

## ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

### Laboratorio di servizi di accoglienza turistica Diritto e tecniche amministrative della struttura ricettiva

#### *Obiettivi della prova (solo accoglienza turistica)*

- Individuare e descrivere le diverse fasi e procedure operative nella realizzazione e nella presentazione di prodotti e servizi.
- Conoscere e saper utilizzare tecniche di comunicazione e di promozione di prodotti e/o servizi.
- Attestare abilità in esperienze simulate, con riferimento al lavoro in team, all'elaborazione ed esecuzione di percorsi turistici e alla cura del rapporto con il cliente.

#### *Nuclei tematici fondamentali (solo accoglienza turistica)*

2. L'accoglienza turistico-alberghiera e l'ospitalità: le tecniche di promozione, vendita, commercializzazione, assistenza, informazione e intermediazione turistico – alberghiera (le tecniche di promozione e di commercializzazione di prodotti turistici; l'innovazione tecnologica e il web-marketing).
5. La valorizzazione del territorio tra turismo integrato e turismo sostenibile (le risorse ambientali, culturali ed enogastronomiche del territorio di presenza della struttura ricettiva e la realizzazione di percorsi e/o pacchetti turistici integrati).

Per lo svolgimento di questi quesiti si consiglia di ripassare le seguenti tematiche presenti nel libro di testo “Hotel Italia Buongiorno”, 2° biennio e “Hotel Italia Buongiorno” quinto anno.

Argomento	Libro di testo	Pagine
I canali di distribuzione nella vendita dei servizi alberghieri	Secondo biennio	250-252
La promozione del territorio	Secondo biennio	300-306
L'albergo e il marketing	Quinto anno	4-30

#### a)

- Per rispondere al meglio alle nuove esigenze del turista è necessario definire e sostenere un nuovo modello organizzativo basato sull'impiego della tecnologia in tutte le fasi del ciclo cliente non solo nel diretto rapporto con gli ospiti ma anche nelle procedure in uso tra il personale della struttura ricettiva.

La struttura ricettiva potrà risultare maggiormente competitiva sul mercato e più efficace nella fidelizzazione dei clienti offrendo servizi quali: un sito navigabile da smartphone con contenuti “su misura”; procedure di prenotazione/acquisto online semplici e dirette; check-in effettuabile tramite smartphone; presenza della struttura sui principali social.

- Ci rivolgiamo alla tecnologia per trovare più facilmente risposte adeguate ai nostri bisogni, per conoscere le opinioni di altre persone, per risparmiare tempo nelle nostre ricerche come non avremmo neanche immaginato qualche anno fa.

Utilizziamo lo smartphone per visitare i siti di strutture ricettive, trovare le offerte migliori, leggere recensioni e consigli degli ospiti precedenti e poter fare una scelta adeguata alle nostre esigenze; se il sito web della struttura è ben organizzato, molto spesso concludiamo la prenotazione direttamente.

Lo smartphone, abbinato a una precisa localizzazione (geolocalizzazione) permette anche di trovare ad esempio locali per mangiare secondo i nostri gusti e desideri del momento, conoscere mostre ed eventi previsti in una certa località ed acquistarne direttamente il biglietto d'ingresso. Alcune App offrono anche l'opportunità di orientarsi nelle sale di un museo e di usufruire di contenuti multimediali personalizzati.

- I viaggi del segmento “bleisure” negli ultimi anni hanno registrato uno dei più alti indici di incremento tra i viaggi organizzati. Una equilibrata combinazione tra un viaggio di lavoro (B-business) e un viaggio di piacere (-leisure) che permette a chiunque di conciliare l'impegno lavorativo nei giorni infrasettimanali al desiderio di immergersi nelle cultura e nelle esperienze che il luogo offre nel fine settimana, consente di fare un'esperienza completa di viaggio. Un trend diffuso non solo nelle grandi aziende, spesso come pacchetti incentive, ma anche nelle piccole e medie imprese.

**b)**

Struttura di riferimento: hotel 3 stelle situato in una città d'arte. Apertura annuale. Servizio di ristorazione con cucina tipica regionale. Piccolo centro benessere con possibilità di trattamenti estetici. Capacità ricettiva: 21 camere di cui 12 doppie e 5 triple e 4 junior suite.

Prima strategia da promuovere: personalizzazione dell'esperienza di viaggio.

La tecnologia permette all'albergatore di studiare le preferenze di ogni cliente, prevenire le sue esigenze e soddisfare al meglio i suoi desideri con prodotti/servizi personalizzati. In questo modo il cliente si sentirà coccolato e sarà portato a lasciare una recensione positiva.

Per conoscere meglio l'ospite e delinearne un profilo completo (età, provenienza, genere, il motivo del viaggio, livello culturale, tipo di canale utilizzato per prenotare, uso dei social) si può attingere ai dati raccolti dalle OTA (booking.com tra tutte), ai database dell'hotel, ai social network.

Un'attenta gestione della posta elettronica permette una personalizzazione dei contenuti e un approccio al cliente strategico fin dai primi momenti di contatto, dalla richiesta di informazioni fino alla sua partenza e anche oltre.

Una *welcome email*, utilizzata per dare il benvenuto all'ospite già nella casella di posta elettronica, può rappresentare una prima carta vincente. La mail sarà semplice, sobria, “leggera” (quindi senza video o troppe immagini). Leggendo questa mail il futuro ospite capirà che la struttura si sta preparando al suo arrivo, e per questo vorrebbe conoscere il motivo del viaggio o qualche desiderio/esigenza particolare (tipo di cuscino, temperatura gradita, allergie/intolleranze). Nella mail ci rivolgeremo direttamente all'ospite, chiamandolo per nome e cognome, in modo da farlo sentire speciale. Sarà inoltre importante promuovere la località: gli eventi e le iniziative coincidenti con il periodo del suo soggiorno, le opportunità per trascorrere il tempo libero, ecc.

In caso di clienti abituali nel testo inseriremo riferimenti e particolari riguardanti i passati soggiorni, facendolo sentire davvero speciale.

Ogni e-mail si concluderà con i contatti telefonici e il nome e cognome di un membro dello staff addetto all'accoglienza degli ospiti, per rendere un po' più familiare il momento dell'arrivo.

### Seconda strategia da promuovere: trasmettere l'immagine di azienda ecosostenibile

Il nostro obiettivo sarà quello di migliorare costantemente la qualità dei servizi offerti nel rispetto del territorio circostante trasmettendo un'idea di struttura responsabile, attenta all'ambiente e alle tradizioni del luogo.

Il personale della struttura deve tenere presenti buone pratiche del turismo sostenibile e responsabile e per muoversi in tal senso comincerà da piccole azioni quotidiane.

Nelle camere, punteremo su un responsabile risparmio dei consumi energetici, attivando sistemi di controllo in grado di intervenire, quando il cliente non è in stanza, per bloccare lo scorrimento inutile dell'acqua e per lo spegnimento della corrente elettrica (con esclusione del frigo-bar); inviteremo il cliente, con avvisi mirati, ad adottare un comportamento eco-sostenibile, incoraggiandolo a un uso responsabile della biancheria del bagno; metteremo a disposizione shampoo, bagnoschiuma, creme a base di ingredienti biologici e naturali, tutti in contenitori monodose eco-sostenibili.

Per la piccola colazione e i pasti utilizzeremo prodotti del territorio in modo da aiutare l'economia locale a sviluppare le proprie potenzialità, con positive ricadute sull'indotto. Promoveremo visite ed escursioni per valorizzare le eccellenze artistiche, storiche, paesaggistiche ed enogastronomiche della località; cercheremo di fare sistema, coinvolgendo tutte le categorie economiche con l'obiettivo di potenziare la capacità attrattiva del luogo.

Infine, grazie a un sito web efficiente e ben progettato da esperti del settore, potremo attuare operazioni di marketing con cui promuovere la nostra nuova idea di fare ospitalità.

### Terza strategia da promuovere: progettazione e vendita di pacchetti all inclusive

I pacchetti all inclusive saranno frutto di una combinazione di servizi e attività che vanno oltre il semplice pernottamento e la prima colazione (servizi ormai scontati per qualsiasi viaggiatore).

Le offerte consentiranno un'ampia scelta, ad esempio tra:

- "soggiorno per innamorati" con cena a lume di candela, camera in stile romantico con vista, ingresso in SPA con trattamento di coppia, possibilità di colazione in camera ecc.;
- "soggiorno relax" con soggiorno in camera con vista, pranzo tipico e ingresso in SPA con trattamento a scelta;
- "soggiorno famiglia" in camera Junior Suite o camere comunicanti, giocattolo omaggio, baby menu, servizio baby-sitting, corner colazione per i più piccoli....

Tutte le soluzioni proposte dovranno includere cultura e attrazioni locali, esperienze fuori dal comune e momenti di cura e benessere; saranno tradotte almeno in lingua inglese e in un'altra lingua tra le più diffuse per la clientela straniera.

I pacchetti, differenziati per durata, tipologia di camera e prezzo, verranno messi in evidenza sfruttando i diversi canali di promozione/vendita a disposizione della struttura.

Le offerte saranno ben evidenti sul sito dell'azienda, inserite nel booking engine dell'hotel, in modo da poter essere visibile agli utenti in un primo momento non direttamente interessati ai pacchetti.

Sfrutteremo il database degli indirizzi e-mail dei clienti che sono già stati ospiti della struttura o che sono registrati alla newsletter: manderemo loro una mail in cui con la proposta delle offerte, con sconti del 20% per prenotazioni early booking.

Le offerte saranno visibili anche tramite annuncio con la formula del “pay per click” sui maggiori motori di ricerca e sui social media come Facebook e Twitter.

Un'altra azione di marketing che potremo sfruttare sarà il comunicato stampa sui portali specializzati sul turismo con la descrizione dei pacchetti e con il link, anche in Qrcode.

### Le novità introdotte dal webmarketing

Il Web Marketing Content rappresenta l'insieme delle attività per la creazione e condivisione di contenuti con il fine di raggiungere un elevato numero di potenziali clienti, attirando la loro attenzione, il loro interesse.

Rispetto al passato, quando i contenuti erano creati per la vendita diretta di un prodotto/servizio, oggi il Web Marketing Content si pone come fine quello di produrre un'informazione di qualità, in modo da arrivare alla vendita in un secondo momento. I contenuti possono essere di diverso genere: articoli specialistici, curiosità in campo enogastronomico, e-book da scaricare gratuitamente, video tutorial, foto ecc.; devono incuriosire il consumatore e spingerlo a visitare il sito della struttura per conoscerla meglio.

Il Social Media Marketing rappresenta oggi uno strumento validissimo per aumentare la popolarità e diffondere il proprio brand tra un pubblico vastissimo attraverso i principali social: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram. Il successo dei social network è rappresentato dal passaparola online fatto di “condividi” e “like”. Un buon passaparola online può diventare una vera forza anche per le piccole-medie imprese che hanno risorse economiche limitate. Differentemente delle pubblicità tradizionali, con i social è la comunità che decide il successo o meno dell'azienda attraverso i propri giudizi e commenti.

Instagram, ad esempio, con oltre un miliardo di utenti, rappresenta una delle più grandi piattaforme social esistenti, il più utilizzato dai viaggiatori. Qui il coinvolgimento emotivo è forte, gli utenti rispondono ai post sistematicamente con like e commenti molto più che negli altri social. Per questo è indispensabile che le aziende sfruttino la piattaforma a proprio vantaggio per aumentare il passaparola (è molto semplice per i viaggiatori condividere un'esperienza), interagire con gli ospiti, condividere la storia dell'hotel e far conoscere sempre di più il brand dell'azienda. Per sfruttare al meglio questo strumento, è necessario però pubblicare con una certa frequenza e continuità, anche limitandosi a poche foto.

### c)

- Località: la zona del Chianti Classico, che si estende tra Firenze e Siena, è famosa per i suoi vini pregiati e per il suo panorama ricco e suggestivo; chilometri di colline con vigneti e oliveti si alternano a borghi e sontuosi castelli medievali. L'area che comprende per intero i comuni di Greve, Panzano, Gaiole, Radda, Castellina e Castelnuovo Berardenga, rappresenta l'area più antica e autentica della regione del Chianti.

- Target: da turisti nord europei di età compresa tra i 40 e 65 anni, in coppia, con o senza figli a seguito; amanti della natura, del buon cibo e del buon vino, alla ricerca di relax ma anche appassionati di arte e cultura. Viaggiano sia con mezzi propri che con mezzi pubblici.

- Durata del viaggio: 3 giorni (fine settimana)

- Periodo: primavera-estate

- Struttura ricettiva: Agriturismo a Greve in Chianti

- Mezzo di trasporto: proprio o a noleggio

## Programma

1° giorno: visita a Greve in Chianti, ufficialmente considerata la porta di accesso al Chianti. Località famosa per la sua particolare piazza centrale, piazza Matteotti, nel medioevo rappresentava il mercatale dei castelli, delle fattorie e dei borghi circostanti. Al centro espone la statua di Giovanni da Verrazzano, scopritore della Baia di New York.

Lungo i portici del borgo si incontrano negozi di artigiani ed enoteche e ristoranti dove poter degustare vini e prodotti del territorio.

Visita guidata dei giardini e delle cantine storiche d'invecchiamento del Castello di Verrazzano seguita da una degustazione assistita di una selezione dei migliori vini da agricoltura biologica (Verrazzano Rosso Toscana IGT, Chianti Classico DOCG, Chianti Classico Riserva DOCG).

Percorrendo un breve tratto di strada panoramica, si raggiunge poi la località di Panzano in Chianti, popoloso paese che sin dal XII secolo ha avuto un ruolo importante nella difesa della Repubblica di Firenze nelle guerre tra Firenze e Siena (il Castello di Panzano fu infatti un importante baluardo).

Per tutto il borgo antico si incontrano ristoranti ed enoteche per degustazioni di prodotti tipici e vino.

2° giorno: colazione in agriturismo. L'itinerario riprende lungo la Via Chiantigiana per raggiungere Castellina in Chianti, in provincia di Siena. Le origini del borgo sono antichissime e lo testimoniano le tombe etrusche di Montecalvario. Il glorioso passato della cittadina come capoluogo strategico e militare tra Firenze e Siena è rappresentato dalle impressionanti mura della Rocca che dominano la piazza centrale. Da non perdere la via delle Volte, una piccola stradina molto romantica dove fermarsi per fare piccoli acquisti di prodotti tipici e vini locali, e anche la visita al Museo Archeologico del Chianti Senese, che comprende la visita della torre dalla quale si gode una vista stupenda.

La tappa successiva è Radda in Chianti, borgo che mantiene ancora il suo originale aspetto medievale. Le mura antiche proteggono il centro della città con l'interessante Palazzo del Podestà e la Chiesa di S. Niccolò di origine romanica. Passeggiare lungo i vicoli del centro permette ai visitatori di apprezzare la verde vallata circostante con chilometri di vigneti.

Dopo la pausa pranzo, nel pomeriggio si raggiunge il paese di Gaiole in Chianti, di origine medievale e circondato da castelli che meritano una visita (Castello di Vertine, Castello di Melato e Castello di Brolio) dove è possibile degustare i loro prodotti.

3° giorno: colazione in agriturismo. L'ultima tappa è nella parte più a sud dell'area del Chianti Classico, Castelnuovo Berardenga, forse una località meno conosciuta rispetto alle precedenti, ma comunque meritevole di attenzione. Costruita nel 1366 dalla repubblica di Siena, rimase sotto il suo controllo fin quando Siena non fu sconfitta dalla Firenze della famiglia de' Medici nel 1555. Ne sono la testimonianza in Piazza Petrilli i resti della torre alta, trasformata nel 1755 nella torre dell'orologio del paese. La piazza con i suoi archi a mattoni rossi invita a una sosta in piena atmosfera d'altri tempi.

Sosta per pranzo in un ristorante-enoteca con degustazione di piatti tipici.

Poco distante si trova San Gusmè, un piccolo e suggestivo borgo che offre un'ampia scelta di scorci paesaggistici assolutamente da fotografare. Da non perdere la Certosa di Pontignano, un monastero che servì come rifugio per gli Ebrei durante la seconda Guerra Mondiale.

### Tecniche di comunicazione utilizzate per la promozione del pacchetto

Per la pubblicità e la comunicazione riguardante il pacchetto proposto ci si avvale di tutti i canali di vendita possibili. La proposta, completa di informazioni e immagini esplicative, sarà

presente in una sezione dedicata del sito della struttura ricettiva (agriturismo), raggiungibile facilmente dall'home page.

Tradotta nelle principali lingue straniere, l'offerta del pacchetto comparirà inoltre sotto forma di comunicato stampa sui maggiori portali turistici specializzati nel turismo culturale ed enogastronomico.

Una newsletter o un messaggio pubblicitario tramite messaggistica istantanea, raggiungerà i clienti abituali; per questi potrà essere utilizzata anche la posta elettronica, dando facoltà di personalizzare il pacchetto rispetto alle proprie esigenze.

Infine, una brochure digitale tradotta in lingua straniera sarà inviata ai T.O. internazionali per attirare clientela straniera.

#### Calcolo del prezzo del pacchetto turistico con la tecnica del full costing

Costo soggiorno in agriturismo	290 euro camera e colazione inclusa
Costo trasporti	130 euro transfer a/r dall'aeroporto
Costo visite e degustazioni	<u>90 euro</u>
Full costing (costo pien)	510 euro
mark up 30% su 510	<u>153 euro</u>
Ricavo complessivo	663 euro

#### **d)**

L'innovazione al front-office deve andare incontro alle nuove esigenze dei clienti e nello stesso tempo a quelle delle nuove generazioni di addetti. È necessario puntare sull'innovazione tecnologica mettendo a disposizione degli operatori gli strumenti necessari per fornire ai clienti servizi personalizzati e risposte in tempo reale. Ad esempio, l'inserimento nel reparto di macchine fornite di intelligenza artificiale, come speaker intelligenti (robot, google home..), potrebbe aiutare gli addetti a risolvere in maniera più veloce e continuativa (24 ore su 24) le piccole esigenze dei clienti come orari dei trasporti pubblici e di apertura dei musei, previsioni meteo, numeri utili ecc....; domande a cui il personale del ricevimento risponde quotidianamente con grande dispendio di tempo ed energie. Le macchine a intelligenza artificiale offrono, inoltre, la possibilità di dimostrare che l'hotel si pone all'avanguardia in termini di innovazione nell'interesse degli ospiti, per il soddisfacimento di ogni loro esigenza.