

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

*Simulazione per la preparazione della seconda prova scritta dell'esame di Stato degli Istituti professionali settore Servizi, indirizzi Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera, articolazione Accoglienza turistica*

*di Lucia Evangelisti, Paola Malandra, Antonella Malavenda*

### La traccia

#### 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

*Al candidato si chiede di sviluppare 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 Alternanza scuola-lavoro, 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.

## SUGGERIMENTI PER LA REDAZIONE DELLA SECONDA PARTE A CURA DELLA COMMISSIONE

*Il candidato svolga quattro quesiti a scelta tra i seguenti.*

1. Descrivi le fasi e le modalità operative per la costruzione di un pacchetto indirizzato a un segmento a tua scelta (enogastronomico-culturale-ambientale) che valorizzi il tuo territorio.
2. Illustra le fasi di gestione del ciclo cliente.
3. Illustra le possibili modalità di valorizzazione e promozione dell’immagine del tuo territorio nell’ambito del turismo ambientale/sostenibile.
4. Descrivi le fasi di organizzazione di un convegno.
5. Elenca i requisiti indispensabili che deve possedere il sito web di una struttura ricettiva.
6. Spiega quali requisiti devono possedere le aziende alberghiere per garantire l’accessibilità.
7. Definisci la web reputation e in che modo le recensioni influenzano la scelta del turista.
8. Spiega in che cosa consiste il contratto d’albergo e quali sono le modalità per garantire una prenotazione.

## Proposta di svolgimento del caso aziendale (punto b della traccia)

L'Hotel Bristol è una struttura ricettiva situata sul lungomare di Senigallia, a 800 metri dal centro della città. La forma giuridica è quella della srl. L'albergo dispone di 52 camere per un totale di 150 posti letto suddivisi in: 14 camere doppie, 30 camere a tre letti e 8 camere quaduple. Tutte le camere sono dotate di telefono, TV, cassaforte, minibar kit di cortesia. La struttura è stata costruita nel 2000 e offre ai suoi ospiti anche una bella spiaggia privata con servizio di ombrelloni, lettini e cabine private. Dispone inoltre di un parcheggio privato. L'apertura stagionale dell'hotel va da maggio a settembre e la clientela è costituita prevalentemente da italiani di varia provenienza ed età. Nel periodo di bassa stagione l'hotel ospita gruppi di anziani mentre in media e alta stagione l'albergo è frequentato da coppie, famiglie e piccoli gruppi. L'arrangiamento scelto dagli ospiti è prevalentemente quello di pensione completa.

Negli ultimi due anni si è registrato un preoccupante calo del livello di occupazione camere riconducibile alle seguenti motivazioni:

- l'albergo si è proposto finora a un pubblico variegato con un'offerta di servizi di base, non indirizzati a uno specifico target di clientela;
- l'arredamento delle camere e dei bagni è obsoleto e non rispondente alle attuali richieste degli ospiti;
- in spiaggia e negli spazi comuni mancano attrezzature per servizi di intrattenimento e svago;
- la hall è spoglia e poco accogliente;
- il front office presenta un bancone e attrezzature ormai superate, il servizio di accoglienza risulta quindi lento e non si avvale delle nuove tecnologie.

Dopo un'attenta analisi dei punti di debolezza, tenendo conto dei dati storici, dell'andamento e delle nuove tendenze del mercato turistico, la direzione decide di focalizzare la sua attività verso uno specifico target, sfruttando quelli che possono essere considerati i punti di forza della struttura (posizione, spiaggia privata, camere ampie, parcheggio). Si individua nelle famiglie con bambini il segmento di mercato a cui riferirsi. Il primo intervento da effettuare riguarda la ristrutturazione delle camere e dei bagni, in modo da rendere gli alloggi più funzionali e gradevoli per il nuovo target. Si è pensato di personalizzare alcune stanze ispirandosi alle fiabe e ai personaggi Disney. Ad esempio una delle stanze più grandi sarà dedicata alla fiaba della Sirenetta, con immagini e arredi ispirati all'ambiente marino.

La hall sarà modificata inserendo poltrone e divanetti di varie dimensioni e colori per favorire la socializzazione tra gli ospiti e nel front office si ammodernerà lo spazio accoglienza sostituendo il vecchio bancone con una postazione costituita da un tavolo con poltrone che consentano un check-in personalizzato e comodo. All'arrivo gli ospiti saranno accolti da un personaggio Disney per intrattenere i bambini. Il personale di front office sarà dotato di tablet e smartphone, in grado di fornire servizi di accoglienza in ogni momento e luogo. Ad esempio il check-in potrà essere fatto dal cliente stesso in anticipo, in modo da snellire le procedure di legge oppure direttamente in camera. Durante il soggiorno un'apposita app dell'hotel fornirà informazioni sui servizi dell'albergo e sui luoghi da visitare nei dintorni. Attraverso uno speciale braccialetto dotato di sensore i genitori potranno visualizzare in tempo reale gli spostamenti del figlio impegnato nelle attività organizzate dall'animazione.

Per quanto riguarda la spiaggia, saranno individuate e allestite diverse aree giochi per bambini in base all'età, con servizio di animazione per l'organizzazione di gare, giochi e spettacoli.

Viste le numerose modifiche apportate alla struttura e ai suoi servizi complementari e tenuto conto delle esigenze del nuovo target di clientela, la direzione decide di proporre la formula *all inclusive* denominata "Family holiday", comprensiva di alloggio, pasti, bevande non alcoliche, animazione e servizio spiaggia. Una volta a settimana sarà organizzata un'escursione nel verde (agriturismo, fattoria didattica, passeggiata a cavallo, mountain bike, tiro con l'arco, giro in trattore ecc.) con cena in agriturismo, dove si potranno gustare i prodotti tipici del territorio.

Per commercializzare il nuovo prodotto si prevede di stipulare nuove convenzioni con le OTA e di avvalersi della collaborazione di un esperto di web marketing per rinnovare il sito dell'hotel, inserendo immagini aggiornate e un booking engine per le prenotazioni dirette online. Inoltre verranno realizzati nuovi spazi su Facebook, Instagram e Twitter, in modo da favorire la pubblicazione di contenuti di qualità e ottenere la massimizzazione delle visualizzazioni, dei like, dei commenti e delle condivisioni. Infine fondamentale sarà il costante monitoraggio della web reputation attraverso l'analisi delle recensioni e dei commenti degli ospiti. Per evidenziare la fattibilità dell'idea imprenditoriale la direzione redige i piani previsionali, che devono mostrare la redditività del progetto e la possibilità di realizzarlo mantenendo l'equilibrio finanziario e patrimoniale dell'impresa.

Gli investimenti da effettuare riguardano la ritinteggiatura degli interni della struttura, la modifica di alcuni impianti, l'ammodernamento degli arredi, l'acquisto di attrezzature per la reception e per le aree giochi per i bambini.

### Piano degli investimenti

Immobilizzazioni	Costo storico			Coefficiente di ammortamento	Quote annue di ammortamento		
	Anno 1	Anno 2	Anno 3		Anno 1	Anno 2	Anno 3
Fabbricato	50.000	-----	-----	3%	1.500	1.500	1.500
Impianti	10.000	-----	-----	20%	2.000	2.000	2.000
Arredamento	150.000	50.000	-----	25%	37.500	50.000	50.000
Attrezzature	25.000	10.000	-----	25%	6.250	8.750	8.750
Software	5.000	-----	-----	20%	1.000	1.000	1.000
<b>Totale</b>	<b>240.000</b>	<b>60.000</b>	<b>-----</b>		<b>48.250</b>	<b>63.250</b>	<b>63.250</b>

L'investimento totale richiesto al primo anno verrà finanziato con debiti a lungo termine e precisamente con un mutuo ventennale al 2%, garantito da ipoteca sull'immobile di proprietà della società.

Per coprire gli investimenti previsti al secondo anno i soci si impegnano a versare 30.000 € ciascuno.

Queste scelte sono volte a garantire la giusta correlazione temporale tra fonti e impieghi, necessaria per mantenere in equilibrio la struttura patrimoniale/finanziaria dell'impresa.

### Piano finanziario

	Anno 1	Anno 2	Anno 3		Anno 1	Anno 2	Anno 3
Fabbisogno finanziario per i nuovi investimenti	240.000	60.000	-----	Debiti a lungo termine Aumento del capitale sociale	240.000	60.000	-----

## Conto economico previsionale

Occorre partire dalle previsioni di vendita.

L'apertura stagionale è di 153 giorni annui; i posti letto sono 150.

Le presenze previste sono calcolate con la formula seguente: posti letto x % occupazione x gg. di apertura.

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Occupazione % media prevista	60%	65%	70%
<b>Presenze previste</b>	<b>13.770</b>	<b>14.918</b>	<b>16.065</b>

I ricavi derivano interamente dall'arrangiamento all inclusive.

Ipotizzando un prezzo medio di 80 €, che tiene conto delle stagionalità e delle riduzioni, con la formula

$$\text{Ricavo} = \text{Prezzo medio} \times \text{Previsioni di vendita}$$

si avrà:

	Anno 1	Anno 2	Anno 3
<b>Ricavo</b>	1.101.600	1.193.440	1.285.200

Riguardo ai costi, si possono ipotizzare le seguenti voci.

**Costi variabili** per posto letto: 25 € (materie prime, lavanderia, pulizia, provvigioni)

**Anno 1** (13.770 x 25) = 344.250 €

**Anno 2** (14.918 x 25) = 372.950 €

**Anno 3** (16.065 x 25) = 401.625 €

I **costi per servizi** sono la somma di consumi, manutenzioni, assicurazioni e spese di marketing.

I consumi e le manutenzioni aumentano in proporzione alle presenze.

### Manutenzioni

**Anno 1** 12.000 €

**Anno 2** 14.000 €

**Anno 3** 16.000 €

### Consumi

**Anno 1** 130.000 €

**Anno 2** 145.000 €

**Anno 3** 150.000 €

Le **assicurazioni** rappresentano un costo fisso annuo di 13.000 €.

Le **spese di marketing** sono previste in 20.000 € annui.

Il **personale** sarà quello già in servizio nella struttura (10 dipendenti stagionali) più due animatori che verranno assunti per fornire i nuovi servizi family. Si prevede una spesa annua pari a 150.000 €.

Gli **ammortamenti** sono relativi ai soli nuovi investimenti, perché si ipotizza che le immobilizzazioni già in possesso dell'impresa siano interamente ammortizzate.

Gli **oneri finanziari** sono corrispondenti agli interessi sul mutuo al 2%.

$$I = 240.000 \times 2 / 100 = 4.800 \text{ € annui.}$$

Le **imposte** sono calcolate in misura pari al 30% dell'utile lordo.

### Conto economico previsionale

Descrizione	Anno 1	Anno 2	Anno 3
<b>A) Valore della produzione</b>			
<i>Ricavi</i>	1.101.600	1.193.440	1.285.200
<b>B) Costi della produzione</b>			
<i>Costi variabili</i>	344.250	372.950	401.625
<i>Costi per servizi</i>	175.000	192.000	199.000
<i>Personale</i>	150.000	150.000	150.000
<i>Ammortamenti</i>	48.250	63.250	63.250
<b>Differenza tra valore e costi della produzione (A-B)</b>	384.100	415.240	471.325
<b>C) Proventi e oneri finanziari</b>	4.800	4.800	4.800
<b>Risultato prima delle imposte</b>	379.300	410.440	466.525
<b>Imposte dell'esercizio</b>	113.790	123.132	139.958
<b>Utile dell'esercizio</b>	<b>265.510</b>	<b>287.308</b>	<b>326.567</b>