

**Diritto e Tecniche Amministrative
della Struttura Ricettiva
Laboratorio Servizi Accoglienza Turistica**

2 PERCORSI

IL TURISMO

**tra ANALISI del FENOMENO
e COMPETENZE GESTIONALI**

IL MANAGEMENT

dall'ACCOGLIENZA all'IMPRESA

IL TURISMO

L'IMPRESA
dall'ANALISI
SWOT
al CONTROLLO
di GESTIONE

DINAMICHE di FLUSSI
↕
TENDENZE di SVLUPPO

LA "CUSTOMER
SATISFACTION"
tra
INTERMEDIAZIONE
e WEB MARKETING

**TURISMO
INTEGRATO**

**TURISMO
SOSTENIBILE**

promuovere il "made in Italy"

**LE INDICAZIONI CHE SEGUONO
HANNO VALORE DI**

ESEMPLIFICAZIONE

rispetto ai “**Nuclei tematici fondamentali**”
dei “Quadri di Riferimento”

e vanno lette

IN PARALLELO

tra le due discipline della seconda prova

Il fenomeno del TURISMO

le nuove tendenze e dinamiche di sviluppo

a) Saper analizzare e interpretare le dinamiche dei flussi nel mercato turistico nazionale e internazionale, anche partendo da documenti, dati e tabelle.

b) Saper riconoscere le nuove tendenze del turismo e i mutamenti della domanda di prodotti e servizi.

- ✓ **Lo sviluppo tecnologico delle “app” di viaggio** e le nuove modalità di prenotazione e gestione della domanda di servizi turistici.
- ✓ **Il viaggio comincia ancora prima di preparare la valigia:** la realtà virtuale e le intelligenze artificiali stanno incidendo sul comportamento dei viaggiatori, consentendo loro di scegliere la destinazione e/o l'alloggio con una dotazione più ampia di informazioni. I viaggiatori, sfruttando le risorse tecnologiche, sono “indirizzati” alla scelta di un soggiorno turistico, prima che essi procedano alla canonica prenotazione.
- ✓ **Con gli amici il viaggio è più bello.** Si tende sempre più a viaggiare in compagnia di amici, come rivela l'inchiesta <Booking>. Il viaggiatore vuole fare nuove esperienze perché il viaggio di gruppo consente di uscire dalla routine consolidata e migliora le relazioni.

- ✓ **L'importanza dei "locals"**. I "locals" sono figure importanti per la buona riuscita del viaggio: sono loro che conoscono il territorio; i soggetti, quindi, più idonei a dare consigli su cosa vedere, quale posto visitare, quale piatto tipico assaggiare.

L'Accoglienza turistico - alberghiera e l'Ospitalità dai PRODOTTI ai SERVIZI

a) La **cultura imprenditoriale**: conoscere le **tecniche di gestione della struttura ricettiva** e saper svolgere **attività di informazione e intermediazione** per dare soluzioni rispondenti alle nuove richieste di servizi da parte del cliente.

- ✓ Saper **effettuare un'analisi dell'ambiente esterno**, rilevando i fattori di attrattività, le caratteristiche della domanda e quelle dell'offerta già esistente, compreso il posizionamento delle imprese concorrenti e le relative quote di mercato acquisite;
- ✓ saper **individuare i target di clientela** a cui ci si intende indirizzare, il tipo di servizio da offrire e gli obiettivi strategici da conseguire;
- ✓ saper **redigere il "business plan"** compilando i seguenti documenti: il preventivo degli investimenti, il preventivo finanziario iniziale e il preventivo economico dei primi tre anni;

- ✓ saper individuare **le diverse tipologie di fonti di finanziamento esterno** che, in base alle loro caratteristiche, vengono stimate necessarie per avviare l'impresa, motivando la scelta;
- ✓ riferire con quali **politiche di comunicazione** si intenda sostenere la promozione dell'impresa nella fase di avvio.

b) **La cultura imprenditoriale:** compilare un "Report" sull'assetto dell'azienda alberghiera, definendone i seguenti tratti:

- ✓ caratteristiche della presenza dell'Albergo sul mercato turistico – alberghiero della Regione di appartenenza;
- ✓ individuazione dei punti di forza e delle criticità;
- ✓ tipologia della clientela fidelizzata.

c) L'innovazione tecnologica: **dal marketing al web marketing.**

- ✓ La **diffusione di massa di Internet** ha impresso una forte accelerazione verso la "società dell'informazione".
- ✓ Siamo, oggi, di fronte ad **una nuova figura di turista**, che si mostra esperto nelle tecniche della comunicazione digitalizzata, che sa valutare e confrontare servizi alberghieri qualitativamente diversi e sa utilizzare i dati disponibili in rete per confezionare un prodotto personalizzato.
- ✓ L'esito della competitività dipende oggi in modo evidente dall'utilizzazione della **strumentazione informatica**: la teoria tradizionale del marketing va rivisitata e aggiornata, ipotizzando una modalità fortemente digitalizzata, il "web marketing".

L'IMPRESA turistico - alberghiera

la GESTIONE ECONOMICO - FINANZIARIA

Oggi l'Accoglienza/Ospitalità ha superato gli angusti confini della hall e della camera dell'albergo, proprio perché il turismo rappresenta, in particolare per l'Italia, una sfida strategica per la promozione culturale e per la produzione di ricchezza del Paese.

L'impresa turistico – alberghiera è chiamata a ridisegnare la struttura ricettiva in termini di valorizzazione del territorio, di flessibilità dei servizi, di rispetto dell'ambiente, di crescita della cultura aziendale e finanziaria. Per questo il servizio di “**accoglienza turistica**” è sempre più caratterizzato da un'elevata complessità gestionale, che richiede notevoli competenze di “**management**”.

Al giovane che opera nel settore viene chiesto di operare lungo alcuni percorsi gestionali:

- ✓ **saper fare fronte alla stagionalità e alla variabilità della domanda turistica;**
- ✓ **curare la personalizzazione dei servizi** in modo che il turista possa apprezzare i prodotti e le testimonianze culturali del territorio;
- ✓ **saper amministrare la propria azienda.**

In particolare, sovrintendere all'organizzazione dei servizi di accoglienza e ospitalità alberghiera.

Ciò implica il controllo di alcune tecniche e strumenti:

- a) conoscere **le tecniche di indagine del mercato**: saper utilizzare l'analisi SWOT e il marketing-mix;
- b) conoscere **le fasi e le procedure di stesura del "business plan"** e saper redigere la relativa documentazione;
- c) saper effettuare **la valutazione dell'impresa** utilizzando idonei strumenti di analisi economica, finanziaria e patrimoniale;
- d) conoscere il controllo di gestione: saper **predisporre il budget**;
- e) conoscere e saper utilizzare **i contratti del settore turistico – alberghiero**.

La CUSTOMER SATISFACTION

Qualità Sicurezza Certificazione

- a) Conoscere la normativa vigente in materia di sicurezza e tracciabilità dei servizi di accoglienza e ospitalità.
- b) Individuare **criteri e modelli di certificazione della qualità del prodotto turistico e del servizio della struttura ricettiva** per innovare l'offerta e fidelizzare la clientela.

*“ Il XX secolo è stato il secolo della produttività,
il prossimo sarà **il secolo della Qualità**”*

(Joseph M. Juran, 1904 – 2008, Trilogia della Qualità 1986)

I Principi della “Qualità totale”:

A. **LA PIANIFICAZIONE**: è l’attività relativa all’elaborazione di prodotti/servizi idonei a soddisfare le esigenze dei clienti.

In questa fase si procede a:

- a. tracciare il profilo del cliente;
- b. definire i suoi “bisogni”;
- c. stabilire le priorità;
- d. sviluppare il prodotto o servizio che soddisfi le richieste del cliente;
- e. ottimizzare il prodotto o servizio.

B. **IL CONTROLLO**: è la fase in cui si valutano le performance raggiunte, che dovranno essere poi confrontate con gli obiettivi posti in sede di pianificazione.

C. **IL MIGLIORAMENTO**: è la fase in cui si procede a:

- ✓ definire i progetti di miglioramento
- ✓ stabilire i gruppi di lavoro
- ✓ fornire le risorse e le infrastrutture necessarie
- ✓ elaborare la formazione da erogare e crearne le motivazioni.

La VALORIZZAZIONE del TERRITORIO

tra tur. integrato e tur. sostenibile

- a) Individuare **le caratteristiche, le risorse e le tendenze di sviluppo del mercato turistico regionale** e proporre soluzioni per la promozione del territorio.
- b) Conoscere **le risorse ambientali, storico – artistiche, culturali ed enogastronomiche del territorio** di presenza della struttura ricettiva e innovare l'immagine e l'offerta della struttura ricettiva attraverso la predisposizione di percorsi che valorizzino le tipicità del territorio.
- c) Saper individuare e coinvolgere **soggetti pubblici e privati del territorio** per incrementare il finanziamento dell'impresa e proporre nuovi prodotti turistici integrati e sostenibili.
- d) Promuovere la cultura dell' **“ecosostenibilità”**.

Il fenomeno del TURISMO

nuove tendenze e dinamiche di sviluppo

a) Saper analizzare e interpretare le dinamiche dei flussi nel mercato turistico nazionale e internazionale, anche partendo da documenti, dati e tabelle.

b) Saper riconoscere le nuove tendenze del turismo e i mutamenti della domanda di prodotti e servizi.

- ✓ **Lo sviluppo tecnologico delle “app” di viaggio** e le nuove modalità di prenotazione e gestione della domanda di servizi turistici.
- ✓ **Il viaggio comincia ancora prima di preparare la valigia:** la realtà virtuale e le intelligenze artificiali stanno incidendo sul comportamento dei viaggiatori, consentendo loro di scegliere la destinazione e/o l'alloggio con una dotazione più ampia di informazioni. **I viaggiatori, sfruttando le risorse tecnologiche, sono “indirizzati” alla scelta di un soggiorno turistico,** prima che essi procedano alla canonica prenotazione.
- ✓ **Con gli amici il viaggio è più bello.** Si tende sempre più a viaggiare in compagnia di amici, come rivela l'inchiesta <Booking>. Il viaggiatore vuole fare nuove esperienze perché il viaggio di gruppo consente di uscire dalla routine consolidata e migliora le relazioni.

- ✓ **L'importanza dei "locals"**. I "locals" sono figure importanti per la buona riuscita del viaggio: sono loro che conoscono il territorio; i soggetti, quindi, più idonei a dare consigli su cosa vedere, quale posto visitare, quale piatto tipico assaggiare.

Dall'Accoglienza all'Ospitalità

promozione, commercializzazione, informazione e intermediazione

a) Saper **INNOVARE l'ORGANIZZAZIONE del front office e del back office**, utilizzando la strumentazione digitale e ridefinendo le modalità di accoglienza del cliente e delle varie tipologie di gruppi.

- L'organizzazione tradizionale nelle imprese turistiche: la netta distinzione tra
 - ✓ il front office (il contatto diretto e personalizzato per la flessibilizzazione del prodotto turistico);
 - ✓ il back office (amministrazione, contabilità, sistemi informatici).
- Le tipologie delle imprese turistiche:
 - ✓ le **agenzie di viaggi intermediarie** (ADV o travel agent o retailer): attività di intermediazione nella vendita di viaggi o servizi o altri prodotti turistici;
 - ✓ **Tour Operator**: soggetto che produce pacchetti di viaggio e che organizza servizi turistici;

- ✓ **Tour Organizer**: imprese che svolgono sia attività di produzione e organizzazione turistiche sia attività di intermediazione;
- ✓ **Tour wholesaler**: una sorta di “grossisti”, che acquistano grossi quantitativi di prodotti dai tour operator e li rivendono frazionati alle agenzie dettaglianti.

b) Conoscere e saper utilizzare **le tecniche di PROMOZIONE e di COMMERCIALIZZAZIONE** di prodotti turistici.

Proposte-chiave per il successo delle strategie di “promozione e commercializzazione” di prodotti:

- ✓ Viviamo in una stagione in cui il consumatore medio non dispone di significative risorse: è decisivo **che il prodotto turistico intercetti un bisogno, un desiderio, una potenzialità di crescita** del turista potenziale.
- ✓ Siamo in un mercato caratterizzato da una continua sostituzione dei prodotti immessi sul mercato: se vogliamo vendere, è necessario **che il prodotto turistico sia percepito dal cliente come una innovazione**, un’esperienza diversa.
- ✓ Siamo nell’epoca della “visibilità”. Un prodotto turistico può essere innovativo e migliore di altri. Ma questo vale poco, se il prodotto non viene **accompagnato da una campagna pubblicitaria**, che si caratterizzi per **un messaggio breve, efficace, che sia emotivamente coinvolgente**.

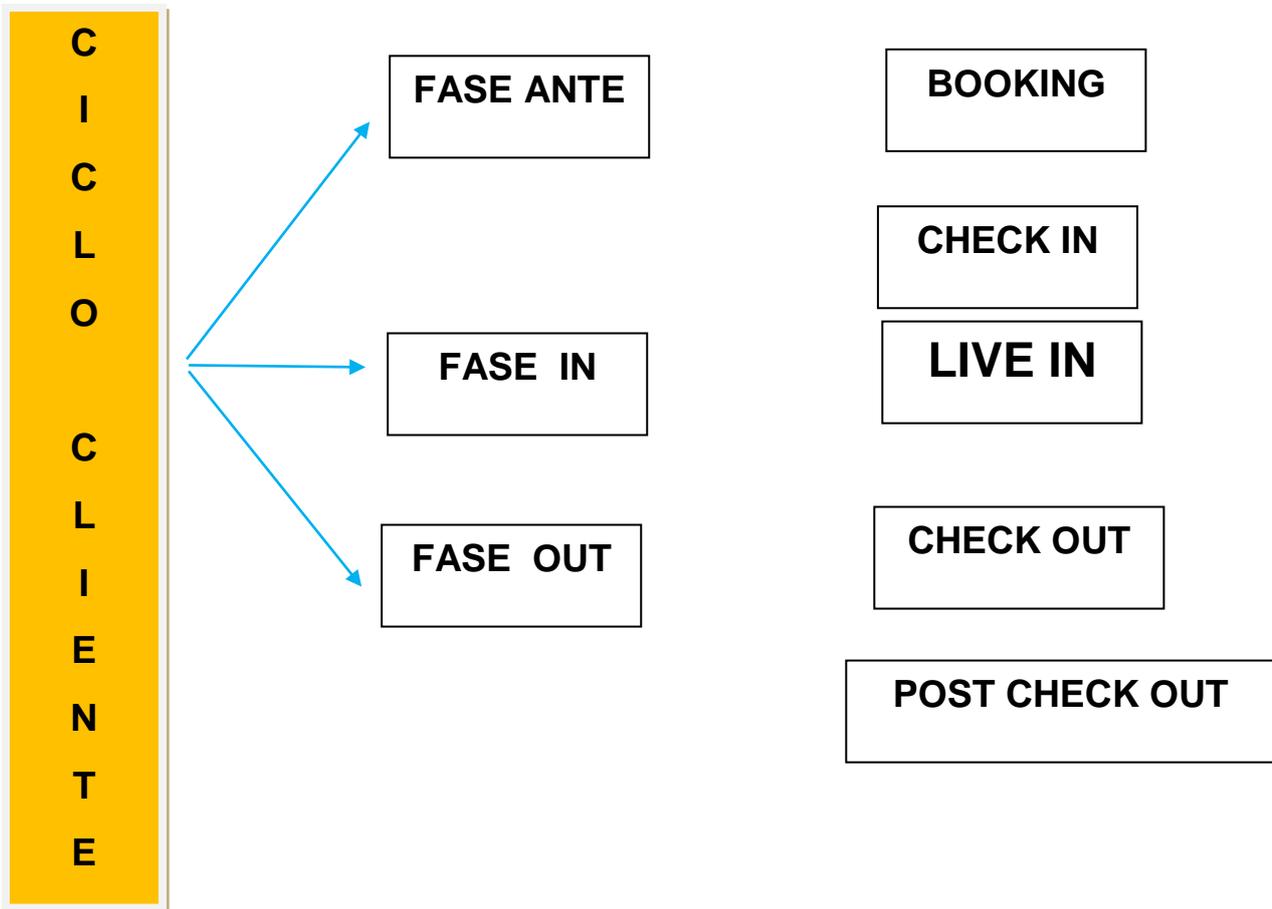
- ✓ Oggi non puoi fare a meno di **un sito di vendita personalizzato**. Chiamalo e-commerce, e-bay, network, ma va tenuto presente che devi individuare delle parole tali che chi lo cerchi navigando nel tuo sito, abbia reali possibilità di “incontrarlo”.

c) **L'innovazione tecnologica e il web marketing**

L'esito della competitività dipende oggi in modo evidente dall'utilizzazione della strumentazione informatica: la teoria tradizionale del marketing va rivisitata e aggiornata, ipotizzando una modalità fortemente digitalizzata, il “web marketing”.

Sovrintendere all'organizzazione dell'accoglienza ed ospitalità e alla vendita dei servizi turistici.

a) Saper gestire le fasi del “ciclo cliente” in relazione alla tipologia di clientela e alla normativa vigente.



b) Saper **progettare e gestire eventi** di carattere professionale, culturale ed enogastronomico.

- a) L'evento, in generale, va inteso come **progetto del "marketing territoriale"**.
- b) L'evento enogastronomico: **il cibo come veicolo e cifra rappresentativa** delle tradizioni, delle tipicità e della cultura del territorio
- c) Percorsi **enogastronomici** e percorsi **turistici**
- d) **Le tipologie** di eventi: dalla sagra paesana alle feste di risonanza regionale, dal workshop al convegno professionale, dalla Fiera allo street food ...
- e) **Fasi di progettazione/realizzazione dell'evento:** riconoscimento della tipicità dell'evento, destinatari, stakeholders, interazioni con i soggetti del territorio, individuare la tipologica di "percorso" più rispondente al livello culturale e alla curiosità della clientela, quanto tempo riservare alla presentazione degli abbinamenti cibi – bevande, quali forme di degustazione e quali di consumo, reperimento dei finanziamenti ecc.

c) Saper utilizzare il lessico e la fraseologia di settore, anche in lingua straniera.

Customer satisfaction

Qualità Sicurezza Certificazione

- c) Conoscere la normativa vigente in materia di sicurezza e tracciabilità dei servizi di accoglienza e ospitalità.
- d) Individuare **criteri e modelli di certificazione della qualità del prodotto turistico e del servizio** della struttura ricettiva per innovare l'offerta e fidelizzare la clientela.

*“ Il XX secolo è stato il secolo della produttività,
il prossimo sarà il secolo della Qualità”
(Joseph M. Juran, 1904 – 2008), Trilogia della Qualità 1986)*

I Principi della “Qualità totale”:

- A. **LA PIANIFICAZIONE**: è l'attività relativa all'elaborazione di prodotti/servizi idonei a soddisfare le esigenze dei clienti.
In questa fase si procede a:
 - a. tracciare il profilo del cliente;
 - b. definire i suoi “bisogni”;
 - c. stabilire le priorità;
 - d. sviluppare il prodotto o servizio che soddisfi le richieste del cliente;
 - e. ottimizzare il prodotto o servizio.

B. **IL CONTROLLO**: è la fase in cui si valutano le performance raggiunte, che dovranno essere poi confrontate con gli obiettivi posti in sede di pianificazione.

C. **IL MIGLIORAMENTO**: è la fase in cui si procede a:

- ✓ definire i progetti di miglioramento
- ✓ stabilire i gruppi di lavoro
- ✓ fornire le risorse e le infrastrutture necessarie
- ✓ elaborare la formazione da erogare e crearne le motivazioni

Valorizzazione del territorio turismo integrato e sostenibile

CONOSCERE LE RISORSE ambientali, culturali ed enogastronomiche del territorio di presenza della struttura ricettiva per realizzare percorsi e/o pacchetti turistici integrati.

INNOVARE l'IMMAGINE e l'OFFERTA della struttura ricettiva attraverso la predisposizione di percorsi ed eventi orientati alla valorizzazione dell'identità storico – artistica e dei prodotti enogastronomici di nicchia del territorio.

Saper **INDIVIDUARE e COINVOLGERE SOGGETTI PUBBLICI e PRIVATI** del territorio al fine di proporre prodotti

- a) Identificare il **profilo geografico – ambientale, storico – culturale ed enogastronomico del proprio territorio** ed elaborare un ventaglio di prodotti promozionali efficaci.
- ✚ La **strategia di marketing**: un intervento “complessivo” che spazia dalla focalizzazione dell'**obiettivo di mercato dell'impresa** alla individuazione dei destinatari da coinvolgere (**target group**), alla decisione del “**posizionamento**” del prodotto in modo da differenziarlo rispetto a quelli concorrenti, alla elaborazione della più efficace tecnica di **comunicazione per influenzare** i potenziali acquirenti e consumatori: ecco il “**marketing mix**”.

- + Ideazione e realizzazione di prodotti pubblicitari di tipo grafico, multimediale, attraverso app etc ..., del tipo: gigantografie murali, vetrofanie, t-shirt, abbigliamento sportivo ...

b) Percorsi turistici integrati

- ✓ **La logica culturale – promozionale:** passare da un approccio al fenomeno del turismo di tipo settoriale, distrettuale, delegato a operatori specializzati ad un “**approccio diffuso**”, che coinvolge soggetti pubblici e privati, che si estende fino a diventare “coscienza di una collettività” della propria identità e delle proprie risorse umane e territoriali, nella consapevolezza che fare turismo possa significare offrire una qualità di vita diversa, tipica, artigianale, plurisemantica.
- ✓ **Procedere ad una mappatura degli “assets turistici” del territorio**, individuando le risorse turistiche secondo alcune tipologie di tipo storico – antropologico, di tipo artistico – culturale, di tipo enogastronomico – di tipo produttivo/artigianale e ad una **mappatura contestuale dei servizi**.
- ✓ **Elaborare ipotesi di integrazione**, collegando le reti dei servizi all’esplorazione del territorio.
- ✓ **Elaborare proposte di integrazione**, coinvolgendo stakeholders pubblici e privati, in modo da valutare la corrispondenza tra investimenti e profitti.

c) Percorsi turistici sostenibili

- ✓ **La logica culturale – promozionale:** assumere come paradigma, la definizione della **Organizzazione Mondiale del Turismo**:

*“Turismo capace di soddisfare le esigenze dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti prevedendo e accrescendo le opportunità per il futuro. Tutte le risorse dovrebbero essere gestite in modo tale che le esigenze economiche, sociali ed estetiche possano essere soddisfatte **mantenendo l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica, i sistemi di vita dell'area in questione.***

*I prodotti turistici sostenibili sono quelli che agiscono **in armonia con l'ambiente, la comunità e le culture locali**, in modo tale che essi siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico”.*

- ✓ **La sfida del turismo sostenibile:** trasformare il turista da **<occupante>** in **<risorsa>** per la valorizzazione e la conservazione dell'identità del territorio. In questo senso il turismo “sostenibile” implica la pratica di un turismo **“responsabile”**.
 - Un'esperienza turistica praticata **nel rispetto degli usi, dei costumi, dei diritti e delle credenze delle popolazioni**; in sintesi nel rispetto dell'ambiente e della cultura delle aree visitate.
 - Un'esperienza turistica vissuta **riconoscendo la centralità della comunità locale ospitante**.
 - Un'esperienza turistica programmata in modo da produrre **il più basso impatto ambientale**, dal trasporto al consumo.

E per concludere

Una bozza di **MANIFESTO** per la propria struttura ricettiva:

- + Scegli una struttura ecogreen o eco-friendly, che utilizza fonti rinnovabili ed è attenta al risparmio idrico.
- + Quando sei in vacanza, non dimenticare che le risorse naturali, come acqua ed energia, sono beni non rinnovabili.
- + Rispetta l'ambiente circostante: segui i sentieri predisposti, non gettare rifiuti in spiaggia o in montagna e non portare via come souvenir sabbia o altri elementi naturali.
- + Preferisci, nel rispetto del paradigma della igiene e della qualità, strutture ricettive e ristoranti gestiti dalla gente del posto.
- + Abbi, come precetto costante, la convinzione che il paese che stai visitando non è stato progettato per te, ma per i suoi abitanti.
- + Il turista perfetto si considera "*un ospite*" e, come tale, si preoccupa di non lasciare traccia del suo passaggio ma di avere memoria di ciò che ha visitato.
- + Il turista perfetto non adotta comportamenti di lusso ostentato e interagisce con un basso impatto ambientale.