

SCHEDA DI CASO

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

1 - ANALISI DI MERCATO

Grado di complessità 3

1.3 NUOVA APERTURA

Analizzare, al fine di aprire una nuova struttura alberghiera, la tendenza passata in termini di evoluzione della struttura della ricettività nella destinazione turistica individuata, la migliore location, il grado di accessibilità e l'esistenza di gruppi o catene alberghiere nazionali e internazionali

Grado di complessità 2

1.2 RIPOSIZIONAMENTO OFFERTA

Individuare gli elementi per elaborare una strategia di riposizionamento della propria offerta alberghiera attraverso lo studio dell'evoluzione della domanda turistica e l'analisi dell'offerta dei competitors

Grado di complessità 1

1.1 MANTENIMENTO VANTAGGIO COMPETITIVO

Individuare gli elementi utili a mantenere il proprio vantaggio competitivo, individuando e analizzando la concorrenza diretta e indiretta e studiando l'evoluzione dell'offerta di ricettività alberghiera

2 - DEFINIZIONE DELL'OFFERTA

Grado di complessità 4

2.4 CATENE ALBERGHIERE

Definire un'offerta condivisa tra le strutture dell'organizzazione, osservando standard di servizio, dotazioni e comfort stabiliti nell'ambito di un sistema decisionale con sviluppo di strategie e politiche comuni, e qualità di servizio certificata e verificata

Grado di complessità 3

ADA.23.02.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI DI RICETTIVITÀ TURISTICA

2.3 VILLAGGIO TURISTICO E CAMPEGGIO

Definire l'offerta per servizi di struttura ricettiva extra-alberghiera, con alloggi individuali, servizi accessori e dotazioni sportive e ricreative. Definire un'offerta per spazi in sosta libera o aree attrezzate, tesa a garantire standard diversi di ospitalità, con attrezzatura del turista o con noleggio di roulotte o bungalow

Grado di complessità 2

2.2 ALBERGHI/HOTEL

Definire un'offerta con diversi livelli di spesa, in accordo alla stagionalità e tesa a garantire standard diversi di ospitalità, comfort, servizi accessori e dotazioni, location

Grado di complessità 1

2.1 PENSIONI

Definire un'offerta con spesa contenuta tesa a garantire un ambiente intimo e ospitale, con clima familiare e informale, comfort base, senza servizi accessori

2.1 B&B/GARNÌ

Definire un'offerta con spesa molto contenuta, garantendo standard minimi di servizi e dotazioni in un alloggio turistico informale

2.1 APARTHOTEL

Definire un'offerta che preveda la disponibilità di un appartamento - stanza con angolo cottura - garantendo standard diversi di servizi accessori e dotazioni

2.1 OSTELLO

Definire l'offerta relativa a strutture alberghiere di fascia bassa, con offerta di servizi minimi e camere condivise

2.1 MOTEL

Definire un'offerta comprendente servizi di alloggio e ricovero dell'automobile, con prezzi contenuti e tariffe orarie

3 - INIZIATIVE PROMOZIONALI

Grado di complessità 3

3.3 BRAND BUILDING

ADA.23.02.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI DI RICETTIVITÀ TURISTICA

Sviluppare iniziative promozionali collegate a strategie di brand building (es. costituzione di circuiti 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, pay-per-click) 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 servizi accessori, dotazioni, eventi) o presso enti (es. agenzie turistiche, info point)

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 in termini quali-quantitativi
- Ciclicità/stagionalità della domanda
- Nuove tendenze in materia di strutture ricettive
- Caratteristiche della concorrenza
- Evoluzione domanda turistica
- Visione e missione aziendale
- Standard di servizio
- Tipologia di struttura (dimensione, dotazioni, spazi e aree per leisure, parcheggio, ecc.)
- Tipologia ricettiva: pensione, B&B/garnì, aparthotel, ostello, motel, albergo/hotel, villaggio turistico, campeggio, catene alberghiere
- 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 per tipologia di struttura ricettiva: pensione, B&B/garnì, aparthotel, ostello, motel, albergo/hotel, villaggio turistico, campeggio, catena alberghiera
- 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 elaborati
- Strategie promozionali (promozione diretta, brand building, social media marketing) definite
- Offerta e standard di servizio definiti
- 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 per le diverse tipologie di strutture ricettive
3. L'insieme delle tecniche di pricing e revenue management

ADA.23.02.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI DI RICETTIVITÀ TURISTICA

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Per la definizione dell'offerta: (i) Prova prestazionale: Analisi di caso: a partire da un insieme di dati di mercato, definizione dell'offerta di ricettività per almeno una tipologia di struttura ricettiva (data fra: B&B/garnì, albergo/hotel, villaggio turistico, campeggio)
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 ricettività (canali, variabili da tenere in considerazione, target), partendo dall'offerta definita nella prova prestazionale

ADA.23.02.01 - DEFINIZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI DI RICETTIVITÀ TURISTICA

FONTI

Qualificazioni presenti nell'atlante

Repertorio delle qualificazioni della Regione FVG

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

Grasso Franco, "Oltre il Revenue Management alberghiero", Ed. Hoepli, 2012

Bonfiglietti Filippo, "La gestione professionale dell'azienda alberghiera", Ed. Franco Angeli, 2010

Nobbio C., Andreoletti R., "Il manuale del direttore d'albergo", Ed. Tecniche Nuove, 2016