

## Esame di Stato di istruzione secondaria superiore

### Indirizzo Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera Articolazione Accoglienza turistica

#### TEMA DI LABORATORIO DI SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA E DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

##### DOCUMENTO

Il turismo del futuro: verso quali direzioni?

[...]

“Per noi di Booking.com quello che conterà davvero nel prossimo futuro non sarà solo la destinazione, ma l'intera esperienza, e la possibilità di dare ai nostri utenti e viaggiatori gli strumenti tecnologici adeguati per esprimere e seguire in ogni momento il loro stile di viaggi”.

Ecco allora i trend emergenti, da interpretare e utilizzare per definire nuovi servizi, offerte e strategie.

[...]

La tecnologia sta creando un turista sempre più impaziente ed esigente: il 44% dei viaggiatori si aspetta di poter programmare la vacanza in pochi tap direttamente dallo smartphone, e oltre metà (il 52%) prevede di usare sempre più le app di viaggio. Ci rivolgiamo alla tecnologia per evitare intoppi, trovare risposte adeguate ai nostri bisogni, migliorare la nostra esperienza sulla base di raccomandazioni e consigli, o prendendo scorciatoie che non avremmo neanche immaginato qualche anno fa. E l'anno prossimo potremmo vedere emergere modi innovativi di rispondere alle nostre esigenze quotidiane: dalla ricerca dello sportello bancomat più vicino alla rete WiFi disponibile per la connessione, alla possibilità di saltare la coda alle attrazioni di una città mentre riceviamo consigli “on the go” su come riprenderci dal jet lag<sup>3</sup>, tutto in un dispositivo che sta nel palmo della nostra mano. [...] le nostre app preferite diventeranno presto dei veri e propri compagni di viaggio, al di là della mera funzionalità, in grado di anticipare i nostri bisogni e di rispondere in maniera adeguata ancora prima di una nostra esplicita richiesta. Sarà sempre più naturale utilizzare tecnologie di messaggistica istantanea intelligenti, che si adattano ai nostri gusti e alle nostre preferenze per risolvere ogni dubbio in tempo reale, indipendentemente da dove decideremo, di soggiornare. Un'assistenza completa, sempre in tasca.

[...]

Il boom di viaggi “bleisure” (dalla fusione di “leisure”, svago, e “business”, lavoro) raggiungerà nuovi picchi perché il confine tra viaggi per svago e affari sarà sempre più labile [...] Dopo aver rimesso in valigia giacca e cravatta e archiviato le presentazioni in PowerPoint, il 49% dei viaggiatori business ha già l'abitudine di prolungare il viaggio di qualche giorno per godersi la destinazione da turista [...]

In un mondo che non si ferma mai, il viaggio diventa il momento giusto per ritrovare

l'equilibrio. Quasi la metà (il 48%) degli intervistati considera la vacanza un'occasione per riflettere e cambiare in meglio il proprio stile di vita. Si assisterà così a una crescita considerevole dei viaggi dedicati alla cura della salute e dell'armonia tra mente, corpo e spirito [...]

(Fonte: *La rivista dell'Ospitalità, TURISMO d'Italia*, n.34 Agosto 2017; V. Baleri, *I viaggi del futuro*).

a) Con riferimento alla comprensione del documento introduttivo, utile a raccogliere informazioni e stimoli alla riflessione, il candidato risponda alle seguenti questioni:

• Secondo l'Autore dell'articolo, quale risorsa organizzativa va promossa e sostenuta nel prossimo futuro per rispondere alle nuove esigenze del turista?

Il bisogno del viaggiatore è quello di vivere non solo la destinazione ma l'intera esperienza del viaggio e della permanenza, associata all'utilizzo degli strumenti tecnologici che in ogni momento possono testimoniare la stessa esperienza.

• Nell'odierna società risulta fattore dominante l'uso delle tecnologie digitali. Perché ci rivolgiamo alle strumentazioni digitali? Riferisci almeno due esigenze o operazioni per le quali ci serviamo o ci potremmo servire dello smartphone.

I progressi tecnologici hanno cambiato la quotidianità delle persone, in particolare il modo in cui viaggiamo, permettendo un'esperienza sempre più interattiva ed emozionante. Oggi tutti sono d'accordo sull'importanza del digitale nel settore turistico e di come abbia influenzato e continui a guidare il modo in cui viaggiamo: dalla scelta della destinazione, alla valutazione di ciò che possiamo fare una volta arrivati in vacanza, e persino a ciò che possiamo fare una volta rientrati. Se ci viene voglia di fare un viaggio, andiamo online, cerchiamo le destinazioni più economiche da raggiungere e, pronti via, si parte! Questo scenario era impensabile fino a qualche anno fa.

Nel documento proposto possiamo trovare molti spunti e informazioni su come la tecnologia stia influenzando il settore del turismo. Nello specifico ci viene chiesto come lo smartphone sia in grado di soddisfare le nostre esigenze e questo anche alla luce della recente eliminazione del roaming all'interno nell'Unione europea. L'industria dei viaggi e dell'ospitalità si trova nel mezzo di una profonda trasformazione in cui Internet e i dispositivi mobili hanno cambiato il modo in cui le persone progettano e vivono i loro viaggi e i loro soggiorni. Ma vediamo insieme alcuni dei progressi tecnologici che attualmente stanno lasciando il loro segno nel settore e che, secondo vari studi, porteranno nel breve periodo a ulteriori cambiamenti significativi.

**Tecnologia mobile.** Il cellulare è indubbiamente il protagonista del nuovo modo di viaggiare. È diventato la nostra guida turistica, la nostra agenzia di viaggi, il miglior localizzatore di ristoranti, la "cartina" per orientarsi e tanto altro ancora. Ad esempio, la maggior parte delle compagnie aeree ha già creato un servizio di informazioni per i passeggeri che utilizzano Facebook Messenger. Questo sistema, una volta effettuata

una prenotazione, invia all'utente le informazioni relative al proprio biglietto tramite Facebook Messenger, la carta d'imbarco e gli aggiornamenti in tempo reale sullo stato del volo acquistato. In questo modo l'utente ha tutte le informazioni necessarie a portata di mano utilizzando un'app che già aveva ed evitando di dover scaricare app aggiuntive. Alcune proprietà della Virgin Hotel offrono ai propri clienti un'app che consente loro di interagire con il termostato della stanza o di controllare la televisione. Ci sono anche dispositivi integrati che consentono agli utenti di utilizzare i loro telefoni cellulari per seguire la loro valigia evitando che venga smarrita o rubata.

**Assistenti virtuali.** Conosciamo tutti Siri e Alexa, gli assistenti virtuali di Apple e Amazon che soddisfano tutti i nostri bisogni. "Com'è il tempo oggi a Milano?" "Accendi la radio?" "Apri la mia email?" E tanto altro ancora. Si sta iniziando ad arruolare questo tipo di "aiuto" negli hotel, grazie all'arrivo di assistenti virtuali appositamente progettati per questo ambiente.

**Big Data.** Si parla molto di Big Data, ma ancora non sono state mostrate tutte le opportunità che può offrire al settore travel. Molti operatori però lo stanno già utilizzando. Una importante catena alberghiera internazionale, per esempio, utilizza le informazioni dei propri ospiti per capire quale sia il target migliore per le sue campagne di marketing. Come? Esaminano il database per studiare l'importo speso, il motivo del viaggio, il paese di origine e, con il controllo incrociato di queste informazioni con i dati pubblici provenienti da fonti governative, riescono a sviluppare il profilo del cliente più appropriato e a ottenere un tasso di successo più alto. In questo modo possono segmentare meglio le loro campagne, aumentando la loro efficacia e ottimizzando l'investimento fatto.

**Il mio cellulare, il miglior co-pilota del mondo.** Viaggiare con uno smartphone e i dati attivi (grazie alla fine del roaming in Europa) costituisce un salto di qualità fondamentale. Manda alert rispetto alle tratte e alle prenotazioni fatte; indica la strada quando spesso ci si smarrisce in una città, è una compagnia negli spostamenti lunghi e aiuta a scoprire dettagli particolari sui luoghi che si visitano.

**Post viaggio: condividere vuol dire rivivere.** Quando si torna da un viaggio, in molti casi, piace rivivere le esperienze vissute, dagli hotel, ai ristoranti, alle attività, condividendo con gli altri le situazioni affrontate e fornendo un valido aiuto a chi volesse fare lo stesso viaggio.

#### • Secondo Booking.com oggi si assiste al boom dei viaggi "bleisure". Cosa significa il neologismo "bleisure"?

Questa parola sta a indicare la commistione tra business travel e leisure travel, ovvero tra viaggio di lavoro e viaggio di piacere. Un turismo che unisce l'utile al dilettevole, quindi, e che cambia le abitudini e i criteri di scelta delle destinazioni dei viaggiatori: a prevalere, infatti, sembra che saranno sempre di più le mete che offrono opportunità di business, oltre che di svago. A darsi al bleisure (magari senza esserne consapevoli del tutto), in realtà, sono molti più viaggiatori di quanto si immagini. Basta pensare a quanti turisti, oltre a dedicarsi ad attività di totale svago, approfittino dei loro viaggi per accrescere la propria cultura nei loro ambiti lavorativi. Arte, tendenze culinarie,

moda: ogni vacanza può trasformarsi in un'ottima opportunità per studiare e formarsi nel proprio settore di lavoro. Viceversa, ci sono poi i classici businessmen che viaggiano continuamente per lavoro e che hanno imparato nel tempo a godere, quando possono, dei luoghi dove si trovano. Sia anche soltanto una cena fuori: perché accontentarsi del ristorante dell'albergo se posso uscire a cenare dal più rinomato chef locale? Insomma, il bleisure è ormai una realtà in continua espansione e anche gli operatori del settore turistico si sono attivati per offrire risposte a chi cerca questo tipo di soluzione di viaggio.

**b) Con riferimento alla produzione di un testo, il candidato, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso degli studi, riferisca almeno due strategie di marketing per promuovere l'immagine della propria struttura ricettiva; analizzi, poi, due delle novità introdotte dal webmarketing.**

Senza dubbio ogni leva del marketing mix ha la funzione di promuovere l'immagine della propria struttura ricettiva, infatti alla richiesta di far riferimento a due strategie di marketing si potrebbe sicuramente rivolgere la nostra attenzione alla "comunicazione" in quanto rivolta essenzialmente all'esterno dell'impresa affinché promuova la stessa, ma bisogna anche dire che i consumatori non vogliono più avere a che fare con aziende e marchi impersonali, adesso è fondamentale umanizzare il brand. Questo processo ha portato all'identificazione del marchio con le persone che in quel momento lo offrono. In questo senso, le persone che rappresentano un prodotto o un servizio sono i custodi della sua reputazione (quindi la **Professionalità**). Infatti se il marketing è una ricetta che va adattata di volta in volta al palato dei clienti, allora la professionalità è l'ingrediente che non può mai mancare. Tutto nell'immagine dell'hotel deve ispirare correttezza; bisogna sempre dare la sensazione di efficienza, di avere sempre la situazione sotto controllo e di saper dare sempre risposte rapide ed efficaci al cliente. Allo stesso modo (**Processi**) avere un sistema produttivo efficiente e funzionale ed esprimerlo chiaramente aiuta sia il consumatore a percepire subito l'efficienza aziendale, sia l'azienda a lavorare in maniera organizzata e produttiva. Nell'era di internet le persone sono sempre meno pazienti: tutti vogliono avere tutto e subito. Un albergo, quindi, fra l'altro deve essere in grado di rendere semplici e celeri le procedure di prenotazione. Prenotare un hotel deve essere facile, veloce e sicuro, altrimenti anche un cliente arrivato a un passo dalla vendita può scoraggiarsi e cambiare idea.

Per web marketing intendiamo tutte le strategie di promozione online studiate per hotel, camping, tour operator e aziende che operano nel turismo. L'elaborazione di una strategia di digital marketing turistico è fondamentale per migliorare la comunicazione della struttura ricettiva, creare un rapporto con i clienti, mettere in risalto l'hotel value proposition, rafforzare la presenza online e realizzare maggiori profitti aumentando le prenotazioni.

In tal senso possiamo individuare in un piano di web marketing alcuni strumenti e strategie efficaci per il raggiungimento degli obiettivi dell'hotel, come Instagram, che si

è rivelato un potente social network e l'Email marketing, la strategia, spesso, a più alto ritorno dell'investimento.

**Instagram** è una delle più grandi piattaforme di social network esistenti. Ma il dato più significativo è che Instagram è un social molto utilizzato dai viaggiatori: il 76% dei quali pubblica foto dei propri viaggi. Questi dati aiutano a capire perché ogni hotel può solo trarre vantaggi dall'usare questo social network come strumento di marketing. Con Instagram è possibile infatti: aumentare il passaparola rendendo facile per gli ospiti condividere la loro esperienza; aiutare i viaggiatori a trovare informazioni sull'hotel; interagire con gli ospiti e aumentare la conoscenza del brand; condividere la storia dell'hotel.

I modi per promuovere la propria struttura ricettiva con Instagram sono ad esempio:

- costruire e mantenere un'identità di marchio riconoscibile e coerente;
- pubblicare frequentemente;
- inserire gli hashtags specifici;
- includere nella bio il link al sito ufficiale dell'hotel;
- seguire i trend del momento;
- inserire la posizione (Geo Tag);
- partecipare attivamente alla comunità di utenti.

Il **direct email marketing** è considerato lo strumento a più alta redditività nel rapporto con il costo delle risorse investite. Gli esempi di email marketing (o DEM, direct email marketing) per hotel sono molti e diversificati, sia per quanto riguarda la scelta grafica sia per quanto concerne la scelta del software per la realizzazione delle campagne di e-mail marketing. Nel piano di web marketing per hotel l'email marketing è lo strumento che permette di monetizzare i contatti ottenuti grazie all'utilizzo delle altre tecniche di marketing digitale, come i social media e il pay per click. L'efficacia della strategia di DEM marketing è facilitata dalla profilazione del database mail. Più mail collezionate significano più utenti a cui rivolgersi, più utenti vogliono dire più possibilità di conversione e più occasioni per generare interesse. È necessario, chiaramente, che le e-mail raccolte siano di utenti realmente interessati all'offerta, ad esempio utenti che in precedenza hanno richiesto informazioni, preventivi oppure che hanno deciso di iscriversi alla newsletter informative tramite il sito web dell'hotel.

**c) Con riferimento alla padronanza delle conoscenze fondamentali e delle competenze tecnico-professionali conseguite, il candidato predisponga un pacchetto turistico che valorizzi le risorse della propria regione, secondo le seguenti voci:**

- **individuazione della località: eventi e/o**
- **target di clientela**
- **itinerario e servizi offerti**
- **durata: tre giorni (fine settimana)**
- **tecniche di comunicazione utilizzate per la promozione del pacchetto**

## - calcolo del prezzo di vendita del pacchetto secondo la tecnica del full costing

Proposta di pacchetto:

- soggiorno di tre giorni (due notti) con trattamento di mezza pensione
- coppia con propensione di spesa medio-alta
- località: Perugia
- Hotel: Relais dell'Ulivo, 4 stelle
- comunicazione: sito dell'Hotel, newsletters, e-mail personalizzate, Instagram, Facebook

Messaggio promozionale:

Charme in un antico casale alle porte di Perugia. Il tuo weekend include: 2 notti in xxb + 2 prime colazioni buffet per 2 persone, pranzo /cena + Bottiglia di vino in camera + visita della cantina del casale + checkout tardivo alle h 14:00.

Gli extra del tuo weekend:

Il Relais dell'Ulivo si trova a soli 5 km dal centro di Perugia. Questo antico casale ristrutturato recentemente rappresenta la tipica costruzione rurale umbra. Le camere sono elegantemente arredate per regalare un soggiorno con tutte le cure del caso.

1° giorno: Arrivo dei clienti (coppia) intorno alle ore 14:00, l'hotel provvede alla sistemazione in camera e alle ore 17.00 offre ai nuovi arrivi l'aperitivo di benvenuto che precede la visita della cantina del Relais i cui vini negli ultimi anni hanno raggiunto un elevato livello di qualità. Infatti con la nostra filosofia e l'attenzione alla ricerca, pur rispettando le tradizioni, sono state introdotte in azienda numerose innovazioni con una particolare attenzione agli aspetti vinicoli.

2° giorno: colazione. Poi si raggiunge il centro della città in pochi minuti. La visita della città occupa circa una giornata intera. Le attrazioni da non perdere sono: la chiesa di Sant'Ercolano, la chiesa di San Pietro, la Via Bagliona e la visita del Museo Capitolare. Alle 16.30 la visita termina e si rientra in Relais.

3° giorno: colazione, poi si raggiunge la Basilica di santa Maria degli Angeli per visitare l'omonimo Santuario, al cui interno si trova la Cappella divenuta famosa perché San Francesco vi ebbe la visione di Gesù. Attraverso un percorso guidato, all'esterno si visita il Roseto, le cui spine si trasformarono in Rosa canina dopo che il Santo fu punto. Alle ore 14:00 checkout e partenza.

Determinazione del prezzo di vendita:

Pernottamento in Relais 4 stelle con trattamento HB

€ 150,00 a persona al giorno per 2 pernottamenti	150,00 x 2 x 2	€ 600,00
--	----------------	----------

tessera d'ingresso a chiese e monumenti

€ 10,00 a persona comprensivo di guida	10,00 x 2	€ 40,00
--	-----------	---------

costo complessivo = costo ec. tecnico

€ 640,00

Mark up: 640,00 x 30%

€ 192,00

prezzo di vendita complessivo € 832,00

Il prezzo di vendita per persona è quindi così determinato:

832,00: 2 = € 416,00 prezzo al quale viene applicata l'IVA del 10% € 41,60

Totale a persona (con arrotondamento) € 458,00

**d) Il candidato, facendo riferimento alle attività laboratoriali o alle esperienze in contesti extrascolastici (es. stage, tirocini etc.), formuli una proposta per innovare il settore di ricevimento.**

Noi allievi svolgiamo stage di vario tipo: partiamo dall'attività di front office presso l'istituto di appartenenza intermediando le richieste di soggetti esterni e interni nei confronti degli uffici didattici e amministrativi della scuola; svolgiamo attività di accoglienza presso enti pubblici e privati in occasione di eventi; svolgiamo attività appartenenti a diverse mansioni presso gli hotel nazionali ed esteri nella stagione estiva. Dall'esperienza fatta in stage nascono alcune proposte che potrebbero essere attuate nel panorama ricettivo italiano in quanto in via di sperimentazione in alcuni alberghi. In pratica si tratta di modificare il lay out del ricevimento, sostituendo il tradizionale banco con soluzioni diverse: una scrivania dove il cliente può comodamente stare seduto per effettuare tutte le operazioni del check in, il check out e il live in. Altra soluzione, adottata ad esempio da un albergo milanese, è quella di sostituire il banco con un grande tavolo circolare che avvicina il cliente al receptionist, creando nuove opportunità comunicative (ma anche qualche problema: il cliente tende ad invadere lo spazio dell'impiegato).

Altra proposta è quella di sfruttare la tecnologia (informatica/telematica) e "agganciare" automaticamente il cliente nel momento in cui utilizza la rete wifi dell'albergo, per instaurare con un lui una relazione che consenta di gestire diverse situazioni, quali per esempio il redigere la recensione relativa all'albergo.