore

Univers srl è un'azienda che opera in un mercato estremamente competitivo offrendo diversi prodotti e soluzioni.

Settore Incentive:

- Ideazione e realizzazione dell'intero piano di incentivazione;
- Individuazione delle destinazioni premio;
- Scelta delle soluzioni logistiche più idonee;
- Abbinamento di cultura, giochi, natura, gastronomia, relax, shopping
- Animazione e team building;
- Oggettistica e merchandising di supporto sia al viaggio sia a eventuali cataloghi premio;
- Cura e sviluppo della comunicazione prima, durante e dopo il viaggio.

Settore Events: Sono gli eventi fisici o digitali che hanno lo scopo di emozionare, sorprendere e coinvolgere e nascono sempre da un'attenta strategia e un'accurata comunicazione. Obiettivo dell'azienda è creare un contatto diretto, personale ed emozionale con gli ospiti, che siano in presenza o da remoto, affiancando le aziende clienti in ogni momento del progetto

I servizi Events:

- Strategia, ideazione e creatività per format ed eventi;
- Meeting, congressi, convegni e convention aziendali;
- Servizi di logistica;

- Lanci di brand o prodotto e inaugurazione punti vendita;
- Tour itineranti e road show;
- Ricerca e selezione testimonial, moderatori e presentatori;
- Intrattenimento live o digitale;
- Servizi audio, video e scenografie.

Il servizio Digital Life che dà grande importanza al virtuale, che è il luogo dove tutto prende forma e diventa un'avvincente storia da raccontare. Dal primo log-in su piattaforma al next level su web app, l'utente conduce il suo gioco digitale e si mette alla prova in un'avventura senza confini di spazio e di tempo. Univers idea e realizza innovativi progetti digitali volti a creare una forte relazione con il target (dipendenti, venditori, collaboratori), con possibilità di vivere un viaggio a distanza memorabile e immersivo per un'esperienza di comunicazione visiva interconnessa.

I servizi di Digital Life:

- Piattaforme e web app per eventi, formazione e incentivazione;
- Social network personalizzati riservati alla comunicazione e alla competizione interna;
- Programmi online di crescita professionale;
- Progetti di storytelling e gamification;
- Team building interattivi per stimolare e migliorare il raggiungimento degli obiettivi.

I servizi Experience sono uno dei valori aggiunti aziendale: rappresentano il network competente e dinamico in cui da anni Univers è inserita, una rete di fornitori specializzati che possiamo chiamare partner.

I servizi Experience:

- Analisi delle esigenze personali e individuazione delle destinazioni più idonee;
- Scelta delle soluzioni logistiche più indicate da e per tutti i paesi del mondo;
- Abbinamento di cultura, giochi, natura, gastronomia, relax e shopping;
- Esperienze lusso tailor made per VIP, decision makers, stakeholders ecc.;
- Articoli promozionali e merchandising a supporto delle attività pianificate;
- Cura e sviluppo della comunicazione prima, durante e dopo i viaggi.

2.2 Orientamenti strategici e processi di innovazione

Lo scenario complesso e fortemente competitivo in cui opera Univers, caratterizzato dalle trasformazioni in chiave digitale e dalla contingenza dell'emergenza pandemica, ha richiesto un approccio "sistemico" che tenga in considerazione tutti i processi che entrano in gioco nel settore. Una piccola realtà che ha necessità di innovazione e utilizzo di nuove tecnologie; soprattutto per il ruolo sempre più importante del digitale e delle competenze annesse richieste in un settore come quello degli eventi, delle agenzie viaggio e della comunicazione/formazione, notevole bisogno di piattaforme e strumenti che permettano di organizzare al meglio e avvantaggiarsi.

L'innovazione tecnologica e organizzativa è uno degli aspetti primari e maggiormente considerati dall'azienda, in quanto l'innovazione permette di essere competitivi rispetto alle grandi aziende del settore con l'obiettivo di continuare a crescere;

Nell'ambito delle agenzie viaggi l'adozione di strumenti tecnologici è stata anticipata in confronto ad altri settori, stante l'esigenza di integrare i servizi tradizionali a nuovi servizi, nati anche dalla possibilità di relazionarsi che la tecnologia offre come le app, i contatti diretti con clienti o gruppi di clienti e come i gruppi aziendali;

Univers ha concentrato le sue attività sugli eventi business; operando a livello nazionale e si posiziona per dimensione come una piccola realtà, che si interfaccia, però, con clienti nazionali e internazionali.

2.3 Obiettivi aziendali e formazione erogata

Tra gli obiettivi strategici aziendali risaltano certamente:

- La forte volontà di Univers di continuare il percorso di espansione aziendale;
- Perseguire una grande capacità innovazione di processo;
- Una costante innovazione organizzativa, richiesta per rispondere al meglio all'espansione dell'azienda stessa e alle continue esigenze del mercato;
- Migliorare la qualità dei servizi offerti e degli stessi processi.

Fin dalla nascita la Univers ha supportato i propri dipendenti da un punto di vista personale e professionale investendo in primo luogo sul consolidamento e miglioramento delle proprie competenze.

Lo stato di emergenza sanitaria imposta al Paese dal COVID 19 ha significativamente dettato il fermo delle attività dell'azienda. Riportare il turismo ad essere di nuovo il motore trainante dell'economia aziendale puntando alla presenza ancor più massiccia sugli scenari internazionali. Da questa esigenza nasce l'opportunità (e la necessità) formativa per i dipendenti di migliorare la conoscenza e la produzione della Lingua Inglese affinando capacità interpretativa, di produzione, scrittura e conversazione, obiettivi di ReSTART.

2.4 La formazione nel periodo di emergenza sanitaria da Covid-19 e per il prossimo futuro

In Univers durante l'emergenza si è concentrati soprattutto sulla gestione delle emergenze dovuto all'avvento della pandemia globale, ed anche la formazione si è orientata in progetti di consolidamento delle skills in possesso dei propri dipendenti e all'implementazione di quelle competenze utili ad affrontare la riorganizzazione dei processi produttivi e del modo di lavorare e comunicare all'interno della stessa azienda organizzando il lavoro in modo da consentire la maggiore sicurezza per i propri dipendenti, utilizzando strumenti utili come lo smart working.

2.5 Considerazioni riepilogative

L'azienda ha attuato il piano formativo in esame, con la modalità da remoto, consentendo una formazione con un forte orientamento pratico che ha permesso ad ogni singolo discente di portare a termine il percorso intrapreso, grazie anche all'impegno della formatrice esterna che ha cercato di andare incontro a tutte le esigenze organizzative e motivazionali che si sono presentate e trasferendo le proprie conoscenze ai discenti.

3. LA GESTIONE DEL PROCESSO FORMATIVO

3.1 L'analisi del fabbisogno

Preparare e aumentare le competenze del proprio organico adeguandole alle nuove sfide che il competitivo mercato in cui si opera è uno dei principali obiettivi che Univers si pone.

In coerenza con le aspettative emergenti dai contesti organizzativi, si sono determinate le linee strategiche dell'intervento formativo, focalizzate le esigenze da soddisfare, i vincoli e le opportunità da considerare nel processo formativo.

In questa fase è stato analizzato l'insieme delle esigenze di supporto e sviluppo delle capacità organizzative aziendali, stabilite alla luce della strategia dell'impresa. Oggetto d'indagine dell'analisi sono state pertanto le capacità organizzative definite come patrimonio di conoscenza dell'organizzazione derivante dall'utilizzo della lingua con un lessico più tecnico e fluido.

Tali capacità assumono rilevanza ai fini della creazione del valore economico nel campo d'azione aziendale. Infatti, la creazione di valore economico dipende dall'efficacia con cui l'azienda riesce a mettere in opera le proprie capacità organizzative all'interno del proprio ambito di attività, in relazione con l'ambiente di riferimento.

Gli obiettivi della fase di analisi della domanda sono stati i seguenti: descrivere il contesto organizzativo dell'azienda, individuare gli obiettivi strategici di questa ed individuare le aree di gestione aziendale soggette a sviluppo andando incontro all'esigenze formative espresse dai propri dipendenti.

3.2 Le figure professionali coinvolte nella formazione

Il piano ha visto il coinvolgimento cinque lavoratori, impiegati ed account per un totale di ventiquattro ore per discente e un monte ore complessivo di centoventi ore.

3.3 La gestione del processo formativo: analisi e considerazioni

Effettuata l'analisi dei fabbisogni formativi, raccogliendo le diverse esigenze esplicitate da ogni risorsa in azienda, come descritto nei paragrafi precedenti, vengono effettuate valutazioni, cercando di rispondere al meglio a tutte le esigenze dei dipendenti e dell'azienda.

La formazione erogata ha coinvolto attivamente anche le parti sociali, il piano formativo è stato condiviso e l'accordo sottoscritto con le Relazioni sindacali territoriali non essendoci rappresentanza diretta all'interno dell'azienda.

3.4 Considerazione riepilogative

Lo scopo della formazione era quello di dare le competenze linguistiche ai partecipanti dell'attività formativa per poterle utilizzare al meglio nel relazionarsi con i clienti in maniera più efficace.

4. L'IMPATTO DELLA FORMAZIONE

4.1 L'impatto della formazione

Per Univers la sinergia tra le attitudini personali e la predisposizione alla formazione è da considerare un valore aggiunto, portando l'azienda a porre particolare attenzione alla crescita e all'aggiornamento e la specializzazione continua delle proprie risorse umane, strutturando percorsi di formazione tarati sulle esigenze di sviluppo sia dell'azienda, sia dei singoli dipendenti.

Il Titolo del progetto formativo come ricordato è: Restart; ha coinvolto 5 impiegati per ventiquattro ore cadauno; il corso voleva essere una occasione per i dipendenti di migliorare la conoscenza e l'utilizzo della Lingua Inglese anche in previsione dell'attività di ripartenza al termine del periodo emergenziale. Le linee di Business aziendali (Viaggi, Eventi, Incentive e Incoming) coinvolgono quotidianamente il personale in attività dove lo scambio comunicativo in lingua inglese è fondamentale ai fini di una corretta e completa transazione commerciale.

4.2 Considerazioni riepilogative

Il percorso formativo è stato rivolto a figure professionali impiegatizie, e sono state coinvolte, con l'obiettivo di mantenere ed accrescere le conoscenze e competenze necessarie a favorire la capacità dell'azienda di essere altamente competitiva in un mercato sempre più complesso al fine di ottenere risultati veloci e duraturi man mano che il corso avesse prodotto effetti quantificabili sullo svolgimento del lavoro quotidiano.

Terminato il corso, i partecipanti hanno registrato immediatamente riscontri favorevoli, avendo appreso strumenti, competenze, conoscenze linguistiche da subito utilizzabili in ambiti lavorativi e quindi da subito utili sia ai partecipanti quanto all'azienda stessa, portando valore aggiunto nel business dell'azienda.

5. CONCLUSIONI

5.1 Gli elementi e/o i fattori che hanno influito positivamente sulla formazione

Il piano formativo erogato è risultato estremamente efficace ed ha dotato i discenti delle conoscenze, competenze e degli strumenti e relative tecniche che sin da subito hanno portato benefici e miglioramenti nella quotidianità del lavoro avendo acquisito competenze, proprietà di linguaggio e di conseguenza maggiore sicurezza nello svolgere al meglio le attività lavorative, tutti questi aspetti hanno fatto accrescere ulteriormente le esigenze formative dei dipendenti convinti dalla bontà della formazione stessa.

5.2 Le buone prassi formative aziendali

In Univers sospinti da una missione impegnativa e un mercato competitivo e in continua evoluzione, la formazione assume un ruolo importantissimo, perché è uno strumento attraverso il quale ogni dipendente potrà accrescere le proprie competenze e rispondere al meglio alle nuove e frequenti esigenze personali ed aziendali che si presenteranno, partecipando attivamente al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Per rispondere al meglio alle esigenze di crescita dei propri dipendenti e dell'azienda, si è strutturata l'offerta formativa in modo da renderla ripetibile e che stimoli e faccia accrescere anche il senso di appartenenza e coesione aziendale, come le stesse testimonianze dei dipendenti coinvolti raccolte hanno più volte evidenziato;

Il Piano progettato in qualche modo può essere anche descritto come anticipatorio, rispetto alle problematiche che la pandemia ha poi evidenziato e alle esigenze formative che ne sono scaturite nel settore d'azione dell'azienda; L'esigenza dei dipendenti Univers è stata quella di fare un corso di inglese per allenarsi sulla lingua scritta e orale durante lo stop forzato imposto dalla pandemia al settore dell'organizzazione di eventi e viaggi, e sfruttare il fermo aziendale per aumentare le competenze ed essere pronti alla ripartenza. Altro motivo per considerare questa attività formativa una buona pratica è determinata anche dalla scelta della figura del Docente scelto dall'azienda, che oltre alle competenze tecniche si è rivelato anche un eccellente Coach; figura, quella del Docente/Coach venuta in mente durante lo svilupparsi della pandemia e che ha portato il progetto ad essere ripensato adattandolo all'esigenze emergenti. Il corso ha permesso all'azienda di far sentire la propria vicinanza ai propri dipendenti, in quel particolare periodo storico. Elemento più volte sottolineato dai discenti che hanno partecipato alla formazione.

Una formazione dinamica, che ha permesso a tutti i dipendenti che hanno usufruito del piano formativo in esame, di apprendere e applicare immediatamente le competenze acquisite, tornate ancor più utili nel periodo pandemico e la successiva ripartenza, come un punto di partenza per un upskilling, utile, quindi, a livelli superiori e in contesti e processi aziendali differenti.

5.3 Conclusioni

Il piano formativo che viene progettato in Univers e messo nelle disponibilità dei propri dipendenti ha centrato l'obiettivo di favorire la loro crescita personale e professionale con l'obiettivo primario di favorire la crescita dell'azienda, migliorando la gestione di tutti i processi aziendali e i risultati sia operativi che economici, per rimanere altamente competitivi sul mercato in cui si opera e comunque avere le capacità di rispondere rapidamente ai cambiamenti e alle sfide future.

La capacità di risposta ai bisogni e soluzioni di problemi; la qualità interna; la continuità del suo esercizio; la riproducibilità e trasferibilità in altri ambiti e contesti sono tutti validi motivi per evidenziare la buona pratica formativa riscontrata in azienda.

La buona prassi può anche essere definita efficace perché rispetto agli obiettivi prestabiliti e agli effetti attesi ha generato risultati adeguati e anticipatori di un fabbisogno emerso durante la fase pandemica.