

Traccia per l'elaborato di Laboratorio servizi di accoglienza turistica e Diritto e tecniche amministrative della struttura ricettiva

Documento n. 1

HOTEL 2.0

Innovazioni nell'ospitalità: addio reception ora basta WhatsApp

[...] Sebastien Bazin, Chairman e Ceo del Gruppo francese [Ibis], ha spiegato come l'era della massiva standardizzazione (di arredi, servizi e quant'altro) sia giunta al termine. «Puntiamo a offrire un'esperienza di soggiorno e di intrattenimento diversificata e personalizzata, accogliente e accessibile a tutti, senza barriere, più confortevole e amichevole». Che si tratti di clienti fidelizzati, di viaggiatori di passaggio [...] o di residenti, l'idea della catena è quella di portarli dentro i propri hotel, ripensando alla modalità per accoglierli al meglio, dentro e fuori la struttura. [...]

Viene meno, in questa trasformazione decisa da Ibis, il tradizionale bancone per il ricevimento collocato all'ingresso dell'hotel: i receptionist diventano soggetti attivi e in movimento (lo Smart Team), entrano in contatto con il cliente in modo informale, rilassato e personalizzato, rendendosi disponibili agli ospiti 24 ore su 24 con l'impegno di fornire soluzioni entro 15 minuti per ogni specifica esigenza.

Il Regno Unito, confermano dalla società, è stato il primo Paese a testare il nuovo format di accoglienza "smart" in 60 strutture e oggi la totalità di queste l'ha adottata in via definitiva. L'obiettivo è ora quello di raggiungere progressivamente la copertura totale della catena per conquistare, in particolare, la fiducia di una fascia di clientela ben definita, quella che va dai 25 ai 40 anni (i millennials), pur senza escludere quella senior.

«Servizi migliori in ogni momento del soggiorno» afferma Franck Gervais, Ceo Hotel Services Europe del Gruppo AccorHotels (il numero uno della compagnia in Europa): «oggi l'80% delle prenotazioni alberghiere in Europa è concluso online, ma la maggior parte dei clienti che arrivano nelle strutture desidera avere un contatto diretto con lo staff e un'assistenza personalizzata. Per questo motivo noi vogliamo massimizzare la qualità delle interazioni e stiamo reinventando e ridisegnando con un approccio a 360 gradi il modo di offrire l'hospitality negli hotel Ibis. Per farlo – ha spiegato il manager al Sole 24 Ore - utilizzeremo tutte le opzioni che ci mettono a disposizione gli strumenti tecnologici per aumentare i livelli di servizio in ogni momento della permanenza di ogni nostro ospite, anche per quelli che non acquistano una camera».

[...] Le modalità di fare il check in, per esempio, sposano l'esperienza dello smartphone per far sentire il cliente "a casa anche lontano da casa". Niente più classico desk, dunque, perché l'accettazione verrà gestita dallo staff (lo smart team) al bar o nel comfort della hall nel modo più piacevole possibile, via tablet e grazie a un'apposita soluzione proprietaria (Pms Fols Mobile) che verrà estesa al 100% della rete entro i prossimi quattro anni. [...]

Fonte: G. Rusconi, *Il Sole 24 Ore*, 4 febbraio 2019

Documento n. 2

Booking.com svela otto trend di viaggio per il 2019

[...] Nel 2019 saranno sempre di più coloro che vedranno il viaggio come un vero e proprio mezzo di realizzazione personale. Le scelte relative ai viaggi saranno cariche di significato, dal momento che si tenderà sempre più a dare un vero e proprio scopo al proprio peregrinare per il mondo. Oltre la metà dei viaggiatori globali è d'accordo nel dire che viaggiare fornisce preziose lezioni di vita: nel 2019 assisteremo quindi a un aumento di coloro che desiderano imparare qualcosa di nuovo mentre viaggiano, e a un aumento di chi (indipendentemente dalla fascia di età) si propone di fare volontariato o vacanze che servono a migliorarsi.

[...] Nel 2019 la facilità d'uso sarà lo standard utilizzato per misurare le innovazioni tecnologiche nel mondo dei viaggi. Negli anni passati si è parlato molto di intelligenza artificiale, realtà virtuale e riconoscimento vocale, ma l'anno prossimo le innovazioni vincenti saranno quelle che potranno offrire queste tecnologie come soluzioni pratiche ai viaggiatori. Alcune applicazioni concrete potrebbero riguardare l'accesso agli alloggi senza chiavi (usando quindi solo lo smartphone), la creazione di consigli di viaggio personalizzati o l'assistenza di un concierge virtuale che possa comunicare con gli ospiti nella loro lingua.

[...] Il 2019 si prefigura come un anno in cui assisteremo a rapidi sviluppi nel modo in cui le informazioni di viaggio vengono consumate. Le vecchie guide di viaggio generiche del passato lasceranno spazio a contenuti brevi, personalizzati e più rilevanti, facilmente integrabili nei feed dei viaggiatori. Un terzo dei viaggiatori (il 34%) vorrebbe qualcuno o qualcosa che si occupasse dell'organizzazione del viaggio e fornisse consigli e suggerimenti, mentre circa due quinti (il 41%) vorrebbe che le aziende del settore usassero tecnologie come l'intelligenza artificiale per dare consigli e suggerimenti in base alle precedenti esperienze di viaggio. Oltre la metà (il 52%) apprezzerrebbe innovazioni tecnologiche come guide turistiche digitali, in grado di fornire esperienze davvero fatte su misura. Dal momento che i consigli personalizzati diventano quindi sempre più importanti per poter vivere al meglio ogni viaggio, possiamo aspettarci che i creatori di contenuti si mettano all'opera per distribuire i propri prodotti (sempre più ricchi e professionali) tramite l'intelligenza artificiale, così che i viaggiatori possano usufruirne proprio nel momento di maggior bisogno.

[...] I viaggi basati sulle esperienze sono stati uno dei principali trend del 2018, e il 2019 si spingerà ancora più oltre. "Fare" qualcosa sarà ugualmente importante, se non di più, che visitare una destinazione, e del resto per quasi due terzi degli intervistati (il 60%) le esperienze valgono ormai di più dei possedimenti materiali. Pertanto il 2019 ci vedrà fare incetta di esperienze di viaggio diversificate e autentiche, partendo da dove mangiare e dove dormire per arrivare a come fare shopping o assistere a un evento sportivo, passando per la creazione di momenti speciali che ci portino gioia a lungo dopo la conclusione del viaggio.

Dal momento che non smetteremo certo di condurre vite frenetiche, le esperienze di viaggio ci aiuteranno a ridurre lo stress della vita adulta. Nel 2019, due quinti dei viaggiatori (il 42%) vogliono infatti visitare una destinazione che li faccia tornare bambini. Per rispondere a questa esigenza, le strutture ricettive si doteranno di dettagli allegri e spensierati, come piscine di palline e castelli gonfiabili per venire incontro ai millennial e alla generazione Z, ovvero la fascia di età in cui sono più numerosi coloro che vogliono tornare bambini viaggiando.

Fonte *news.booking.com*, Roma, 18 ottobre 2018

Si sviluppi l'elaborato, attenendosi alle seguenti indicazioni.

a. Con riferimento alla comprensione dei documenti introduttivi, utili a raccogliere informazioni e stimoli alla riflessione, il candidato risponda ai seguenti quesiti.

- Secondo l'articolo tratto dal Sole 24 Ore, in che modo il gruppo francese intende modificare il modello di accoglienza nei suoi hotel?
- Nello stesso articolo si fa riferimento allo "smart team". In che cosa consiste e in quale modo svolge la propria attività?
- Tenendo conto di quanto esposto nell'articolo di Booking, che cosa si può intendere per turismo esperienziale?
- Secondo Booking, quali innovazioni tecnologiche potrebbero migliorare l'esperienza del viaggio?

b. L'Hotel Bristol è una struttura alberghiera di medie dimensioni situata in una nota località turistica della Regione del candidato. La struttura è relativamente nuova e di buona qualità, ma negli ultimi due anni di attività i risultati della gestione hanno mostrato un netto rallentamento delle vendite.

Il management ha analizzato la situazione aziendale e il suo posizionamento nel mercato e ha concluso che la crisi non è solo frutto dell'andamento generale dell'economia, ma ha le sue radici nelle caratteristiche dei servizi offerti dall'hotel e nella loro commercializzazione. Per questo motivo decide di avviare un processo di rilancio della struttura apportando adeguati cambiamenti ai servizi offerti e al marketing aziendale.

Con riferimento al caso proposto, il candidato, utilizzando le conoscenze e competenze acquisite nel corso degli studi e nelle attività di PCTO, elabori una relazione/progetto sviluppando i punti di seguito indicati:

- descriva le caratteristiche dell'azienda, con particolare riferimento a target di clientela e servizi offerti;
- individui le aree di criticità nell'organizzazione generale dell'hotel e in particolare nel servizio di accoglienza e di assistenza al cliente;
- proponga le iniziative che ritiene più adeguate a rilanciare l'immagine dell'azienda e ad attirare nuova clientela, anche utilizzando le risorse presenti nel territorio;
- illustri il contributo apportato dagli strumenti di web marketing nella commercializzazione del servizio.

Sulla base delle scelte proposte per raggiungere gli obiettivi prefissati, presenti inoltre:

- il piano degli investimenti;
- il piano finanziario con l'indicazione delle fonti a cui fare ricorso;
- il conto economico previsionale per i tre esercizi successivi.