

ADA.23.04.03 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI BALNEAZIONE E RICREATIVI

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Pianificare le azioni di promozione e marketing e i rapporti con gli enti pubblici locali, organizzando contabilità e piani economico-finanziari

1 - PIANIFICAZIONE DELLE AZIONI DI PROMOZIONE

Grado di complessità 1

1.1 DEFINIZIONE DEL PIANO DI MARKETING

Definire le strategie di promozione dei servizi/attività offerti (target, obiettivi, canali di promozione), tenendo conto dell'eventuale nuova offerta proposta rispetto a precedenti gestioni o, in caso di nuovo stabilimento, alle potenzialità del bacino servito, definendo il budget previsionale ed elaborando indicatori per monitorarne lo sviluppo anche al fine di apportare correttivi in itinere

1.1 PROMOZIONE DEI SERVIZI

Organizzare le attività di promozione, anche in collaborazione con le istituzioni pubbliche e i soggetti privati cointeressati, individuandone la collocazione temporale durante l'anno ed utilizzando i diversi canali individuati in base alla tipologia di target e di servizi/attività (servizi continuativi, individuali/di gruppo, manifestazioni, ecc.), sulla base del piano di marketing

2 - COMUNICAZIONE CON PA LOCALI

Grado di complessità 1

2.1 RAPPORTI ISTITUZIONALI

Curare la comunicazione di tipo istituzionale con gli enti pubblici preposti ai vari tipi di controllo (es. Regione, Autorità Marittima e Portuale, ARPA, Comuni e relativi settori ambiente, uffici tecnici) e alla promozione del patrimonio turistico regionale e locale relazionandosi con essi sia per iscritto sia verbalmente (per esempio segnalando l'urgenza di autorizzazione, sollecitando l'analisi di una pratica, chiedendo chiarimento rispetto ai tempi di aperture e chiusure pratiche, ecc.)

3 - PIANIFICAZIONE E GESTIONE ECONOMICA E FINANZIARIA

Grado di complessità 3

3.3 IMPOSTAZIONE SISTEMA CONTABILITÀ

Impostare il sistema di contabilità in coerenza alla natura giuridica dell'ente erogatore (pubblico,

ADA.23.04.03 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI BALNEAZIONE E RICREATIVI

privato)

Grado di complessità 2

3.2 PREDISPOSIZIONE BUDGET

Predisporre il budget verificando la congruenza delle risorse finanziarie ai servizi da erogare (es. tipologia servizi, personale e/o collaboratori, ecc.) e alla normativa di riferimento, individuando il punto di equilibrio costi /ricavi

Grado di complessità 1

3.1 VERIFICA FATTIBILITÀ ECONOMICA

Verificare la fattibilità dei servizi offerti in relazione alle macrovoci di costo (es. spese per funzionamento / gestione, personale / collaboratori, materiali di consumo, ecc.)

ADA.23.04.03 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI BALNEAZIONE E RICREATIVI

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

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

- Piano di offerta dei servizi balneari
- Piano di programmazione stagionale dell'offerta balneare
- Normazione pubblica di interesse e soggetti istituzionali preposti alla sua attuazione e controllo (Regione, Autorità Marittima e Portuale, ARPA, Comuni e relativi settori ambiente, uffici tecnici, ecc.)

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di marketing operativo
- Tecniche, strumenti e canali di comunicazione commerciale
- Tecniche di determinazione dei prezzi (politiche promozionali, di prezzo psicologico, ecc.)
- Metodi e tecniche di budgeting e controllo di gestione
- Metodi e tecniche di rilevazione ed organizzazione dei dati contabili

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Piano di Marketing definito
- Budget di spesa e di ricavi definito
- Sistema di contabilità istituito
- Rapporti istituzionali attivati e gestiti

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Un set informativo relativo ad una tipologia di esercizio balneare, definito in termini di caratteristiche di offerta, modello organizzativo e mercato servito
2. Le tecniche di definizione del Piano di Marketing della struttura balneare
3. Le tecniche di pricing dei servizi offerti
4. Le tecniche di predisposizione del budget di esercizio

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Sulla base del set informativo dato, impostazione della strategia di promozione dei servizi/attività offerti, il loro prezzo di offerta e il budget di spesa e ricavi, individuando il punto di equilibrio costi/ricavi

ADA.23.04.03 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI BALNEAZIONE E RICREATIVI

2. Colloquio tecnico relativo alle relazioni con i soggetti istituzionali e di mercato, a fini promozionali, adempimentali e di controllo

ADA.23.04.03 - DEFINIZIONE E GESTIONE DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI BALNEAZIONE E RICREATIVI

FONTI

Manuale interno di gestione e Relazioni attività della LIGNANO SABBIADORO GESTIONI S.P.A. In alcune fasi dell'intervista sono stati consultati documenti interni riservati inerenti alle procedure adottate dalla società Normativa e linee guida per l'apertura degli stabilimenti balneari e delle spiagge libere attrezzate in vigore in alcune Regioni italiane in particolare Regione Friuli Venezia Giulia, Veneto, Liguria, Toscana, Lazio, Sicilia, Puglia e Calabria

http://www.risposteturismo.it/Public/lePagineDiRT/uno2008_lePagineDiRT_T.Pencarelli_S.Nicolai.pdf

STUDIO DI SETTORE WG60U ATTIVITÀ 93.29.20 GESTIONE DI STABILIMENTI BALNEARI: MARITTIMI, LACUALI E FLUVIALI. Agenzia delle Entrate