

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Definire l'offerta, i prezzi e le iniziative promozionali dei servizi di ristorazione, a partire dall'analisi dei dati di mercato e di redditività

1 - ANALISI DI MERCATO

Grado di complessità 3

1.3 NUOVA APERTURA

Individuare la migliore locazione, il tipo di bisogno del contesto di riferimento, l'esistenza di un potenziale bacino di utenti e la ciclicità della domanda, al fine di aprire una nuova struttura ristorativa e utilizzando anche strumenti di geomarketing

Grado di complessità 2

1.2 RIPOSIZIONAMENTO OFFERTA

Individuare gli elementi per elaborare una strategia di riposizionamento della propria offerta ristorativa attraverso lo studio delle nuove tendenze che coinvolgono il contesto e il target di riferimento

Grado di complessità 1

1.1 MANTENIMENTO VANTAGGIO COMPETITIVO

Individuare gli elementi utili a mantenere il proprio vantaggio competitivo esaminando le strategie della concorrenza, le nuove tendenze gastronomiche e l'evoluzione delle esigenze dei consumatori

2 - DEFINIZIONE DELL'OFFERTA RISTORATIVA

Grado di complessità 3

2.3 RISTORAZIONE GOURMET

Definire un'offerta per una ristorazione di alto livello rivolta ad un target di clientela esigente rispetto al tipo di proposta culinaria e di servizio a fronte di una fascia di prezzo elevata

Grado di complessità 2

2.2 NUOVI FORMAT RISTORATIVI

Definire un'offerta relativa a nuovi format o nuovi concept di locali (es. risto-disco, risto-show, risto-shop) integrando la parte relativa all'aspetto gastronomico con quella relativa alle diverse forme di

ADA.23.01.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

intrattenimento che ne caratterizzano il posizionamento competitivo sul mercato

2.2 SERVIZI AGGIUNTIVI

Definire un'offerta comprendente servizi aggiuntivi di ristorazione (es. catering, banqueting, convenzioni) che si aggiungono alla propria offerta standard

2.2 RISTORAZIONE ALBERGHIERA TOP

Definire l'offerta relativa a strutture alberghiere di fascia alta, dove possono anche essere previsti servizi ristorativi collegati ad attività congressuali

2.2 RISTORAZIONE COLLETTIVA

Definire l'offerta per servizi di ristorazione collettiva (es. mense aziendali, scolastiche, ospedaliere) nel rispetto delle normative che regolano lo specifico settore

Grado di complessità 1

2.1 RISTORAZIONE VELOCE

Definire un'offerta tesa a garantire la velocità di somministrazione dei pasti ad un target di clienti orientato all'aspetto funzionale del cibo (es. bistrò, fast food)

2.1 RISTORAZIONE TRADIZIONALE

Definire un'offerta per un servizio di ristorazione tradizionale avendo cura di definire una proposta complessiva (es. livello culinario, fascia di prezzo, standard di servizio) in linea con il proprio target di riferimento, la tipologia del locale (es. trattoria, ristorante, agriturismo) e il contesto territoriale

2.1 RISTORAZIONE ALBERGHIERA

Definire un'offerta standard per gli ospiti della struttura alberghiera, eventualmente accompagnata da un servizio aperto ad avventori esterni (es. hotel 3*)

2.1 RISTORAZIONE SELF-SERVICE

Definire un'offerta che preveda un servizio a self-service con cibo di qualità per clienti abituali che ne usufruiscono nella pausa pranzo di lavoro (es. ristò)

3 - INIZIATIVE PROMOZIONALI

Grado di complessità 3

3.3 BRAND BUILDING

Sviluppare iniziative promozionali collegate a strategie di brand building (es. costituzione di circuiti)

ADA.23.01.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

di imprese) tese a fidelizzare la clientela attraverso la riconoscibilità di un marchio

Grado di complessità 2

3.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Promuovere l'offerta attraverso strumenti di social media marketing (es. sito, newsletter, Facebook) mantenendo vivo nel tempo l'interesse della clientela

Grado di complessità 1

3.1 PROMOZIONE DIRETTA

Realizzare attività di promozione diretta in struttura (es. presentazione di nuovi prodotti, eventi) o presso enti (es. agenzie turistiche) per fidelizzare e/o aumentare la clientela

4 - OTTIMIZZAZIONE DEI PROFITTI

Grado di complessità 3

4.3 GESTIONE INFORMATIZZATA

Utilizzare software di revenue management in grado di supportare le decisioni tese ad ottimizzare i profitti sulla base di dati storici e previsionali

Grado di complessità 2

4.2 STRATEGIE DI OTTIMIZZAZIONE

Elaborare strategie per ottimizzare i profitti agendo sia sulla riduzione dei costi che sull'aumento dei ricavi sfruttando al meglio le risorse a disposizione e le opportunità offerte dal mercato

Grado di complessità 1

4.1 MONITORAGGIO

Registrare, a partire dalla definizione di un sistema di indicatori di redditività dei diversi centri di costo aziendali, i dati funzionali alla stesura di report periodici che evidenzino le situazioni virtuose e le eventuali criticità

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Contesto di riferimento descritto in termini quali-quantitativi: (i) ciclicità della domanda; (ii) nuove tendenze gastronomiche; (iii) caratteristiche della concorrenza; (iv) evoluzione delle esigenze dei consumatori
- Visione e missione aziendale
- Tipologia di forma ristorativa e standard di servizio
- Indicatori di redditività dei diversi centri di costo aziendali

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di analisi del mercato (per mantenimento vantaggio competitivo, per nuova apertura, per riposizionamento offerta)
- Metodi e tecniche di elaborazione dei dati
- Metodi e tecniche di definizione di offerta di un servizio di ristorazione: (i) ristorazione self-service; (ii) ristorazione veloce; (iii) ristorazione tradizionale; (iv) ristorazione collettiva; (v) ristorazione alberghiera; (vi) servizi di ristorazione aggiuntivi (es. catering, banqueting, ecc.); (vii) nuovi format di ristorazione o nuovi concept di locali (es. risto-disco, risto-show, risto-shop); (viii) alta ristorazione (ristorazione gourmet)
- Tecniche di pricing
- Tecniche di revenue management
- Metodi e tecniche di sviluppo di un piano di comunicazione e promozionale

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Dati rilevati dall'analisi del mercato elaborato
- Strategie promozionali (promozione diretta, brand building, social media marketing) elaborate e realizzate
- Offerta e standard di servizio elaborate
- Prezzi e strategie di ottimizzazione dei profitti definiti

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di analisi del mercato
2. L'insieme delle tecniche di sviluppo di un'offerta di ristorazione per le diverse tipologie ristorative
3. L'insieme delle tecniche di revenue management

ADA.23.01.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

- 1.** Per la definizione dell'offerta: (i) Prova prestazionale: Analisi di uno studio di caso: a partire da un insieme di dati di mercato, definizione dell'offerta di ristorazione e dello standard di servizio di una tipologia di servizio di ristorazione
- 2.** Per la definizione delle strategie di prezzo: (i) Prova prestazionale: Analisi di caso: a partire da indicatori dei diversi centri di costo aziendali (dati) e dalla formulazione dell'offerta di cui alla prima prova prestazionale, individuazione dei prezzi da applicare; (ii) Colloquio tecnico relativo alle modalità di promozione di un servizio di ristorazione (canali, variabili da tenere in considerazione, target) partendo dall'offerta definita nella prova prestazionale

ADA.23.01.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

FONTI

Dammacco Salvatore, "Le imprese alberghiere", Ed. Maggioli Editore, 2016

Di Pietro Ilaria, "Il management dell'impresa alberghiera", Ed. Hoepli, 2016

Fierro Giuseppe, "Marketing e management delle imprese di ristorazione", Ed. Hoepli, 2015

Fierro Giuseppe, "Food & Beverage Management", Ed. Hoepli, 2006

D'Egidio Franco, "Il global service management (GSM)", Ed. Franco Angeli, 1993