Catalogo delle competenze nei settori del turismo e della ristorazione

DEL 2.3 - WP2

Co-funded by the European Union

EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Sintesi

1. Panoramica attuale del turismo 3
1.1. Analisi del contesto turistico attuale 3
1.2. Fattori di cambiamento nel turismo 4
1.3. Nuove forme di turismo 6
1.3.1. Sottoturismo e turismo locale 7
1.3.2. Turismo del benessere 8
2. Tecnologia e competitività delle industrie turistiche 10
2.1. Ruolo della tecnologia nel settore turistico 10
2.2. Impatto delle tecnologie sulla domanda turistica 12
2.3. Le tecnologie alla base dello sviluppo di nuovi prodotti turistici 13
3. Salute e sicurezza nel turismo 15
4. Il rapporto tra ambiente, digitale e turismo 16
4.1. Relazione critica tra ambiente e turismo 16
4.2. Effetto combinato di digitale e ambiente sul turismo 18
5. Il cambiamento climatico e il settore turistico 19
6. I driver del cambiamento. Conclusioni 21
7. L'evoluzione delle competenze 22
8. Le professioni del turismo 39
8.1. Premessa 39
8.2. Il mix di competenze per l'industria alberghiera e della ristorazione 40
8.3. Profili professionali 42

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

1. Panoramica attuale del turismo

1.1. Analisi del contesto turistico attuale

Nell'ultimo anno l'industria internazionale dei viaggi e del turismo ha registrato una forte ripresa, confermata anche dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) sulla base degli ultimi risultati pubblicati dal Barometro Mondiale del Turismo.

Secondo l'ultima compilazione 2023 dei dati mondiali dell'UNWTO,

Il turismo internazionale è sulla buona strada per recuperare quasi il 90% dei livelli pre-pandemia entro la fine di quest'anno. Secondo gli ultimi dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), circa 975 milioni di turisti hanno viaggiato a livello internazionale tra gennaio e settembre 2023, con un aumento del 38% rispetto agli stessi mesi del 2022.

L'ultimo Barometro mondiale del turismo dell'UNWTO mostra inoltre che:

- Le destinazioni mondiali hanno accolto il **22% in più di turisti internazionali nel terzo trimestre del 2023** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, riflettendo una forte stagione estiva nell'emisfero settentrionale.
- **Gli arrivi di turisti internazionali** hanno raggiunto il **91% dei livelli pre-pandemia** nel terzo trimestre, raggiungendo il 92% a luglio, il mese migliore dall'inizio della pandemia.
- Complessivamente**, nel periodo gennaio-settembre 2023, il turismo ha recuperato l'87% dei livelli pre-pandemia**. Questo dato mette il settore sulla buona strada per recuperare quasi il 90% entro la fine dell'anno.
- Le entrate del turismo internazionale potrebbero raggiungere **1.400 miliardi di dollari nel 2023**, circa il 93% degli 1.500 miliardi di dollari guadagnati dalle destinazioni nel 2019.
- Gli ultimi dati dell'UNWTO mostrano che il turismo internazionale si è quasi completamente ripreso dalla crisi senza precedenti del COVID-19, con molte destinazioni che hanno raggiunto o addirittura superato gli arrivi e gli incassi precedenti alla pandemia.
- Il Segretario generale dell'UNWTO Zurab Pololikashvili ha dichiarato: "Gli ultimi dati dell'UNWTO mostrano che il turismo internazionale si è quasi completamente ripreso dalla crisi senza precedenti del COVID-19, con molte destinazioni che hanno raggiunto o addirittura superato gli arrivi e gli introiti precedenti alla pandemia. Questo è fondamentale per le destinazioni, le

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

imprese e le comunità in cui il settore rappresenta un'importante ancora di salvezza".

- Medio Oriente, Europa e Africa in testa alla ripresa
- Il **Medio Oriente** continua a guidare la ripresa per regione in termini relativi, con arrivi del 20% superiori ai livelli pre-pandemia nei nove mesi fino a settembre 2023. Il Medio Oriente rimane l'unica regione al mondo a superare i livelli del 2019 in questo periodo. Le misure di facilitazione dei visti, lo sviluppo di nuove destinazioni, gli investimenti in nuovi progetti legati al turismo e l'organizzazione di grandi eventi stanno contribuendo a sostenere questa notevole performance.
- **L'Europa, la** più grande regione di destinazione del mondo, ha accolto 550 milioni di turisti internazionali nel periodo in esame, pari al 56% del totale mondiale**.** Ciò rappresenta il 94% dei livelli pre-pandemia. La ripresa è stata sostenuta da una robusta domanda intraregionale e da una forte domanda dagli Stati Uniti.
- **L'Africa** ha recuperato il 92% dei visitatori pre-pandemia in questo periodo di nove mesi e gli arrivi nelle **Americhe** hanno raggiunto l'88% dei numeri del 2019 in questo periodo, poiché la regione ha beneficiato della forte domanda statunitense, in particolare verso le destinazioni caraibiche.
- **L'Asia e il Pacifico** hanno raggiunto il 62% dei livelli pre-pandemia in questo periodo a causa della più lenta riapertura ai viaggi internazionali**.** Tuttavia, i risultati tra le sottoregioni sono contrastanti: l'Asia meridionale ha recuperato il 95% dei livelli pre-pandemia, mentre l'Asia nord-orientale solo il 50% circa.

La ripresa sostenuta si riflette anche nell'andamento degli indicatori di settore. Basato sui dati della IATA (International Air Transport Association) e di STR, il Tourism Recovery Tracker dell'UNWTO descrive una forte ripresa del numero di passeggeri aerei e dei livelli di occupazione degli alloggi.

In questo contesto, il turismo internazionale è sulla buona strada per tornare ai livelli pre-pandemia nel 2024, nonostante le sfide economiche come l'alta inflazione e la debolezza della produzione globale, nonché le principali tensioni e conflitti geopolitici.

1.2. Fattori di cambiamento nel turismo

Il settore turistico è in continua evoluzione, influenzato da una serie di fattori, tra cui la digitalizzazione, la sostenibilità ambientale, il cambiamento dei gusti dei turisti e la pandemia COVID-19.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Digitalizzazione

La digitalizzazione è uno dei motori più importanti del turismo, poiché sta cambiando il modo in cui i turisti prenotano, viaggiano e interagiscono con le destinazioni.

Le competenze verticali richieste dalle professioni turistiche in questo contesto sono:

- Competenze digitali: capacità di utilizzare le tecnologie digitali per svolgere le proprie attività lavorative, come prenotare viaggi, gestire canali di comunicazione e creare contenuti digitali.
- Competenze di marketing digitale: capacità di utilizzare i canali digitali per raggiungere e coinvolgere i turisti.
- Competenze di intelligenza artificiale e apprendimento automatico: capacità di utilizzare le tecnologie di intelligenza artificiale e apprendimento automatico per migliorare l'esperienza turistica.

Sostenibilità ambientale

La sostenibilità ambientale è un'altra tendenza importante nel turismo, poiché i turisti sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale dei loro viaggi.

Le competenze richieste dalle professioni turistiche in questo contesto sono:

- Competenze in materia di sostenibilità ambientale: conoscenza dei principi della sostenibilità ambientale e capacità di applicarli nelle attività lavorative.
- Capacità di organizzare eventi sostenibili: capacità di organizzare eventi turistici con un impatto ambientale minimo.
- Capacità di gestione dei rifiuti e dell'energia: capacità di gestire i rifiuti e l'energia in modo sostenibile.

Cambiamento dei gusti dei turisti

I gusti dei turisti stanno cambiando: i turisti sono sempre più alla ricerca di esperienze autentiche e coinvolgenti.

Le competenze verticali richieste dalle professioni turistiche in questo contesto sono:

- Capacità di narrazione: capacità di raccontare storie che coinvolgano i turisti.
- Competenze nell'organizzazione di attività esperienziali: capacità di organizzare attività turistiche che offrano esperienze autentiche e coinvolgenti.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

- Capacità di marketing esperienziale: capacità di utilizzare il marketing per promuovere le esperienze turistiche.

Pandemia di COVID-19

La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sul turismo, in quanto ha comportato restrizioni ai viaggi e un cambiamento nelle preferenze dei turisti.

Le competenze verticali richieste alle professioni turistiche in questo contesto sono:

- gestione delle crisi: capacità di gestire le crisi, come la pandemia di COVID-19.
- destination marketing: capacità di promuovere efficacemente le destinazioni turistiche, anche in un contesto di crisi.
- comunicazione digitale: capacità di comunicare efficacemente sui canali digitali, anche in un contesto di crisi.

I driver del turismo stanno cambiando il modo in cui il turismo viene prodotto e consumato. Le imprese turistiche devono essere in grado di adattarsi a questi cambiamenti per rimanere competitive.

Le competenze verticali e trasversali richieste dalle professioni turistiche sono in continua evoluzione. Le imprese turistiche devono investire nella formazione dei propri dipendenti per garantire che abbiano le competenze necessarie per affrontare le sfide future.

1.3. Nuove forme di turismo

Il settore del turismo ha vissuto un periodo di profonda crisi durante la pandemia, durante il quale molte imprese sono state costrette a sospendere le loro attività, mentre molte altre hanno evitato la chiusura definitiva grazie a notevoli sacrifici e a significative limitazioni della redditività. Il mantra comune durante il periodo della pandemia era che "nulla sarebbe stato più come prima". Dopo la fase acuta della pandemia, con la speranza che si fosse conclusa definitivamente, tutte le attività economiche e sociali hanno cercato di riprendere una certa normalità, con il settore turistico che si è distinto per una ripresa sorprendente, caratterizzata da una crescita osservata rapidamente, paragonabile, per usare una metafora calcistica, a un contropiede. Questa ripresa ha delineato una curva a "V", manifestando una caduta quasi verticale di tutti gli indicatori durante il periodo critico e una ripresa altrettanto rapida e quasi verticale in seguito.

L'affermazione che "nulla sarà più come prima" non è del tutto esatta, poiché è innegabile che la domanda turistica abbia attraversato un processo di maturazione e di acquisizione

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

consapevole del proprio ruolo e valore durante il periodo pandemico. I turisti di tutti i livelli e segmenti di mercato hanno assimilato pienamente il concetto olistico di valore nel contesto del costo/qualità del servizio. Questa maturazione richiede un'attenta considerazione e un peso adeguato da parte dei fornitori di servizi turistici. Il metro di valutazione della qualità si è emancipato dall'unico criterio legato alla motivazione principale della scelta della destinazione.

La situazione attuale implica che i clienti non si accontentano più di prodotti standardizzati e poco personalizzati; la qualità del loro soggiorno non è più valutata in base a "cosa mi offrite", ma a "come mi fate sentire" durante l'intero soggiorno. Emerge quindi la richiesta di esperienze turistiche più coinvolgenti e personalizzate, in cui il turista possa essere protagonista attivo e decisivo nella pianificazione e nella conduzione della propria vacanza. Si sta passando a un turismo esperienziale, in cui il cliente vuole imparare, vivere appieno il tempo trascorso nel luogo, accrescere le proprie conoscenze e la propria cultura e avere il potere di decidere le attività da svolgere durante la vacanza.

L'evoluzione del significato della pratica turistica si sposta quindi dai beni esclusivi e materiali al benessere relazionale, dove la "costruzione di ricordi" diventa un elemento essenziale per gli operatori turistici ad ogni livello e ruolo della filiera turistica.

Di conseguenza, l'offerta turistica deve presentare attività immersive, memorabili e uniche, basate sui principi di unicità (l'esperienza può avvenire solo nella destinazione), autenticità (coinvolgimento di tradizioni e attività legate al territorio) e coinvolgimento (partecipazione attiva del turista in attività esperienziali e di apprendimento). Questi principi favoriscono la creazione costante di nuove offerte altamente differenziate, volte a generare soddisfazione e meraviglia. Per attuarli è indispensabile raccogliere informazioni, creare reti collaborative per la costruzione di prodotti integrati e di filiera, monitorare costantemente e valutare accuratamente l'evoluzione dei gusti dei consumatori e valutare le azioni e lo sviluppo delle destinazioni concorrenti per mantenere viva l'attrattività del brand territoriale.

1.3.1. Sottoturismo e turismo locale

La pandemia di Covid-19 ha avuto un ruolo significativo nel consolidare alcune tendenze già in atto, ma che hanno assunto particolare rilevanza in risposta alla necessità di allontanamento sociale per garantire la sicurezza sanitaria. Tra queste, emerge il fenomeno dell'undertourism, caratterizzato da spostamenti lontani dalle mete turistiche più affollate, supportati anche dalla presenza di tecnologie digitali che consentono la fruizione di esperienze autoguidate, al di fuori dei circuiti tradizionali. Questo fenomeno,

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

che si è sviluppato nel corso degli anni e che sarà ulteriormente favorito dai cambiamenti climatici, è particolarmente evidente nelle giovani generazioni, che considerano il viaggio come parte integrante del loro stile di vita. Questi viaggiatori tendono a cercare destinazioni poco conosciute, attivando comportamenti eco-compatibili e sostenendo l'idea di un turismo rigenerativo, che combina le visite turistiche con servizi ecologici e promuove lo spirito di comunità.

Strettamente legato all'undertourism è il concetto di turismo di prossimità. Il ritorno alla "normalità" ha visto l'emergere di nuovi modelli di lavoro, tra cui gli approcci di smart working che stanno trasformando le dinamiche degli spostamenti legati al lavoro. Motivati dalla necessità di recuperare il contatto umano e stimolati da benefici e ricompense, questi nuovi modelli di lavoro hanno dato vita al fenomeno della workation o holiday working, che consiste nel combinare lavoro e vacanza. Questa modalità offre una maggiore autonomia alle persone, permettendo loro di personalizzare i ritmi tra lavoro e tempo libero. La diffusione di modalità di lavoro agile ha dimostrato un aumento della produttività e della soddisfazione, soprattutto in contesti come il Nord Europa.

Allo stesso tempo, la pandemia ha contribuito a promuovere comportamenti personali più attenti alla salute. L'indagine Eurobarometro 499 ha mostrato che il 49% dei cittadini dell'UE è propenso a prestare maggiore attenzione alle misure di salute e sicurezza nel lungo periodo. In risposta a questa esigenza, l'Unione Europea ha introdotto un nuovo marchio di sicurezza sanitaria Covid-19 nel settore turistico. Le strutture turistiche e gli organizzatori di attività turistiche sono chiamati a comunicare in modo più efficace le misure di sicurezza per la salute che hanno implementato e ad adottare comportamenti e pratiche adeguate per contrastare le minacce attuali e future per la salute. I dipendenti, soprattutto nell'area della gestione delle strutture fisiche e delle pulizie, devono curare non solo gli aspetti operativi ma anche la comunicazione, evidenziando i loro sforzi per garantire la sicurezza della salute dei clienti.

1.3.2. Turismo del benessere

Il settore del turismo del benessere ha registrato una notevole espansione negli ultimi anni e sembra destinato ad aumentare ulteriormente il suo peso e la sua rilevanza in futuro. I ritmi frenetici del lavoro e della vita quotidiana spingono sempre più individui a viaggiare e a cercare momenti di completo relax, finalizzati al recupero del benessere fisico e psicologico.

Sebbene il benessere sia sempre stato considerato una motivazione di viaggio significativa, con il relax e il divertimento predominanti nelle preferenze di vacanza, negli

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ultimi anni la ricerca del benessere ha acquisito significati più profondi e intrinseci. La ricerca di esperienze di benessere che vanno oltre il mero aspetto fisico (come terme, centri termali, saune finlandesi, bagni turchi, ecc.) è emersa come una delle tendenze dominanti nella domanda turistica. La ricerca del benessere non è più limitata al corpo fisico, ma abbraccia anche il benessere intellettuale, emotivo, spirituale, psicologico, ambientale e sociale, diventando un bisogno primario di "stare bene".

Il turismo del benessere, nella sua forma più avanzata, coinvolge l'essere umano in termini di equilibrio fisico e psicologico. Negli ultimi anni è aumentata la spesa dei turisti che cercano offerte flessibili e personalizzabili in base alle loro esigenze di benessere. I dati del Global Wellness Institute (GWI) hanno già registrato una forte ripresa globale dopo il crollo del 2020 e si prevede che dal 2020 al 2025 ci sarà una crescita del 20,9% delle vendite, partendo da una base di 720 miliardi di dollari nel 2019.

Attività sportive e ricreative a contatto con la natura, alimentazione sana, riposo e trattamenti olistici sono le componenti chiave di questo nuovo tipo di turismo, che mette al primo posto la pace e il benessere. Ciò favorisce la nascita di nuove opportunità, di prodotti innovativi e la crescita di nuove destinazioni prima poco considerate dai viaggiatori.

Il viaggiatore del benessere può oggi contare su un sistema di ospitalità sempre più integrato ed evoluto, con numerose partnership tra hotel e attività come spa, centri benessere, ristoranti, club sportivi e medicina olistica. Questa collaborazione permette al turista del benessere di integrare nella sua vacanza tutti gli elementi che fanno parte del suo stile di vita. Il prodotto benessere non si limita solo alle strutture termali e spa, ma si estende a un'ampia gamma di prodotti legati allo stare bene.

La domanda di turismo del benessere può essere suddivisa in tre gruppi principali:

1. Turisti che cercano prevalentemente il prodotto termale e spa, con altre offerte considerate residuali e ricercate solo se opportunamente promosse. Questo target è sempre più alla ricerca di offerte integrate tra centri benessere, strutture termali, ristorazione biologica, pratiche olistiche a contatto con la natura, viaggi glocal, farm travel e itinerari digital detox.
2. I turisti cercano soprattutto prodotti incentrati sulla "vita attiva", sullo sport, sulla natura e sull'enogastronomia, mentre le offerte termali e termali sono viste come un'opzione di intrattenimento non sempre sfruttata appieno. Le vacanze attive sono una chiara tendenza, con nuove discipline e pratiche sportive attivabili a livello amatoriale.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

3. Turisti che cercano esperienze di benessere complete e coinvolgenti, desiderosi di sfruttare tutto ciò che un territorio offre per soddisfare il bisogno di "stare bene". Questo target fonde le caratteristiche dei due gruppi precedenti, cercando un ritorno all'essenziale, all'autentico e all'armonia con la natura, con un'attenzione alla tutela dell'ambiente. Il customer journey di questo target è in parte pianificato secondo un disegno preciso, ma può anche essere guidato e condizionato da offerte che stimolano la curiosità e la voglia di provare e imparare.

2. Tecnologia e competitività delle industrie turistiche

2.1. Ruolo della tecnologia nel settore turistico

Il digitale gioca un ruolo di primo piano nel determinare la competitività delle aziende, soprattutto nel settore turistico, in particolare in un contesto post-pandemico. Le indagini più recenti mostrano un aumento degli investimenti in digitalizzazione da parte delle imprese turistiche, un fenomeno attribuibile anche agli impatti della pandemia. All'inizio degli anni 2020, quando la diffusione della pandemia non era ancora prevedibile e le prospettive di crescita del settore turistico erano in aumento, si riteneva che l'innovazione tecnologica del settore sarebbe proseguita costantemente, come osservato negli ultimi due decenni, rimanendo immune da possibili battute d'arresto. Questo fenomeno è ancora più evidente nel contesto attuale, in cui la digitalizzazione emerge come strumento fondamentale per il rilancio di un settore fortemente colpito dagli eventi recenti, offrendo la possibilità di interpretare e anticipare i segnali di cambiamento e di soddisfare le esigenze dei turisti.

Si osserva un aumento della comunicazione con i clienti attraverso il sito web aziendale e l'espansione dei canali di marketing digitale. La vendita di siti web, l'adozione di soluzioni senza contanti e l'utilizzo di piattaforme digitali registrano una crescita significativa.

Queste tendenze nel settore turistico derivano dai cambiamenti nel comportamento dei viaggiatori, che mostrano una maggiore propensione a gestire i contatti e gli acquisti di prodotti e servizi a distanza, nonché dalle strategie aziendali adattate alle tendenze della domanda. Le imprese turistiche, in particolare, si distinguono per l'intenso utilizzo dei canali di vendita via web, con performance superiori alla media delle altre attività economiche.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Le strategie digitali svolgono un ruolo cruciale in quanto consentono di sfruttare appieno il potenziale offerto dall'intelligenza artificiale e dall'analisi dei big data. Queste tecnologie consentono di raccogliere e analizzare rapidamente grandi volumi di dati provenienti da molteplici fonti, come internet, social network e app, superando i limiti delle informazioni statistiche tradizionali su cui si basano ancora le analisi geografiche. Tecnologie come la realtà aumentata, già in uso nel settore turistico per la comunicazione e la fruizione del patrimonio culturale, offrono opportunità di espansione, rispondendo potenzialmente al fenomeno dell'undertourism.

Le tecnologie digitali consentono di monitorare tutte le fasi del viaggio e i mezzi per farlo sono molteplici:

- La tecnologia Blockchain, universalmente riconosciuta, offre vantaggi nei pagamenti, garantendo sicurezza e tracciabilità, e nella certificazione dell'affidabilità delle valutazioni dei clienti, nella tracciabilità dei bagagli e nei sistemi di ricompensa attraverso i programmi di fidelizzazione.
- I chatbot, sfruttando l'intelligenza artificiale, dimostrano il loro potenziale nella gestione delle relazioni con i clienti nel settore turistico. In prospettiva, l'AI diventerà sempre più rilevante per sviluppare soluzioni innovative nella traduzione e nel linguaggio naturale, oltre che per interpretare i gusti e i comportamenti dei viaggiatori, offrendo proposte più efficaci.
- La tecnologia 5G rappresenta un'opportunità rivoluzionaria per lo sviluppo di soluzioni inesplorate per la fruizione del territorio e del patrimonio culturale, abilitando nuovi servizi ed esperienze attraenti per i turisti. Il 5G faciliterà il tracciamento dettagliato dei flussi turistici e la profilazione approfondita dei comportamenti, favorendo anche pagamenti sempre più tracciabili.
- Gli analytics consentono alle strutture di raccogliere dati sui propri clienti per aumentarne la fidelizzazione attraverso feedback, promozioni e altre iniziative.
- Il Metaverso e la Realtà Aumentata, incentrati sulla comunicazione immersiva, arricchiscono l'esperienza turistica offrendo anteprime della struttura e della destinazione.
- I dispositivi portatili e indossabili, insieme alle tecnologie di interazione come NFC, Bluetooth Low Energy, QR Code e Geofencing, fungono da "contenitori" di carte turistiche, consentendo promozioni georeferenziate, programmi di fidelizzazione e sistemi di ricompensa.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

- La tecnologia IoT consente soluzioni innovative, dall'implementazione di sensori nei sedili delle compagnie aeree per misurare i parametri biometrici dei viaggiatori all'uso di tablet nelle camere d'albergo per personalizzare l'ambiente in base alle preferenze degli ospiti.
- Il check-in mobile offre agli ospiti il tradizionale accesso senza chiavi, consentendo loro di ordinare cibo, prenotare i trasporti e scoprire le attrazioni nelle vicinanze, migliorando l'esperienza del cliente.
- I pagamenti tramite smartphone semplificano l'acquisto di servizi in loco, riducendo la dipendenza dai contanti.
- I big data, ricavati dagli utenti, dai dispositivi e dalle operazioni, consentono analisi approfondite del comportamento dei turisti, migliorando le strategie di marketing e adattandole alle esigenze degli utenti. Gli strumenti e le tecniche di esplorazione e studio del fenomeno turistico, basati sull'analisi dei big data, individuano le caratteristiche della domanda turistica, il comportamento del turista e il grado di soddisfazione dei servizi utilizzati.

In sintesi, l'evoluzione tecnologica del settore turistico è intrinsecamente legata all'adozione di strategie digitali innovative, sfruttando le potenzialità dell'intelligenza artificiale, dei big data analytics e delle tecnologie emergenti come la realtà aumentata e la blockchain. Queste soluzioni, integrate sinergicamente, favoriscono la creazione di esperienze turistiche più coinvolgenti e personalizzate, conformi alle aspettative dei viaggiatori, contribuendo al rilancio del settore in un contesto post-pandemico.

2.2. Impatto delle tecnologie sulla domanda turistica

In passato, il principale canale di promozione e distribuzione dei prodotti turistici era il sistema di intermediazione e produzione dei viaggi. Agenzie di viaggio e tour operator collaboravano sinergicamente in modo tradizionale, privilegiando il contatto diretto con il cliente finale e i fornitori.

Tuttavia, l'avvento della tecnologia e del digitale ha trasformato radicalmente le dinamiche tra domanda e offerta nel settore turistico. Ciò ha comportato non solo nuove modalità di ricerca di informazioni e di acquisto, ma anche una ridefinizione delle modalità di fruizione dei prodotti turistici. Da questo scenario è emersa l'espressione "turismo infinito" che indica la capacità di estendere l'esperienza turistica nel tempo e nello spazio, prima e dopo il viaggio, sfruttando le opportunità offerte dal digitale. Questo include ispirare gli utenti, facilitare l'accesso ai servizi, arricchire l'esperienza in loco e proporre contenuti

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

online come corsi, visite guidate e workshop, oltre a beni legati al territorio e al merchandising.

La pandemia ha amplificato questa tendenza, in quanto le restrizioni hanno modificato le abitudini dei consumatori, portandoli a dedicare più tempo ai contenuti turistici e culturali digitali, nonché all'acquisto online di prodotti tipici delle località visitate.

Analizzando il "viaggio turistico digitale" nelle sue diverse fasi, ovvero ispirazione, ricerca di informazioni, prenotazione, acquisto, condivisione dell'esperienza e recensioni, emerge chiaramente l'onnipresenza del digitale. In particolare, nelle fasi di prenotazione e soggiorno, i turisti utilizzano strumenti come tour virtuali, realtà aumentata e piattaforme social per arricchire la propria esperienza.

La dimensione mobile, con il crescente utilizzo degli smartphone, gioca un ruolo sempre più importante, consentendo agli utenti di prenotare e condividere esperienze in qualsiasi momento e luogo. Il concetto di "Easy Jet Generation" rappresenta l'approccio delle nuove generazioni, che utilizzano il web per valutare le offerte, leggere le recensioni e condividere le proprie esperienze di viaggio.

La gestione dei big data gioca un ruolo cruciale anche nelle strategie aziendali, fornendo supporto nella gestione della reputazione, nella profilazione dei clienti e nell'adattamento dei messaggi in base ai canali utilizzati. La velocità di reazione diventa un aspetto cruciale, che richiede una comunicazione in tempo reale per soddisfare le esigenze dei clienti.

In termini organizzativi, la diffusione pervasiva del digitale ha influenzato in modo significativo le modalità di relazione interpersonale, portando a una ridefinizione delle strategie di promozione e marketing turistico. L'omnicanalità, caratterizzata dalla coesistenza di modelli di relazione umani e digitali, è diventata essenziale per garantire un'esperienza uniforme del cliente attraverso tutti i punti di contatto.

In conclusione, il "turismo infinito" offre nuove opportunità di business, consentendo di attingere a fonti di reddito senza precedenti e di estendere la relazione con i visitatori nel tempo, creando un'esperienza turistica continua. Tuttavia, la gestione di queste dinamiche richiede flessibilità, tempestività e una comprensione approfondita delle esigenze e dei comportamenti dei clienti in continua evoluzione.

2.3. Le tecnologie alla base dello sviluppo di nuovi prodotti turistici

L'ambiente digitale contribuisce alla creazione di nuove configurazioni di offerte nel settore turistico, esercitando un impatto significativo sulle motivazioni e sui

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

comportamenti di consumo della domanda turistica. Oltre alla trasformazione dei prodotti turistici tradizionali, le dinamiche digitali danno origine a nuove forme di turismo e a prodotti turistici innovativi:

1. **Viaggi di lusso a prezzi accessibili:** Questa modalità di turismo, caratterizzata da un lusso accessibile, è resa possibile dal digitale. Piattaforme come Trivago, Voyage Privé e Luxury Retreats consentono di integrare esperienze di lusso con biglietti aerei a basso costo, creando pacchetti che combinano soluzioni accessibili con elementi di lusso.
2. **Viaggi di piacere:** Questo tipo di viaggio combina affari e piacere, facilitato da piattaforme digitali che offrono sezioni dedicate a questo scopo. I clienti business mostrano una particolare propensione all'innovazione tecnologica per soddisfare le loro esigenze di flessibilità.
3. **Turismo orientato al branding:** Questa modalità si concentra sull'arricchimento del prodotto turistico culturale attraverso il branding della destinazione, principalmente attraverso lo storytelling sulle piattaforme social.
4. **Offerte last minute:** Queste offerte, che stimolano gli acquisti d'impulso attraverso i portali web, innescano strategie di push marketing. L'uso degli analytics consente di personalizzare le offerte in base ai dati forniti dagli utenti attraverso i loro cookie di navigazione.

Inoltre, la possibilità di fornire stimoli online, come banner con offerte vantaggiose o la condivisione di esperienze di viaggio sui social media da parte di amici e influencer, contribuisce alla destagionalizzazione della domanda turistica. Ciò favorisce la predisposizione di offerte che valorizzano le opportunità e i prodotti offerti da strutture e territori durante tutto l'anno.

Nonostante queste evoluzioni, i prodotti turistici tradizionali non scompariranno, ma ciò richiede una maggiore flessibilità da parte degli attori del settore (agenzie, tour operator, strutture ricettive, ristoranti) per personalizzare l'offerta in tempo reale, adattandola alle richieste del mercato e anticipando i cambiamenti dei gusti dei clienti, garantendo al contempo la sostenibilità economica dei nuovi prodotti offerti.

Tuttavia, va notato che la tecnologia digitale produce due fenomeni rilevanti. Da un lato, il contatto diretto tra produttori e consumatori influisce sulle politiche di progettazione dei nuovi prodotti in relazione alla loro sostenibilità economica. La possibilità di confrontare prodotti, aziende e prezzi rischia di focalizzare l'attenzione sul fattore "prezzo", mettendo a rischio le strategie di lancio di nuovi prodotti e le politiche di destagionalizzazione. È

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

quindi necessaria una maggiore competenza nella gestione dei dati, in particolare quelli interni, per garantire una gestione più efficace delle tariffe delle camere in risposta alla dinamica della domanda.

D'altra parte, gli operatori turistici devono affrontare la sfida di competere in un mercato caratterizzato da un'ampia gamma di offerte, a causa dell'aumento della "propensione all'infedeltà" dei clienti e della facilità con cui essi possono esplorare alternative sostitutive e/o complementari.

3. Salute e sicurezza nel turismo

La pandemia, come sappiamo, è stata una delle cause che ha portato a diversi importanti cambiamenti nel fenomeno turistico. Da qui ai prossimi anni, alcuni di questi cambiamenti potrebbero concludersi, mentre altri potrebbero consolidarsi. È difficile valutare quale possa essere l'impatto effettivo di quanto prodotto negli ultimi tre anni, quello che è certo è che alcuni comportamenti, in particolare quelli volti alla ricerca di una maggiore sicurezza, anche in termini di salute, sono ancora presenti e caratterizzano diverse dinamiche della domanda turistica.

In primo luogo, sono cambiate le aspettative dei clienti rispetto agli standard igienici delle strutture ricettive e dei servizi in generale, che dovranno lavorare per una diffusione accurata ed evidente delle informazioni relative alle misure sanitarie e ai protocolli igienici. In risposta alle pratiche di allontanamento sociale rese necessarie dall'imperversare del virus, è aumentata la richiesta di soluzioni contactless e NFC tramite dispositivi mobili durante tutta l'esperienza di viaggio. Questa richiesta si estende non solo ai pagamenti, ma anche, ad esempio, al check-in online per voli o sistemazioni alberghiere. Questa transizione comporta anche l'emergere di nuovi requisiti di sicurezza per i servizi digitali e la protezione dell'identità. Nel periodo post-Covida, il successo è correlato alla capacità di implementare soluzioni phygital, ossia di integrare il mondo fisico e quello digitale in modo complementare.

La pressante esigenza di sicurezza si riflette negli spazi esterni che possono offrire un senso di libertà insieme a un ambiente rassicurante. Ciò ha generato un aumento della domanda di aree esterne per attività comuni, come colazioni o cene all'aperto, nonché di spazi verdi per riunioni ed eventi. La preferenza per gli ambienti esterni ha aumentato la domanda di una vita incentrata sull'aria aperta, facilitando al contempo la pratica del distanziamento sociale.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

I consumatori mostrano inoltre un particolare apprezzamento per le offerte chiare e flessibili, in quanto cercano di ottimizzare la spesa e di ridurre al minimo i rischi per la salute. È quindi fondamentale integrare le informazioni sui protocolli sanitari con messaggi sulla flessibilità delle prenotazioni e sulla piena rimborsabilità delle spese sostenute, e veicolare queste comunicazioni con un approccio trasparente.

4. Il rapporto tra ambiente, digitale e turismo

4.1. Relazione critica tra ambiente e turismo

L'ambiente e il turismo sono intrinsecamente legati.

Un nuovo rapporto sui viaggi di Booking.com ha rilevato che il 76% degli intervistati spera di adottare piani di viaggio sostenibili nel prossimo anno. L'indagine ha anche rilevato che molti viaggiatori sono alla ricerca di nuovi modi per ridurre il loro impatto durante il viaggio, dal riutilizzo della biancheria allo spegnimento dell'aria condizionata negli hotel e nelle altre strutture ricettive.

Nel Sustainable Travel Report 2023, che ha raccolto le risposte di oltre 33.000 viaggiatori in tutto il mondo, Booking.com ha rilevato che la grande maggioranza di coloro che viaggiano cercano di farlo in modo più sostenibile. Circa il 76% degli intervistati vuole viaggiare in modo sostenibile nei prossimi 12 mesi. Secondo il rapporto, però, anche i costi influenzano le decisioni di viaggio. Circa la metà degli intervistati ritiene che nei prossimi sei mesi si assisterà a un peggioramento dell'impatto dei cambiamenti climatici e il 64% degli intervistati ritiene che anche la crisi del costo della vita peggiorerà in questo periodo. Molti intervistati (76%) hanno notato che l'aumento dei costi e la crisi energetica globale incidono sul loro budget e il 49% degli intervistati ritiene che le opzioni di viaggio sostenibili siano troppo costose. Tuttavia, alcuni viaggiatori (43%) sono disposti a pagare un po' di più per sostenere opzioni di viaggio sostenibili certificate. Il 74% degli intervistati ha dichiarato che per loro è importante viaggiare in modo più sostenibile in generale.

Il rapporto sottolinea lo stress che l'aumento dei costi e il cambiamento climatico esercitano sulle persone di tutto il mondo.

"Sebbene i viaggi stiano tornando, l'aumento del costo della vita e l'ansia per il clima hanno portato a una maggiore richiesta di opzioni più economiche e rispettose del pianeta", ha dichiarato Glenn Fogel, CEO di Booking.com in una nota. "I viaggi possono essere una forza per il bene e i viaggiatori stessi si stanno dimostrando i responsabili del cambiamento di oggi, adottando abitudini di viaggio più sostenibili e cercando esperienze responsabili".

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Inoltre, il rapporto ha rilevato altri ostacoli ai viaggi sostenibili, tra cui la percezione della mancanza di opzioni di viaggio sostenibili e l'incertezza su dove cercare opzioni di viaggio che promuovano la gestione ambientale e sostengano le comunità locali. Gli intervistati hanno anche mostrato sfiducia nella validità delle dichiarazioni e delle credenziali di sostenibilità.

Per molti viaggiatori è importante ridurre al minimo il proprio impatto in ogni modo possibile. Il numero di viaggiatori che spengono l'aria condizionata e gli elettrodomestici nei loro alloggi o che riutilizzano gli stessi asciugamani è aumentato rispetto al rapporto del 2022. Più della metà degli intervistati (55%) viaggia con la propria bottiglia d'acqua riutilizzabile.

Ma uno dei maggiori problemi dei viaggi è il transito. Il turismo è responsabile di circa l'8% delle emissioni globali di gas serra e si prevede un aumento. Secondo il rapporto di Booking.com, circa il 43% dei viaggiatori pianifica le proprie vacanze a piedi, in bicicletta o utilizzando i trasporti pubblici locali. Tuttavia, c'è ancora molto da fare per una delle maggiori fonti di emissioni: il trasporto aereo.

Parole chiave come ambiente, sostenibilità e sviluppo sostenibile sono quindi ormai parte integrante del vocabolario turistico e sono associate a un concetto di benessere che riguarda la qualità della vita e ruota attorno a tre componenti principali:

1. **Sostenibilità ambientale (parola chiave: responsabilità nell'uso delle risorse):** Il turismo diventa sostenibile quando non danneggia l'ambiente a livello globale e locale, ma al contrario garantisce la conservazione della diversità biologica. Ciò implica la promozione di attività a basse emissioni di carbonio, l'adozione di soluzioni di eco-mobilità, l'efficienza energetica e l'uso di fonti rinnovabili nei servizi turistici, la tutela delle risorse naturali e un approccio plastic-free.
2. **Sostenibilità economica (parola chiave: reddito e occupazione: capacità di generare...):** I flussi turistici rappresentano un enorme potenziale economico, ma per avere effetti positivi devono rispettare la cultura locale e promuovere lo sviluppo sostenibile. È fondamentale adottare un approccio che promuova l'inclusione sociale, la condivisione della ricchezza economica, la creazione di nuovi posti di lavoro e di adeguati mezzi di sussistenza per le popolazioni locali.
3. **Sostenibilità sociale (parola chiave: sicurezza, salute, giustizia e benessere):** Il turismo sostenibile deve garantire un elevato grado di integrazione sociale tra visitatori e abitanti, tutelando il patrimonio storico, artistico e culturale del luogo. Al posto di un'offerta globalizzata e standardizzata vengono valorizzate le

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

contaminazioni socio-culturali, con un'attenzione ai comportamenti etici e al rispetto delle leggi e delle tradizioni.

Negli ultimi anni, la consapevolezza sociale della sostenibilità ambientale ha portato a un aumento delle soluzioni etiche ed ecologiche nel turismo. Si tratta di alberghi ecologici, costruiti secondo i principi della bioarchitettura e del feng shui, e di prodotti turistici enogastronomici incentrati sulla promozione delle filiere corte e dei prodotti biologici.

Un cambiamento significativo è emerso anche nel campo della mobilità sostenibile, con un crescente interesse per modalità come gli spostamenti a piedi, in bicicletta, il car sharing o il bike sharing, e una preferenza per il trasporto pubblico. Queste azioni riducono le emissioni di gas serra e sono considerate fondamentali dai consumatori.

Il concetto di turismo "lento", che privilegia forme di turismo a bassissimo impatto ambientale come quello a piedi, permette di vivere le località in modo più approfondito rispetto ad altre forme.

L'attenzione alla riduzione e al riciclo dei rifiuti è un'altra importante pratica ecologica nel turismo, allineata con gli obiettivi dell'economia circolare. La crescente sensibilità del pubblico e delle aziende verso le tematiche ambientali e di sviluppo sostenibile sta influenzando in modo significativo la produzione turistica.

4.2. Effetto combinato di digitale e ambiente sul turismo

L'economia circolare e la digitalizzazione emergono come due megatrend destinati a plasmare l'evoluzione del lavoro in modo decisivo e intrinsecamente interconnesso. I Piani di ripresa e resilienza elaborati dagli Stati europei, in risposta alla Next Generation EU per superare la crisi post-pandemia, sottolineano l'importanza cruciale dei concetti di "verde" e "digitale". La digitalizzazione, da un lato, può catalizzare lo sviluppo dell'economia circolare, mentre, dall'altro, quest'ultima può stimolare l'innovazione tecnologica.

Il rapporto "Tourism Transition Pathway", redatto dalla Direzione generale per il Mercato interno, l'industria, l'imprenditoria e le PMI della Commissione europea, riconosce che per affrontare le sfide della doppia transizione e fornire servizi turistici sostenibili è necessario che tutti i lavoratori acquisiscano competenze verdi e digitali, oltre alle tradizionali competenze professionali. Ciò è essenziale per garantire che il settore turistico dell'Unione Europea, in particolare le PMI, rimanga competitivo e sviluppi la propria resilienza.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Ciò avrà un impatto significativo sul mondo del lavoro, generando non solo la creazione di nuove professioni e competenze, ma anche la formazione di "costellazioni di nuove professioni" e competenze, poiché lo sviluppo sostenibile, nelle sue varie dimensioni, induce trasformazioni sinergiche e concomitanti nel mondo del lavoro.

Un esempio tangibile di questa interazione è evidente nei recenti sviluppi delle piattaforme che facilitano la gestione delle attività di organizzazione di riunioni ed eventi nel metaverso (gemello digitale). Oltre a fornire flessibilità e personalizzazione, questo approccio consente di ottenere significativi vantaggi ambientali per le aziende alberghiere, riducendo le ispezioni in loco e consentendo conferenze ibride con una minore impronta di carbonio.

Un'altra prospettiva esemplificativa riguarda la sostenibilità alimentare, una preoccupazione importante anche nel settore della ristorazione, come ovvio. Le soluzioni digitali, come i software intelligenti, emergono come strumenti chiave per supportare il settore della ristorazione nella riduzione degli sprechi alimentari nelle fasi di acquisto, lavorazione e smaltimento degli alimenti. L'introduzione di figure specializzate come il "cuoco verde" riflette l'adozione di pratiche sostenibili nella gestione della cucina, promuovendo la riduzione degli sprechi, il risparmio energetico e idrico, la differenziazione e il recupero dei rifiuti.

In sintesi, l'interazione tra economia circolare e digitalizzazione non solo modifica il panorama occupazionale attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro, ma stimola anche la trasformazione delle pratiche lavorative esistenti verso un paradigma sostenibile. Il contesto politico, sempre più orientato alla limitazione delle emissioni, contribuirà a spingere le aziende verso soluzioni tecnologiche, con importanti implicazioni per chi non adotterà tali approcci sostenibili.

5. Il cambiamento climatico e il settore turistico

Le riflessioni sul cambiamento climatico non individuano attualmente un'implicazione diretta sulle competenze professionali dei dipendenti; tuttavia, è indispensabile tenere sotto controllo questo fenomeno per preservare le competenze aziendali esistenti. Il cambiamento climatico richiede attualmente l'acquisizione di competenze specifiche, già individuate nell'analisi dei driver. Si tratta di competenze per ottimizzare le fonti energetiche, creare soluzioni di offerta allineate alle preferenze di sostenibilità della domanda turistica, controllare i costi di produzione e limitare l'impatto ambientale delle pratiche turistiche, nonché competenze per garantire la sicurezza delle persone e delle strutture.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Tutte le attività umane, compresa l'industria del turismo, sono e saranno influenzate dai cambiamenti climatici. Il turismo, in particolare, è uno dei settori più profondamente colpiti dai cambiamenti climatici, con conseguenze significative sia sul lato della domanda, con cambiamenti nella composizione, nella stagionalità e nelle aspettative dei clienti, sia sul lato dell'offerta, con la necessità di adottare nuove proposte e strumenti.

L'aumento medio delle temperature è uno degli impatti più evidenti. Le proiezioni meteorologiche indicano la possibilità di assenza di neve in alcune località nei prossimi anni, con conseguenze devastanti per il turismo invernale. Anche le stagioni estive caratterizzate da un caldo eccessivo potrebbero rendere meno attraenti alcune destinazioni. Questi cambiamenti influenzano la stagionalità e la composizione dei flussi di domanda, aumentando le complessità di gestione per le destinazioni turistiche e le imprese del settore.

L'elenco dei possibili effetti è ampio e comprende i cambiamenti negli ecosistemi marini, l'innalzamento dei mari e l'impatto sulla salute fisica e mentale delle persone. L'innalzamento delle temperature può causare problemi di salute ai turisti, influenzando la scelta delle destinazioni. I cambiamenti climatici possono generare problemi di sicurezza durante i viaggi e influire sulla psicologia dei turisti, ad esempio generando timori di ritardi o blocchi durante i trasferimenti.

La complessità del fenomeno richiede strategie di adattamento e mitigazione per far fronte a possibili impatti disastrosi. Tuttavia, il cambiamento climatico, pur rappresentando una sfida, può aprire nuove opportunità per il turismo sostenibile, in linea con la crescente consapevolezza e attenzione dei turisti verso pratiche più rispettose dell'ambiente.

Nel settore dell'ospitalità, i cambiamenti climatici avranno un impatto significativo sulle competenze richieste, tra cui l'attenzione alla gestione delle risorse energetiche, il controllo dei consumi idrici, la manutenzione preventiva delle strutture, la gestione sostenibile delle risorse alimentari e la dimostrazione degli sforzi di sostenibilità ambientale. Inoltre, l'introduzione di innovazioni tecnologiche sarà fondamentale per affrontare le sfide del cambiamento climatico, come l'uso di energie rinnovabili e di soluzioni di raffreddamento sostenibili, che richiedono un'adeguata formazione del personale. In generale, gli hotel dovranno adottare approcci più sostenibili e resilienti per adattarsi ai cambiamenti climatici e rimanere competitivi. Ciò comporterà possibili investimenti in infrastrutture, formazione del personale e adozione di nuove tecnologie.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

6. I motori del cambiamento. Conclusioni

La prospettiva delineata attraverso l'analisi preliminare dei driver e delle conseguenti tendenze implica innanzitutto un aumento significativo della qualità delle competenze professionali richieste agli operatori del turismo. Se da un lato è fondamentale che le competenze tecniche specifiche, come il servizio ai tavoli, la biglietteria e la gestione delle prenotazioni, siano mantenute al massimo livello, dall'altro l'elemento che in futuro farà davvero la differenza tra un "buon lavoro" e un "lavoro eccellente" sarà la capacità degli operatori di prendere autonomamente decisioni e gestire i processi di lavoro.

Questa evoluzione verso un alto livello di performance richiederà, per tutti i ruoli professionali, la capacità di interpretare i processi e di mediare tra interessi e soggetti diversi, in base alle specifiche circostanze contingenti che si presentano nel corso del lavoro.

Un aspetto importante è il consolidamento del concetto di "ibrido", riferito a professioni che devono integrare competenze tecniche professionali tradizionali con competenze nuove e diverse. Attraverso queste "connessioni" o "contaminazioni", queste professioni offrono opportunità significative non solo dal punto di vista economico, ma anche in termini di impatto sull'ambiente e sulla società nel suo complesso.

Già ora stanno emergendo nuove esigenze dei consumatori che danno luogo a rapidi cambiamenti nei modelli esistenti, e le imprese turistiche devono essere pronte ad adattarsi a queste trasformazioni. L'adattamento della strategia aziendale è fondamentale per rispondere prontamente a questi cambiamenti. Attualmente, la salute e la sicurezza sono le priorità principali per superare la pandemia nel presente e nel prossimo futuro. Le priorità del settore si concentrano sulla protezione della salute e della sicurezza individuale, con il rispetto dei protocolli sanitari, la flessibilità delle prenotazioni e la semplificazione dei processi di rimborso. Inoltre, è di fondamentale importanza garantire la riservatezza dei dati sensibili dei clienti attraverso l'implementazione di sistemi di sicurezza e privacy adeguati.

La digitalizzazione è un fattore di innovazione e trasformazione nel settore turistico. In questo preciso momento storico, il completamento della trasformazione digitale per le aziende dell'ecosistema turistico è di vitale importanza. Questa rilevanza è ulteriormente sottolineata dal fatto che la digitalizzazione è una delle pietre miliari del Piano nazionale di ripresa e resilienza; pertanto, è il momento giusto per investire in questo settore. I benefici della digitalizzazione non riguardano solo l'esperienza del cliente, migliorando la user experience (UX) e semplificando la gestione di clienti eterogenei, ma consentono anche di adottare un approccio data-driven, trasformando i dati in uno strumento

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

strategico per guidare le decisioni di investimento. La digitalizzazione non riguarda solo il cliente, ma anche le operazioni e il back-end.

La formazione emerge come un fattore chiave per il futuro. I cambiamenti innescati dalla pandemia hanno portato allo sviluppo di modelli di lavoro più collaborativi e a una diversificazione delle competenze richieste alle risorse umane per garantire la copertura di tutte le attività. Considerando la digitalizzazione del settore e l'introduzione di nuovi servizi, è più che mai necessario ampliare le competenze della forza lavoro e lavorare in modo interfunzionale per mantenere un servizio di qualità all'altezza del marchio e garantire la solvibilità delle strutture ricettive. La formazione, supportata dalla digitalizzazione, dovrebbe concentrarsi su due aree chiave: la sostenibilità, che sta giocando un ruolo fondamentale nella modernizzazione del turismo, e l'efficace comunicazione , soprattutto nei canali digitali e nelle esperienze virtuali, per mantenere un forte legame con la comunità e rassicurare i viaggiatori.

L'industria deve adottare un approccio di "turismo infinito", consentendo ai clienti di prolungare l'esperienza turistica nel tempo e nello spazio attraverso gli strumenti digitali. La digitalizzazione consente di ispirare gli utenti, arricchire le loro esperienze, offrire contenuti online e aumentare le possibilità di conservare un ricordo vivido di attività ed esperienze.

Tuttavia, è fondamentale sottolineare che tali sviluppi richiedono un'attenta pianificazione, il coinvolgimento di un gran numero di attori territoriali e un'ingegnerizzazione delle relazioni di rete finalizzate alla creazione del brand territoriale. Inoltre, la presenza di competenze specializzate è essenziale per sostenere i processi di innovazione e la creazione di nuovi prodotti, creando così un contesto favorevole allo sviluppo sostenibile del settore turistico.

7. L'evoluzione delle competenze

L'analisi dei driver del cambiamento nel settore turistico ha identificato un elenco di competenze che saranno richieste ai professionisti del settore, in particolare nell'area della ricettività.

Queste competenze possono essere suddivise in due macro-categorie:

- Competenze trasversali, che sono richieste in diversi settori e professioni.
- Competenze verticali, che sono specifiche del settore turistico.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Le competenze trasversali sono sempre più importanti nel mercato del lavoro, in quanto consentono ai professionisti di adattarsi a contesti diversi e di affrontare con successo le sfide.

Tra le competenze trasversali richieste ai professionisti del turismo, si possono individuare le seguenti:

- digitale: capacità di utilizzare le tecnologie digitali per svolgere le proprie attività lavorative, come prenotare viaggi, gestire canali di comunicazione e creare contenuti digitali.
- problem solving: capacità di identificare e risolvere efficacemente i problemi.
- comunicazione: capacità di comunicare efficacemente con colleghi, clienti e altre parti interessate.
- lavoro di squadra: saper lavorare efficacemente con gli altri, condividendo obiettivi e responsabilità.
- flessibilità e adattabilità: capacità di adattarsi ai cambiamenti e alle situazioni impreviste.
- leadership: saper guidare e motivare gli altri.

Le competenze verticali sono specifiche del settore turistico e consentono ai professionisti di svolgere efficacemente le loro attività.

Tra le competenze verticali richieste ai professionisti del turismo, si possono individuare quelle relative alle seguenti aree:

- marketing: essere in grado di promuovere destinazioni, prodotti e servizi turistici.
- gestione del cliente: essere in grado di gestire le relazioni con il cliente, prima, durante e dopo il viaggio.
- vendite: essere in grado di vendere prodotti e servizi turistici.
- lingue straniere: essere in grado di comunicare in lingue straniere, soprattutto quelle più richieste dal mercato turistico.
- conoscenza del territorio: conoscenza della storia, della cultura e delle tradizioni della destinazione turistica.
- sostenibilità ambientale: essere in grado di operare in modo sostenibile, rispettando l'ambiente.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Le competenze richieste ai professionisti del turismo sono quindi in continua evoluzione a causa dei cambiamenti che interessano il settore. Pertanto, è importante che i professionisti del turismo siano in grado di apprendere e sviluppare continuamente nuove competenze anche per potersi adattare ai cambiamenti e alle situazioni impreviste.

L'apprendimento può avvenire in diversi modi, attraverso:

- Formazione formale: corsi di formazione e istruzione forniti da istituzioni specializzate.
- Formazione informale: apprendimento che avviene sul lavoro, attraverso l'esperienza e l'interazione con colleghi e clienti.
- Apprendimento autonomo: apprendimento che avviene in modo indipendente, attraverso la lettura, la ricerca e la sperimentazione.

Le aziende dovrebbero investire nella formazione dei propri dipendenti per garantire che abbiano le competenze necessarie per svolgere efficacemente le proprie attività.

Sono state poi indicate alcune aree di competenza, in relazione ai fattori di cambiamento analizzati, che rappresentano elementi su cui si innestano i percorsi di innovazione delle competenze nell'ospitalità e nella ristorazione.

1. ***Formulare strategie e fissare obiettivi per la comunicazione e il marketing online, tenendo conto delle diverse dinamiche di mercato e delle esigenze dei clienti.***

A differenza di molti altri settori economici, nel contesto del turismo la comunicazione non si limita a "informare" il mercato sulla disponibilità di un bene o di un servizio, ma svolge un ruolo fondamentale nel contribuire a qualificare il prodotto stesso, diventandone parte integrante. Il web offre alle imprese turistiche la possibilità di gestire le peculiarità del servizio, come l'intangibilità, la contemporaneità tra produzione e fruizione, la personalizzazione unita alla standardizzazione, la deperibilità.

Le opportunità legate al marketing via web sono semplificate dal fatto di non richiedere specifici servizi di logistica e trasporto, data l'intangibilità del prodotto venduto. L'uso ibrido dei canali di vendita da parte dei clienti è sempre più diffuso e i touchpoint digitali giocano un ruolo sempre più importante.

Il passaggio al Web 2.0 ha provocato un cambiamento radicale nei processi di comunicazione e marketing, con una transizione dalla pubblicità all'advertainment.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Quest'ultimo mira a intrattenere il pubblico, creando un effetto WOW per stimolare conversazioni e diffusione virale.

In un contesto in cui il consumatore è diventato un consumatore-attore, le tecniche di marketing e comunicazione tradizionali sono considerate in parte superate. La partecipazione attiva del cliente, che ora è anche coinvolto nella condivisione dell'esperienza di prodotto, richiede un ridisegno delle strategie e delle azioni promozionali e di marketing.

Questa macro-competenza si traduce nella necessità di acquisire competenze e comportamenti che garantiscano una comunicazione partecipativa e coinvolgente fin dalla fase di progettazione, utilizzando strumenti digitali per un approccio omnichannel. Le competenze in questione sono:

-identificare e formalizzare gli obiettivi di comunicazione e di vendita da raggiungere

-definire il target di domanda a cui rivolgersi, descrivendone le caratteristiche

-pianificare le modalità e i tempi della strategia di comunicazione e di marketing da adottare e le relative risorse da impiegare

-Identificare gli strumenti da utilizzare per la promozione del prodotto attraverso la rete

-Rendere coerente la comunicazione tra i diversi canali utilizzati, on e off-line, secondo una logica omnichannel

-Utilizzare i linguaggi e i contenuti della comunicazione per la promozione di prodotti e servizi sul web

-Gestire le modalità di relazione con i segmenti target attraverso il web

-Definire il quadro degli indicatori per il monitoraggio e la valutazione delle azioni intraprese.

Ovviamente, le attività e le competenze previste in quest'area sono applicabili ai diversi livelli dell'organizzazione aziendale, opportunamente graduate e adattate in relazione ai compiti previsti dal ruolo.

2. *Ingegnerizzare il packaging e gli eventuali punti di assemblaggio da parte del cliente, utilizzando sistemi digitali*

La disintermediazione dei singoli servizi, unita da un lato a una sempre maggiore esperienza di viaggio del cliente, dall'altro a una maggiore organizzazione e

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

diversificazione del sistema di offerta a destinazione e al costante aumento della quantità di informazioni disponibili online, ha portato a un progressivo "spacchettamento" del viaggio organizzato, indipendentemente dalla lunghezza del canale distributivo. Naturalmente questa tendenza è supportata, oltre che consentita, dalla tecnologia digitale. È infatti possibile proporre moduli che possono essere assemblati, direttamente dal viaggiatore in base alle sue esigenze, attraverso sistemi di dynamic packaging. Questo facilita l'autoproduzione di prodotti, anche su base tematica, da parte del cliente, che diventa co-creatore di servizi (prosumer).

Non ci sono cambiamenti nelle tecniche di composizione delle confezioni in senso stretto, che quindi non subiscono particolari innovazioni, ma la tecnologia favorisce modalità di assemblaggio più rapide e flessibili, attuabili sia dall'operatore che dal cliente.

Ovviamente, questo comporta la necessità di progettare e fornire, a monte, il proprio magazzino digitale, cioè quelle "materie prime" turistiche che, digitalizzate, sono i punti di interesse, le esperienze, i servizi che, opportunamente combinati, contribuiscono a generare l'immagine di un prodotto altamente personalizzato sulle esigenze del cliente.

La disintermediazione dei singoli servizi, unita all'aumento dell'esperienza di viaggio del cliente e alla maggiore organizzazione e diversificazione del sistema di offerta a destinazione, insieme al costante aumento delle informazioni disponibili online, ha portato a un progressivo "spacchettamento" del viaggio organizzato, indipendentemente dalla complessità del canale distributivo. Questa tendenza è facilitata, e persino incoraggiata, dal digitale. Attraverso sistemi di packaging dinamico, è oggi possibile offrire moduli che possono essere assemblati direttamente dal viaggiatore in base alle sue esigenze, consentendo l'autoproduzione di prodotti tematici da parte del cliente, che assume il ruolo di co-creatore dei servizi (prosumer).

Sebbene le tecniche di composizione dei pacchetti in senso stretto non subiscano particolari innovazioni, la tecnologia facilita modi più rapidi e flessibili di assemblare sia l'operatore che il cliente. Questo processo implica la necessità di progettare e fornire in anticipo il proprio magazzino digitale, costituito da "materie prime" turistiche digitalizzate come punti di interesse, esperienze e servizi che, combinati in modo appropriato, contribuiscono a creare un prodotto altamente personalizzato in base alle esigenze del cliente.

L'ingegneria del packaging, facilitata dal digitale, comporta la capacità di eseguire una serie di compiti quali:

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

-Selezione dei filoni/temi attorno ai quali selezionare i filoni/temi attorno ai quali consentire l'eventuale produzione di prodotti tematici da parte del cliente

-individuare le materie prime e i punti di interesse, attraverso l'analisi del territorio, per consentire un packaging dinamico del cliente

-Ampliare i servizi offerti per facilitare la realizzazione di margini per l'azienda attraverso i cosiddetti "ricavi accessori", cioè i ricavi derivanti dalla vendita di servizi aggiuntivi.

-Assistere assistere il cliente per qualsiasi problema si presenti nella fase di gestione del processo di dynamic packaging.

3. ***Utilizzare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) per mantenere i rapporti con i clienti e i fornitori e garantire la sicurezza*** dei dati.

Le aziende devono considerare consapevolmente ogni interazione, fisica o virtuale, con il proprio pubblico come un contributo alla creazione di un'esperienza unica e personale. Se questa esperienza è soddisfacente, può generare una relazione stabile e di fiducia. Di conseguenza, le strategie e le azioni aziendali dovrebbero concentrarsi non solo sul prodotto, ma anche sul cliente, adottando un approccio centrato sul cliente.

Il coinvolgimento del cliente in attività di co-progettazione, co-produzione e condivisione del valore, facilitato dal digitale, riduce la distanza tra domanda e offerta in termini di lingua, tecnologia, strategia e cultura. Si instaurano relazioni comunicative, asincrone o meno, svincolate dalla contestualità temporale dello scambio di messaggi tra l'azienda e i suoi pubblici, secondo approcci uno a uno, uno a molti, molti a molti e molti a uno, a seconda del numero di attori coinvolti e delle caratteristiche del messaggio e del canale.

Come già trattato nelle strategie di comunicazione e marketing, i clienti cercano un'esperienza omnichannel che integri il servizio in ogni fase, ponendo le basi per costruire relazioni personalizzate e durature e ottenere un vantaggio competitivo. L'intelligenza artificiale gioca un ruolo predominante in queste strategie, consentendo alle aziende di gestire in modo strutturato le richieste provenienti da diversi canali e di risolverle tempestivamente.

In questa prospettiva, l'esperienza del cliente non è più una responsabilità esclusiva delle funzioni di marketing e vendita, ma coinvolge tutte le funzioni e le divisioni aziendali. Le piattaforme digitali favoriscono l'integrazione dei processi e il dialogo tra le diverse aree aziendali, migliorando la produttività delle risorse umane nella gestione delle relazioni con i clienti.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Infine, è fondamentale considerare i "luoghi" della relazione, sia fisici che digitali, nel progettare il coinvolgimento e le emozioni dei turisti. Le destinazioni turistiche devono prestare attenzione non solo ai luoghi fisici, ma anche agli spazi digitali, poiché un turista che si muove in un contesto digitale è già un cliente acquisito. È fondamentale anticipare la progettazione alle fasi "prima" e "dopo" il viaggio, contribuendo così a costruire una relazione con l'esperienza di viaggio e la fidelizzazione del cliente, soprattutto in relazione alle nuove generazioni.

L'utilizzo delle TIC per la gestione delle relazioni con i clienti implica la capacità di svolgere una serie di attività quali:

-essere creare valore in ogni punto di contatto, utilizzando diversi canali on e offline e adattando i metodi, i contenuti e il linguaggio in base al canale usato

-utilizzare piattaforme e soluzioni digitali che accompagnino il cliente nelle fasi di sogno, pianificazione e prenotazione, esperienza e ricordo dell'esperienza turistica

-fornire strumenti di reportistica integrata

-applicare un modello di customer engagement proattivo, per coinvolgere il cliente in ogni fase dell'esperienza, sfruttando la conoscenza delle sue abitudini e comportamenti di acquisto e utilizzando anche tecniche di storytelling multimediale.

Tuttavia, il cliente non è l'unico destinatario delle dinamiche relazionali influenzate dall'impatto del digitale e della tecnologia. Altrettanto significativa è la gestione delle relazioni con il sistema dei fornitori, compresi gli attori intermedi, dove il digitale induce cambiamenti significativi, soprattutto nei modelli di business, con particolare attenzione ai distributori/assemblatori. In questo contesto, i sistemi di gestione delle proprietà (PMS) assumono un ruolo rilevante per la loro capacità di gestire la reportistica e il flusso delle transazioni.

Infine, la gestione dei rapporti con i diversi attori della catena di fornitura comporta un aumento del rischio di incorrere in problemi di sicurezza informatica. Questi rischi vanno dalla perdita dei dati dei clienti a minacce più gravi come phishing, attacchi DDoS e ransomware, solo per citarne alcuni. Per questo motivo, i protocolli di sicurezza informatica stanno diventando sempre più importanti, soprattutto quando i dipendenti lavorano in modalità smart working. È fondamentale comprendere gli obblighi di legge relativi alla protezione dei dati personali dei clienti e gestire correttamente le misure di sicurezza, che comprendono aspetti fisici, logici/procedurali e organizzativi, al fine di

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

proteggere le informazioni coinvolte e garantire la sicurezza di tutti coloro che, a vario titolo, entrano in contatto con l'azienda.

4. ***Selezionare i fornitori utilizzando soluzioni e accorgimenti per aumentare il valore del prodotto turistico offerto (valorizzazione della catena di fornitura).***

Le attività aziendali richiedono sempre più un orientamento verso le attività esterne, integrando tutti gli attori coinvolti nella soddisfazione del cliente, anche se con modalità e intensità diverse. In questo contesto, il Supply Chain Management (SCM) assume un ruolo cruciale, strutturando l'impresa
's
sistema di relazioni dell'azienda con fornitori e clienti, gestendo in modo integrato alcuni processi fondamentali per il business e adottando diversi meccanismi di coordinamento. Il SCM mira a coordinare sistematicamente e strategicamente le funzioni aziendali tradizionali all'interno dell'azienda e lungo la catena di fornitura, con l'obiettivo di migliorare le prestazioni dei singoli membri e dell'intera catena di fornitura.

Per ottimizzarne la funzionalità, molte organizzazioni si stanno orientando verso la digitalizzazione dell'intera catena di fornitura, spesso integrando la gestione della catena di fornitura nel software ERP. Questi strumenti ottimizzano il flusso dei prodotti, delle informazioni e delle finanze attraverso previsioni più accurate della domanda e delle vendite, migliorando e automatizzando gli acquisti per garantire una maggiore competitività.

L'adozione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) nella catena dell'offerta turistica offre opportunità di collaborazione tra operatori turistici, tra operatori e turisti e tra i turisti stessi. Ciò consente di offrire esperienze flessibili che rispondono alle esigenze e ai desideri personali dei turisti, sempre più orientati all'autenticità e al contatto diretto con il territorio visitato. Grazie alle TIC, sono emersi nuovi modelli organizzativi basati su reti collaborative che collegano direttamente i fornitori di servizi locali ai turisti. Questi modelli mirano a rivitalizzare l'identità territoriale mettendo in rete i servizi offerti dagli operatori locali e valorizzando le risorse naturali, culturali e storiche del territorio.

In questo scenario, un modello di rete collaborativa si affianca al tradizionale modello di filiera turistica, caratterizzato dalla centralità di un operatore turistico che offre una serie di servizi ai propri clienti coinvolgendo i fornitori. In quest'ultimo, la collaborazione

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

coinvolge più operatori su un piano di parità, offrendo al cliente una rete di servizi modulari all'interno di una filiera.

Detto questo, entrambi i modelli sono caratterizzati dallo svolgimento di una serie di attività volte a selezionare e coinvolgere i fornitori per valorizzare la filiera e la gestione integrata dei servizi:

-interpretare bene il legame con la logistica per rendere la catena di fornitura il più efficiente possibile

-identificare i processi e ridisegnare le organizzazioni attraverso il Business Process Reengineering (BPR)

-utilizzare i principali software di gestione per riconoscere, affrontare e risolvere le criticità della supply chain

-valorizzare gli sforzi ESG (Environmental, Social, Governance) per una catena di fornitura sostenibile.

5. ***Identificare le tendenze del mercato funzionali alla progettazione di nuovi servizi e/o prodotti turistici attraverso l'utilizzo di tecniche di digital data mining.***

Conoscere i turisti e capire il loro comportamento è il passo primordiale per anticipare le tendenze e fornire prospettive di mercato affidabili. La digitalizzazione, in questo contesto, emerge come un potente motore, offrendo la possibilità di analisi dei dati in tempo reale e di sistemi di previsione.

Partendo dal presupposto che l'innovazione è una caratteristica intrinseca dell'evoluzione umana e che l'approccio innovativo conferisce un vantaggio significativo nella vita, diventa evidente l'importanza di investire nella comprensione del mercato per ottenere un vantaggio competitivo.

Vi è inoltre la necessità di disporre di tutte le informazioni rilevanti per le attività di intrattenimento nella località, al fine di fornire un servizio eccellente, considerato soggettivamente di alta qualità. Ciò implica un approfondito processo di ricognizione e valutazione della qualità oggettiva dell'offerta di servizi e prodotti, spesso al di fuori del settore turistico. La competenza richiesta in questo processo va oltre l'individuazione delle caratteristiche oggettive dell'offerta territoriale e comprende la valutazione della fruizione turistica di ciò che viene messo a disposizione, considerando anche l'affidabilità del fornitore e la sua predisposizione all'ospitalità.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Lo studio, l'analisi e la comprensione del mercato sono fondamentali per anticipare i desideri dei turisti e implementare soluzioni aggiornate in grado di soddisfare le esigenze rilevate. Analizzando i dati presenti nei propri portali, così come nei portali di promozione turistica sociale e territoriale, permette di capire i periodi in cui i viaggiatori cercano informazioni, le loro preferenze e le sezioni di maggiore interesse. L'implementazione di soluzioni aggiornate richiede l'utilizzo di strumenti di indagine e analisi adeguati, che vadano oltre i tradizionali sondaggi offline, includendo l'analisi dei contenuti e del sentiment su testi o immagini provenienti da fonti online e offline.

Soddisfare queste esigenze implica anche una conoscenza approfondita dei fattori di offerta territoriale e dei diversi fornitori in grado di garantire elevati standard qualitativi. La traduzione dei trend di mercato e dei risultati delle analisi in nuovi prodotti e servizi richiede quindi la capacità di svolgere una serie di attività, tra cui:

▪monitorare le tendenze, individuando i cambiamenti e le evoluzioni dei gusti del pubblico che utilizza la rete

▪ definire i "valori" della qualità per i diversi segmenti di clientela

▪ applicare procedure flessibili in azienda, per garantire l'adattamento e l'attivazione di nuovi processi a prodotti/servizi nuovi/innovati

▪ ricercare e classificare le banche dati e le fonti di informazione disponibili sul territorio;

▪mappare le possibili soluzioni di fornitura nell'area

▪ definire i livelli minimi di qualità dei servizi/prodotti dei fornitori esterni in considerazione dei livelli di servizio ritenuti necessari e richiesti dai propri clienti;

▪ valutare l'opportunità di coinvolgere direttamente i fornitori di servizi e altri prodotti del territorio nelle attività a marchio.

6. ***Progettare ed erogare soluzioni per la fruizione dell'offerta turistica nel rispetto della sicurezza della salute degli ospiti e dei*** dipendenti.

L'attuale competitività di prodotti, aziende e destinazioni turistiche è strettamente legata a nuovi fattori critici di successo. Elementi come la sicurezza e la pulizia degli ambienti, l'igiene dei processi e tutte le misure per garantire l'allontanamento sociale hanno acquisito un'importanza fondamentale, mettendo in discussione modelli di business e prodotti consolidati.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

La pandemia ha sollecitato una riflessione approfondita su aspetti strutturalmente critici dell'offerta turistica, come il sovraffollamento di alcune destinazioni, la scarsa destagionalizzazione e l'inadeguatezza delle infrastrutture. Allo stesso tempo, ha evidenziato opportunità non ancora sufficientemente sfruttate.

La cosiddetta "nuova normalità" del turismo richiede la pratica del "distanziamento sociale", che dovrebbe tradursi in una nuova cultura orientata alla qualità delle relazioni, alla sicurezza, alla sostenibilità e alla gestione della diversità.

Il settore dell'ospitalità è chiamato a comprendere e interpretare le nuove preferenze turistiche che contribuiranno a plasmare il new normal. Questo deve basarsi su formule alternative in grado di attrarre turisti, coerenti con le sensibilità del mercato emergente.

Non basta rispettare i protocolli igienico-sanitari, pur necessari. Le aziende del settore devono pianificare un'offerta basata su:

-Soluzioni digitali che consentano la fruizione a distanza di alcuni servizi, a partire dalla virtualizzazione dei servizi di prenotazione, accoglienza, reclamo, ma anche per ridurre l'uso di oggetti tattili, come ascensori, serrature, interruttori e simili. Queste soluzioni possono arrivare fino alla riproduzione di luoghi ricreativi, dove non è possibile attuare pienamente il distanziamento sociale, che dovrebbero essere digitalizzati con tour di realtà virtuale e aumentata.

-il riposizionamento verso mercati di nicchia, prevedendo, ove possibile, soluzioni di visita il più possibile all'aria aperta e lontano dai grandi flussi.

La capacità di proporre offerte turistiche che permettano alle persone di fruirne in modo conviviale, ma allo stesso tempo in modo da garantire il distanziamento sociale, comporta la capacità di svolgere una serie di attività quali:

▪ seguire correttamente le regole e le procedure pratiche per garantire la salubrità degli ambienti

▪ svolgere operazioni di accoglienza e gestione del cliente "in house" in modo da rispettare le norme di sicurezza e salute senza compromettere la qualità della relazione e l'instaurazione di un rapporto basato su cordialità e fiducia

▪ individuare tutti i fattori su cui costruire una comunicazione e un'immagine che generino il coinvolgimento del cliente e, allo stesso tempo, una sensazione di sicurezza sulla salubrità del prodotto turistico proposto.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

7. ***Potenziare i sistemi informativi integrati e le applicazioni gestionali, utili a garantire una gestione a tutto tondo delle attività aziendali attraverso l'utilizzo di tecnologie e strumenti digitali.***

In un ambiente sempre più interconnesso e digitalizzato, diventa fondamentale la capacità di integrare, gestire, analizzare e interpretare grandi quantità di dati provenienti da diversi punti di contatto con il cliente, come chatbot, robot, social, CRMS, ecc. Questo processo prevede l'utilizzo di fonti interne ed esterne al fine di generare valore per l'azienda.

La gestione completa di tali attività richiede competenze altamente specializzate per operare la gestione di grandi volumi di dati e la selezione e analisi di quelli più significativi. Allo stesso tempo, è fondamentale comunicare chiaramente al management i risultati delle analisi effettuate e le possibili soluzioni o direzioni da intraprendere sulla base di tali risultati.

Lo sviluppo esponenziale dei dati e delle fonti di provenienza ha un impatto anche sulle attività di revenue management che, pur essendo quasi consolidate, possono beneficiare di sistemi di intelligenza artificiale per massimizzare i risultati e ridurre i margini di errore.

Con l'ingresso nella nuova era dell'IT, nota anche come "Internet del valore", gli operatori del turismo si trovano di fronte a un cambiamento epocale e a opportunità di empowerment prima inimmaginabili. La Blockchain (BC), in questa nuova era, introduce la possibilità di sviluppare applicazioni decentralizzate (DAPP), di effettuare transazioni immutabili e di eliminare la presenza di intermediari non necessari, trasformando l'hotellerie e il viaggio in un'esperienza piacevole, facile, fluida e senza ostacoli.

La Blockchain consente di interagire con gli operatori turistici senza intermediari e contatti inutili, rendendo le informazioni e le transazioni più rapide, economiche e sicure grazie al registro dei nodi della rete. L'impatto di questa tecnologia offre una maggiore sicurezza delle transazioni economiche, la possibilità di migliorare la logistica e garantire la tracciabilità dei bagagli, favorire la fidelizzazione attraverso i token digitali e digitalizzare l'ospitalità e l'accoglienza.

L'utilizzo di tecnologie e strumenti digitali per aggiornare i sistemi informativi integrati e le applicazioni gestionali implica la possibilità di svolgere una serie di attività quali:

▪implementare i sistemi applicativi dell'azienda con i dati provenienti dai vari dipartimenti aziendali

▪ l'utilizzo di strumenti informatici a supporto del processo analitico-decisionale

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

▪selezionare i dati, sia da fonti interne che esterne, e interpretarli per effettuare scelte strategiche

▪ identificare i problemi aziendali che possono essere risolti attraverso l'analisi dei dati

▪ mettere in atto azioni volte a sviluppare e diffondere tra i vari dipartimenti una vera e propria strategia di previsione basata sui dati analizzati.

8. ***Definire e applicare procedure per l'utilizzo di tecnologie di risparmio energetico per il funzionamento dell'azienda, per la conservazione e la produzione di alimenti, per il contenimento della produzione di rifiuti e per il loro recupero funzionale.***

La sostenibilità ambientale, il rispetto dell'etica nella produzione delle materie prime, il concetto di filiera corta e di Km zero, l'affermarsi dell'agricoltura biologica, il contenimento dei consumi energetici per limitare le emissioni di gas serra, fanno sempre più parte di una cultura collettiva e trasversale. Nel settore turistico, il concetto di qualità non è più limitato all'esperienza temporale, all'intrattenimento o alla qualità del cibo, ma riguarda anche la certezza del "buono, sostenibile e giusto" di ciò che si acquista. La comunicazione, sia pubblicitaria che promozionale, enfatizza questi aspetti, considerati elementi fondamentali nella scelta del consumatore.

La struttura del mercato spinge all'evoluzione e all'introduzione di innovazioni, soprattutto nell'adozione di pratiche legate all'economia circolare, alla sostenibilità e alla conservazione dell'ambiente. L'attenzione a temi quali la sostenibilità e il biologico nei processi di ristorazione richiede l'adozione di pratiche ecologiche, come la diversificazione e il recupero dei rifiuti, e l'utilizzo di fonti energetiche alternative. Questa evoluzione del settore turistico è coerente con il crescente interesse per la sostenibilità ambientale e l'etica della produzione.

A questo interesse corrisponde una crescente domanda globale di sostenibilità, efficienza energetica e attuazione di strategie e azioni in risposta al cambiamento climatico. Le imprese turistiche devono attuare misure di sostegno agli investimenti per ridurre il fabbisogno energetico e l'impatto ambientale delle loro attività. Queste misure richiedono competenze per identificare le opzioni praticabili, una comprensione dei sistemi di incentivazione esistenti e la capacità di utilizzare e rendicontare tali incentivi.

Ne consegue la necessità di svolgere una serie di attività quali:

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

▪ Gestire gli impianti di illuminazione e condizionamento negli ambienti di lavoro e di utenza al fine di ridurre al minimo i consumi, anche utilizzando sistemi di risparmio energetico;

▪ Controllare e orientare i comportamenti dei colleghi e degli utenti al rispetto delle norme e delle procedure regolamentate dalle certificazioni ambientali ottenute dall'azienda;

▪ Curare il recupero funzionale dei materiali di consumo utilizzati negli spazi comuni, negli alloggi e nella ristorazione (posate, tovagliato, materiale da cucina, detersivi, ecc.);

▪ Verificare che le attività di sanificazione siano effettuate con prodotti ecologici;

▪ Scegliere e verificare che nelle attività aziendali vengano utilizzati prodotti con le minori emissioni di gas serra espresse in termini di CO2;

▪ Ottimizzare ottimizzare il sistema di trasporto per la distribuzione dei materiali e delle materie prime nelle aree di produzione, nei locali satellite e nelle filiali per limitare l'impatto ambientale e i consumi energetici;

▪ Controllare l'esatta esecuzione delle procedure di lavorazione per garantire la sostenibilità ambientale e limitare gli sprechi di energia e acqua nelle attività di ristorazione.

▪Ottimizzare gli spostamenti dei clienti nell'area, anche consigliando sistemi di trasporto ecologici, per raggiungere i punti di interesse e svolgere le attività richieste.

▪ Individuare le soluzioni di incentivazione per gli investimenti sostenibili e le modalità per ottenerle, compresa la gestione e la rendicontazione del sostegno ricevuto.

9. ***Coinvolgere il turista attraverso una "narrazione del territorio", anche in termini emozionali, illustrando e interpretando luoghi e itinerari tematici e/o territoriali e i loro aspetti unici e autentici.***

Questa competenza consiste nella capacità di presentare il territorio in modo coinvolgente e tangibile, attraverso una narrazione che ne trasmetta le peculiarità, come la storia, la cultura e le tradizioni. Questa narrazione mira a creare un'atmosfera coinvolgente e a favorire una percezione autentica dell'esperienza turistica in arrivo.

L'obiettivo è permettere al turista di esplorare il territorio in cui si trova temporaneamente attraverso una narrazione che si discosta dai modelli tradizionali delle guide turistiche e abbraccia invece l'approccio dello storytelling. L'operatore, spesso l'addetto

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

all'accoglienza, cerca di suggerire un percorso di scoperta invece di fornire informazioni standardizzate, presentando storie capaci di emozionare chi le ascolta.

Lo storytelling, considerato l'arte di raccontare storie, è diventato un elemento fondamentale e indispensabile del prodotto turistico. Si è rivelato uno strumento efficace nell'influenzare le decisioni dei turisti nella scelta della destinazione e altrettanto efficace nel plasmare le loro decisioni sull'uso del tempo durante il soggiorno. L'uso appropriato dello storytelling da parte degli operatori, sia a livello istituzionale che occasionale, è quindi essenziale per ottenere una valutazione positiva della qualità del servizio offerto al cliente.

La competenza narrativa si basa sulla capacità di pensare in termini di narrazione e di guidare le scelte senza imporre una volontà gerarchica. In questa prospettiva, fornire un orientamento narrativo significa sviluppare una narrazione specifica su un determinato territorio, individuando interessi legati allo sviluppo personale che possono essere trasformati in un progetto concreto.

Una narrazione efficace implica la capacità di svolgere una serie di attività quali:

▪Identificare e analizzare i desideri, le aspettative e gli interessi del cliente con cui si ha a che fare;

▪Acquisire, attraverso l'intervista, una volontà o un dovere percepito come importante dal cliente;

▪Costruire il contesto narrativo, ad esempio descrivendo l'ambiente, identificando l'azione svolta in passato dai personaggi locali (eroi nelle narrazioni classiche), il motivo per cui esistono determinate pratiche, tradizioni e cultura della popolazione locale, ecc.

▪Costruire l'ipotesi di performance, cosa si può fare, vedere, ascoltare, ecc. Costruzione dell'itinerario Tutto ciò che è stato raccolto e rielaborato nelle fasi precedenti viene organizzato creando uno o più percorsi di visita ed esplorazione. Si tratta di individuare i fili conduttori tra le varie emergenze territoriali per collegarle in modo coerente sviluppando itinerari capaci di rispondere alle emozioni costruite.

▪Esprimere alternative o attività a supporto/complemento dell'esperienza/emozione;

▪Definire la ricompensa che si ottiene al termine dell'attività.

10. ***Formulare e presentare offerte di prodotti/servizi flessibili e trasparenti.***

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

La continua incidenza di crisi globali, come quelle finanziarie, le pandemie e i conflitti in corso, nonché i cambiamenti climatici, pongono le aziende di fronte a condizioni produttive mutevoli e complesse. Nell'economia moderna, la costante mutevolezza è l'unica certezza e, allo stesso tempo, una necessità imprescindibile per mantenere la competitività aziendale. Tuttavia, il cambiamento, sia nelle persone che nelle aziende, genera spesso incertezza, una variabile che richiede una gestione sia a livello individuale che organizzativo.

Per le persone coinvolte, è importante considerare che i turisti, quando viaggiano, si allontanano dalla loro zona di comfort e si avventurano in situazioni e destinazioni sconosciute. Allo stesso modo, chi lavora all'interno delle aziende deve affrontare situazioni sconosciute che possono generare ansia. Queste condizioni individuali si riflettono inevitabilmente sul funzionamento dell'organizzazione e agiscono come moltiplicatori dell'incertezza, che deve essere mitigata per garantire un'esperienza positiva e gratificante al cliente e consentire all'organizzazione di operare efficacemente nella produzione.

La risposta all'incertezza aziendale si articola in due concetti chiave: flessibilità e resilienza, termini che, sebbene possano sembrare sinonimi, presentano differenze significative. La resilienza si concretizza nella capacità di perseguire gli obiettivi aziendali nonostante gli eventi avversi, anche attraverso l'utilizzo di metodologie, tecniche e soluzioni flessibili diverse da quelle originariamente previste per raggiungere gli obiettivi iniziali.

Per quanto riguarda il cliente esterno, è fondamentale considerare la necessità di trasparenza delle soluzioni offerte. Attraverso questo elemento si può dare una risposta positiva al bisogno di rassicurazione per contrastare l'incertezza. La trasparenza diventa un elemento vincente, soprattutto nella comunicazione di vendita, rassicurando il turista che le ragioni della sua scelta saranno adeguatamente soddisfatte o, eventualmente, sostituite da altre ragioni e prodotti corrispondenti.

Formulare e presentare offerte di prodotti/servizi flessibili e trasparenti implica la capacità di svolgere una serie di compiti quali:

- Effettuare analisi del prodotto e individuazione delle possibili cause di crisi e dei possibili interventi;
- Analizzare ed evidenziare i punti di forza della catena del valore aziendale;

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

▪Individuare possibili innovazioni compatibili con gli obiettivi dell'azienda e compatibili con le caratteristiche dei turisti che si rivolgono alla struttura;

▪ Valutare l'opportunità delle innovazioni da inserire nel ciclo produttivo in considerazione delle risorse disponibili (economiche, finanziarie, umane, ecc.).

▪ Rendere trasparente e percepibile nella comunicazione la capacità di innovazione e flessibilità nell'implementazione dell'offerta turistica;

▪ Creare reti di supporto (clienti interni, fornitori esterni) per sostenere le azioni di cambiamento e innovazione;

▪ Tenere presente le esperienze e gli errori precedenti;

▪Osservare e valutare le dinamiche di mercato e i cambiamenti nei gusti e nelle aspettative dei clienti.

11. *Gestire il customer journey del turista e monitorare e valutare l'efficacia delle proposte e delle offerte aziendali.*

La gestione dell'intero viaggio del cliente turista implica una costante supervisione della qualità dei servizi offerti sia all'interno che all'esterno della struttura turistica. Considerando il turismo come un processo complesso e continuo nel tempo, che abbraccia l'intera durata del soggiorno del cliente nella località, la qualità totale si riflette nella somma complessiva delle sensazioni e delle percezioni provate durante il viaggio. La qualità, intesa come caratteristica o valore, è un concetto relativo composto da una componente altamente oggettiva e da una parte assolutamente soggettiva. È una relazione che si manifesta nel livello di corrispondenza tra le aspettative del cliente e il prodotto/servizio offerto: maggiore è la sovrapposizione tra le aspettative e il prodotto/servizio, maggiore è la percezione di prodotti/servizi di qualità.

Il monitoraggio e la misurazione dei livelli di soddisfazione dei clienti sono presupposti essenziali per avviare il processo di "miglioramento continuo" e aumentare la competitività dell'azienda.

Gestire, monitorare e valutare l'efficacia delle proposte e delle offerte aziendali per un migliore customer journey implica la capacità di svolgere una serie di attività quali:

▪Identificare gli elementi critici del percorso del consumatore che influenzano le aspettative e l'immagine di qualità del cliente;

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

▪Indicare gli "indicatori" che possono fornire una misura quantitativa dei livelli di soddisfazione raggiunti e i termini di paragone;

▪Relazionarsi con il cliente per ottenere i dati e le informazioni necessarie per la misurazione e la valutazione;

▪Analizzare i resoconti, anche non verbali, delle risposte durante i colloqui e le interazioni con il cliente;

▪ delineare i punti di forza e di punti di forza e di debolezza che hanno caratterizzato la performance dell'azienda e quella degli stakeholder esterni;

▪Standardizzare tutti gli elementi, le attività, le proposte da mantenere come capitale aziendale;

▪ Analizzare i dati negativi per individuare le cause di prestazioni inadeguate a livello di struttura e di aspettative del cliente;

▪ Condividere e sistematizzare i dati raccolti diffondendo, anche in apposite riunioni o attraverso i mezzi di comunicazione interna, i fatti, gli eventi positivi o negativi, illustrando le modalità di intervento e i risultati ottenuti con particolare riferimento a tutti coloro che hanno la possibilità di interagire con i clienti.

8. Le professioni del turismo

8.1. Premessa

La descrizione dei profili professionali è stata organizzata in modo da evidenziare l'evoluzione dei ruoli e dei compiti che dovranno essere affrontati dai professionisti del settore. Nel sito troviamo la descrizione del ruolo ricoperto e la sua prevedibile evoluzione futura a seguito dell'influenza dei fattori di cambiamento.

Oltre alla descrizione del ruolo del profilo e della sua evoluzione, per ogni profilo sono state indicate le mansioni svolte, suddivise per fasi di attività. Inoltre, a valle di questi compiti, sono stati individuati compiti nuovi o innovativi (evidenziati in rosso), con l'indicazione (numero di riferimento) tra parentesi dell'area di competenza che deve essere posseduta per svolgere questi compiti.

Al termine della presentazione dei profili, è presente una scheda che riassume per tutti i profili il valore di importanza in relazione al ruolo, da 1 (Competenza essenziale per far fronte alle responsabilità e ai compiti legati al ruolo) a 3 (Competenza bassa o non influente), delle 11 aree di competenza.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

8.2. Il mix di competenze per il settore alberghiero e della ristorazione

Dall'avvento della pandemia, il paradigma del turismo ha subito profonde trasformazioni. Sebbene questi cambiamenti fossero già in atto prima della Covid, la pandemia ha accelerato in modo significativo la consapevolezza dei clienti della necessità di soddisfare i loro desideri individuali e di plasmare la loro "visione" del tempo trascorso fuori casa, sia per motivi di intrattenimento che professionali. La crescente ricerca di esperienze immersive, che inizia ancor prima di fare la valigia, supportata e abilitata dalle tecnologie di comunicazione (realtà virtuale, social media, intelligenza artificiale, ecc.), ha influenzato e continuerà a influenzare il comportamento e le richieste dei consumatori. Questi saranno in grado di fare scelte più consapevoli, avendo già un'idea chiara di ciò che li aspetta in termini di immagini, esperienze culinarie, costi, vincoli ambientali e altro ancora.

In altre parole, ogni individuo sarà libero di modellare il proprio customer journey, evidenziando chiaramente la complessità nel produrre la qualità richiesta, sempre più definita come una visione individuale del singolo cliente. Ciò richiederà resilienza e flessibilità per adattare la produzione alle esigenze individuali, mantenendo un necessario controllo sulla redditività delle operazioni. La flessibilità, come una delle basi principali per esercitarla, richiede competenze da parte dei dipendenti che siano in grado di valutare diverse situazioni contestuali e prendere decisioni appropriate.

Le dinamiche mutevoli del turismo, che possono essere impetuose o caratterizzate da cambiamenti più graduali, richiedono che i dipendenti a tutti i livelli siano in grado di adattarsi a nuove condizioni di lavoro spesso non standardizzate o non del tutto conosciute. Diventa quindi sempre più cruciale possedere abilità, conoscenze e competenze in grado di creare le basi per adattare il comportamento alle esigenze del momento. Ciò implica la combinazione di competenze tecniche e specialistiche, competenze generali e soft skills.

Le competenze tecniche e specialistiche, comunemente note come hard skills, sono essenziali per affrontare e svolgere le attività specifiche delle professioni. Tuttavia, per essere utilizzate in modo efficace, richiedono il supporto di altre due categorie di competenze: le competenze generali, condivise da tutti i professionisti del settore, e le soft skill, che rappresentano conoscenze, abilità e qualità personali che influenzano il comportamento individuale sul posto di lavoro, dalle relazioni con i colleghi alla risoluzione di problemi complessi, fino alla capacità di ascolto ed empatia. Le soft skills

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

emergono come elementi cruciali nel processo decisionale, nella gestione di situazioni difficili, nel cambiamento e nell'apprendimento continuo. Sebbene il loro numero sia elevato, l'Unione Europea ha identificato sei soft skills di base considerate essenziali per un rapporto positivo con il mondo del lavoro e per svolgere con successo le attività legate a tutti i ruoli professionali.

La terza categoria, le competenze generali, è stata sviluppata nell'ambito di un progetto di ricerca sostenuto dalla Commissione europea. Queste competenze sono trasversali a tutti gli operatori e si caratterizzano per la loro presenza e applicazione in ogni contesto operativo, indipendentemente dal livello. Esse contribuiscono al potenziamento delle competenze tecnico-operative e, se applicate correttamente, migliorano la qualità del risultato finale del lavoro individuale e ottimizzano le prestazioni dei team di processo.

L'elenco delle competenze generali individuate per il settore ricettivo ma anche per quello della ristorazione comprende:

- mantenere un ambiente di lavoro sicuro, igienico e protetto
- Comprendere le esigenze degli ospiti
- Perseguire l'obiettivo della soddisfazione del cliente
- Rispettare la legislazione in materia
- Mantenere gli standard di qualità
- Gestire efficacemente i reclami e garantire un rapido ripristino del servizio
- Lavorare efficacemente come membro di un team
- Garantire una fornitura regolare (materiali, materie prime, informazioni, ecc.)
- Anticipare le possibili esigenze dell'azienda per mantenere e sviluppare il proprio business
- Fornire il primo soccorso essenziale
- Collaborare e lavorare a stretto contatto con il personale di altri reparti
- Incontrare e salutare gli ospiti
- Segnalare i guasti alle attrezzature

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

8.3. Profili professionali

RECEPTIONIST

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo si occupa della gestione delle relazioni produttive con i clienti del settore turistico, coprendo l'intero customer journey, dall'atto di acquisto/prenotazione alla fine del ciclo produttivo. L'obiettivo primario è quello di massimizzare la soddisfazione del cliente attraverso l'utilizzo efficiente delle risorse organizzative e materiali della struttura, al fine di raggiungere risultati di redditività ottimali per l'azienda.

Si impegna nella rappresentazione esterna dell'azienda, sfruttando le tecnologie di comunicazione per la cura dell'immagine aziendale. Persegue obiettivi di qualità ottimizzando l'utilizzo della capacità produttiva attraverso politiche di prezzo e di controllo dei costi di produzione.

Gestisce le relazioni con il cliente lungo tutto il percorso di scelta e consumo, utilizzando al meglio le risorse tecnologiche disponibili. Questo spostamento di attenzione è testimoniato dalle nuove tecnologie che automatizzano alcuni compiti pratici e ripetitivi, permettendo al professionista di concentrarsi su attività più orientate alla consulenza e all'assistenza del turista. L'adozione di tali tecnologie è destinata ad espandersi rapidamente, anche nelle piccole e medie imprese, data la loro relativa accessibilità in termini di costi.

Il ruolo si evolve verso attività di consulenza e assistenza volte a creare e prolungare l'esperienza turistica nel tempo e nello spazio, mantenendo una relazione duratura con il cliente. Il supporto al cliente consiste in tre attività: ispirare la scelta della destinazione, supportare la creazione di esperienze in loco e mantenere il rapporto con i clienti anche dopo la loro partenza.

La tecnologia, se usata correttamente, può facilitare queste attività, ma c'è il rischio di una possibile spersonalizzazione del rapporto tra turista, azienda e territorio. Pertanto, l'addetto deve bilanciare l'uso della tecnologia con l'importanza di offrire un'esperienza autentica e coinvolgente, in sintonia con le preferenze del cliente.

In questo contesto, agisce come consulente, suggerendo itinerari e attività in linea con gli interessi del potenziale cliente. Il ruolo si estende anche alla valutazione delle innovazioni sul territorio e al mantenimento di relazioni informali con fornitori esterni.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

L'obiettivo è quello di creare un'immagine di possibilità di intrattenimento, informando gli ospiti sui modi migliori per vivere il territorio durante la loro vacanza.

L'assistenza ai turisti, sempre più continua e frequente, si estende oltre i confini della struttura, coinvolgendo l'uso delle tecnologie di comunicazione per mantenere un rapporto personale con i clienti. In situazioni di particolare urgenza, l'addetto può intervenire direttamente o richiedere l'assistenza necessaria.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Prenotazioni e vendite

a. Informare i potenziali clienti sull'ubicazione e sulle strutture dell'hotel e sulla disponibilità delle camere.
b. Gestire la vendita delle camere e accettare prenotazioni per eventi speciali, riunioni e manifestazioni
c. Individuare le opportunità di offrire alternative di consumo di maggior valore in base alla propensione alla spesa del cliente (upsell).
d. Fornire informazioni dettagliate sulla disponibilità delle camere, sulle opportunità di upsell e sulle offerte alternative.
e. Gestire le vendite e le prenotazioni delle camere in base alla disponibilità del tipo di camera richiesto.

Monitorare le attività online relative alle transazioni di vendita e prenotazione, nonché monitorare l'attività delle OTA (Online Travel Agencies) e dei bed bank (database di camere disponibili) (5)

Verificare l'accurata esecuzione delle operazioni di check-in e check-out effettuate attraverso i sistemi automatizzati di gestione delle prenotazioni, di registrazione e di intestazione degli account dei clienti (7).

Fase - Accoglienza degli ospiti

a. Organizzazione della struttura in previsione dell'arrivo degli ospiti
b. Preparare elenchi dettagliati degli ospiti in arrivo e in partenza, stabilendo una comunicazione efficace con gli altri reparti per informare dei prossimi arrivi e comunicare eventuali particolarità o richieste specifiche.
c. Effettuare il check-in degli ospiti, registrando accuratamente i documenti degli ospiti e trasmettendo tali informazioni alle autorità competenti.
d. Assegnare con cura le camere e consegnare le chiavi o le tessere magnetiche.
e. Conservare e gestire la consegna e il ritiro dei bagagli degli ospiti e degli eventuali effetti personali depositati.
f. Accompagnare gli ospiti durante il processo di assegnazione delle camere, fornendo spiegazioni dettagliate sui servizi disponibili.
g. Supervisionare le procedure di partenza e di check-out degli ospiti.

Monitorare attentamente l'esecuzione accurata delle operazioni di check-in e check-out effettuate tramite i sistemi automatizzati di gestione delle prenotazioni e delle registrazioni e l'intestazione del conto cliente (7).

Assicurare la conservazione e la sicurezza dei dati dei clienti e garantire la riservatezza delle informazioni nei rapporti online (3).

Utilizzare i sistemi informatici per le comunicazioni previste dalla legge (3).

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Assistenza ai clienti

a. Condurre visite guidate alle strutture dell'hotel.
b. Rispondere alle telefonate e gestire la ricezione dei messaggi.
c. Richiedere servizi di taxi, auto con autista e occuparsi del parcheggio delle auto degli ospiti.
d. Effettuare prenotazioni per spettacoli teatrali e cinematografici, attrazioni locali e viaggi in pullman.
e. Gestire la corrispondenza e ricevere i pacchi per gli ospiti.
f. Occuparsi delle prenotazioni di viaggi aerei e ferroviari.
g. Fornire un'assistenza dedicata agli ospiti disabili e con esigenze particolari, compresi i portatori di handicap.
h. Fornire informazioni e dettagli su negozi, attrazioni e luoghi di interesse locali, orari di treni, compagnie aeree e autobus.
i. Fornire altri servizi che possono essere richiesti dagli ospiti, valutando la fattibilità e l'impegno necessario da parte dell'hotel.

Creare cluster di offerte personalizzabili online, direttamente dal cliente o tramite intermediari (2). Valutare la qualità dei servizi forniti da operatori esterni con cui l'hotel ha rapporti di collaborazione non formali (4).

Assistere i clienti attraverso l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) durante il loro soggiorno nella struttura (3).

Ricercare e analizzare le opportunità di intrattenimento, i servizi, le innovazioni e la presenza di filiere produttive di interesse per i clienti che viaggiano per vacanza o per lavoro (6).

Rappresentare il territorio e fornire informazioni ai clienti su come ottimizzare il loro tempo sul territorio, rispondendo ai loro interessi o richieste specifiche e creando immagini e suggerimenti delle esperienze che potranno vivere (9).

Assistere i clienti in caso di ostacoli nell'accesso ai punti di interesse, proponendo alternative in linea con i loro interessi e aspettative (10).

Fase - Gestione delle operazioni di cassa

a. Ricevere pagamenti in contanti, carte di credito e di debito, assicurando un adeguato controllo finanziario.
b. Effettuare le operazioni di cambio valuta.
c. Gestire con cura e precisione i depositi di valore.
d. Monitorare e gestire i pagamenti e gli incassi attraverso i sistemi digitali.
e. Compilare e verificare il maincourante degli ospiti.
f. Elaborare il conto dell'hotel per gli ospiti.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Curare l'archiviazione e la sicurezza dei dati dei clienti, garantendo anche la massima riservatezza nei rapporti online (3).

Monitorare attentamente i tentativi di furto di dati, sia aziendali che relativi ai clienti, compresi gli attacchi di phishing, gli attacchi DDoS e i ransomware (3).

Fase - Gestione delle operazioni in caso di emergenza

a. Garantire una risposta rapida alle segnalazioni di guasto coordinando le attività di manutenzione.
b. Gestire situazioni particolari, tra cui problemi legati a difficoltà linguistiche, perdita o danneggiamento di effetti personali, malattie e incidenti.
c. Utilizzare correttamente le attrezzature in caso di emergenza.
d. Garantire la custodia dei beni dei clienti.

Assistere i clienti attraverso l'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) durante il loro soggiorno a destinazione (3).

Valutare attentamente la qualità dei servizi forniti dagli operatori esterni con cui si instaurano rapporti di collaborazione non formali (4).

Monitorare i livelli di soddisfazione delle proposte fatte, individuando i parametri e la scala di valori per la valutazione della qualità, e proporre soluzioni alternative se le attività non soddisfano pienamente le aspettative del cliente (11).

Fase - Trasmissione delle informazioni

a. Partecipare alle riunioni e ai briefing periodici del personale.
b. Compilare i turni di lavoro in base ai requisiti operativi.
c. Compilare programmi dettagliati per i turni di servizio.
d. Verificare che il lavoro sia svolto in conformità ai programmi concordati e agli standard aziendali.
e. Assicurare un flusso costante e tempestivo di informazioni al personale del front desk e dei piani.
f. Garantire la conformità alle norme sulla protezione dei dati.
g. Partecipare alla formazione, allo sviluppo e alla motivazione del personale di front office.

Utilizzare le tecnologie informatiche, i software e le applicazioni aziendali per la comunicazione interna con i vari reparti al fine di fornire e acquisire informazioni e impartire istruzioni organizzative (7).

Fase - Applicazione delle tecniche di gestione delle entrate

a. Analizzare attentamente l'evoluzione delle esigenze degli ospiti attuali e potenziali.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

b. Promuovere iniziative promozionali speciali.
c. Gestire le prenotazioni per nuovi eventi speciali, conferenze e riunioni.
d. Negoziare prezzi di vendita, tariffe per gruppi e sconti aziendali.
e. Gestire le consuete attività contabili.
f. Aggiornare i dati per le previsioni di bilancio per quanto riguarda i tassi di occupazione delle camere e l'andamento dei prezzi.
g. Assicurare la custodia della cassa minima, dei buoni e delle ricevute di spesa.
h. Supportare le attività di previsione sui livelli di attività futuri.
i. Applicare i prezzi forniti dal software di gestione delle entrate.

Controllare le attività svolte online per le transazioni di vendita e prenotazione, monitorare l'attività delle OTA (Online Travel Agencies) e delle bed bank (database di camere disponibili) (5).

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ADDETTO AL BACK OFFICE

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo svolge un ruolo di supporto in tutte le funzioni e aree aziendali. Le sue responsabilità comprendono la preparazione della documentazione necessaria per i clienti, la tenuta della contabilità, la produzione di documenti contabili specifici (come ricevute e note di cassa), la gestione degli acquisti e l'archiviazione dei documenti, compresa la corrispondenza e la compilazione dei registri.

In particolare, gestisce il sistema di contabilità analitica dell'azienda, occupandosi della raccolta e della registrazione dei dati di costo e della preparazione dei report periodici. Redige ed emette documenti di acquisto e di vendita, gestisce le attività amministrativo-contabili relative alla contabilità clienti, fornitori, generale, analitica, personale e magazzino. Inoltre, si occupa del trattamento contabile delle transazioni economiche, garantendo il rispetto della normativa vigente e supportando le attività di reporting per l'analisi degli scostamenti dal budget e la redazione del bilancio annuale.

La comunicazione con i clienti si concentra principalmente sugli aspetti relativi all'emissione di ricevute e fatture per il soggiorno e i servizi forniti. L'interazione con i fornitori riguarda la gestione degli ordini, dei tempi e delle modalità di consegna e di pagamento. Attività tradizionali come l'inserimento dei dati, l'archiviazione, la gestione dei database, i reclami e il controllo qualità stanno diventando sempre più centrali nell'attività ricettiva, agevolate dal crescente utilizzo di tecnologie, come i sistemi CRM centralizzati e i sistemi informativi integrati.

Nella selezione dei fornitori, utilizza criteri che mirano a garantire un approvvigionamento responsabile e sostenibile, rispettando i parametri qualità-prezzo definiti dalla direzione aziendale. A fronte dell'evoluzione della normativa sulla sicurezza dei dati, è chiamata ad applicare procedure operative, politiche e linee guida relative alla gestione dei dati personali di clienti e fornitori, compresa l'adozione di programmi di Security Awareness per contrastare gli attacchi del cybercrime.

Il suo impegno prevede la rendicontazione di incentivi, contributi e altri strumenti di sostegno economico-finanziario ottenuti per l'acquisto o l'adeguamento di attrezzature per l'adeguamento tecnologico e il risparmio energetico.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Attività svolte trasversalmente a supporto delle diverse aree dell'albergo o del ristorante

a. Svolgimento di procedure amministrative e utilizzo di programmi applicativi di contabilità.
b. Emettere fatture e/o ricevute fiscali, gestire il processo di incasso dei pagamenti.
c. Gestire i rapporti con i principali clienti e fornitori su questioni amministrativo-contabili.
d. Raccogliere, organizzare e archiviare le informazioni, sia cartacee che elettroniche.
e. Acquisire, archiviare e registrare la documentazione amministrativo-contabile.
f. Fornire supporto per la gestione dei sistemi di contabilità aziendale e generale, compresi gli adempimenti fiscali e assicurativi obbligatori.
g. Gestire le operazioni di approvvigionamento, seguendo le indicazioni della direzione aziendale.
h. h. Monitorare e verificare la conformità delle attività amministrative per contribuire al miglioramento continuo degli standard di prestazione.
i. Utilizzare i sistemi di gestione delle entrate per massimizzare i ricavi delle vendite.
j. Utilizzare software/applicazioni per ottimizzare le spese del reparto.

Applicare procedure operative, politiche e linee guida che regolano la raccolta, l'uso, la divulgazione, il trasferimento, l'archiviazione e la conservazione dei dati personali di clienti e fornitori (3).

Incorporare i fattori di sostenibilità sociale, economica e ambientale nel processo di selezione dei fornitori, favorendo un programma di approvvigionamento responsabile e sostenibile (3).

Sostenere lo sviluppo di procedure per la sanificazione e l'igiene delle strutture (6).

Effettuare operazioni di imputazione dei dati, controllo, monitoraggio e recupero delle informazioni su piattaforme web e sistemi di business intelligence (7).

Implementare procedure per identificare e prevenire situazioni di rischio per sé, per gli altri e per l'ambiente (8).

Gestire e riferire su incentivi, sovvenzioni e sconti per ridurre al minimo o eliminare i costi degli investimenti in efficienza energetica (8).

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ADDETTO AI PIANI

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo opera in tutte le unità abitative e nelle aree comuni della struttura con l'obiettivo di preservare la proprietà per garantire un soggiorno confortevole agli ospiti. Nello svolgimento di questo ruolo, tiene conto delle specificità del contesto in cui agisce, tra cui il livello qualitativo della struttura e il target di clientela, e si impegna a soddisfare i requisiti aziendali relativi alla cura dell'immobile.

L'addetto ai piani è in grado di organizzare e integrare i servizi di riordino, pulizia e riassetto delle unità abitative e delle aree comuni. Si assume la responsabilità della corretta manutenzione dei kit di biancheria per le camere e gli spazi comuni, effettua il controllo della qualità delle forniture provenienti da ditte esterne e segnala eventuali guasti o problemi di manutenzione delle attrezzature delle camere e degli spazi comuni di sua competenza.

Partecipa attivamente alla rotazione dei materiali necessari per il riordino delle camere e degli spazi comuni, rifornisce le unità abitative di materiali di cortesia e monitora il consumo del minibar, segnalandolo alla Reception per l'aggiornamento del conto clienti e il reintegro delle scorte. Collabora con la Governante, responsabile dei servizi ai piani, nel controllo generale delle attrezzature delle unità abitative e degli spazi comuni dell'azienda, garantendo l'utilizzo ottimale dei materiali e delle risorse assegnate al fine di mantenere i costi di produzione entro i limiti stabiliti dalla direzione aziendale.

Particolare attenzione è rivolta alla supervisione dell'utilizzo dei dispositivi energetici nelle camere degli ospiti, per evitare costi ingiustificati derivanti da un uso scorretto di tali apparecchiature. Gli addetti ai piani dedicano particolare impegno alla sanificazione e alla pulizia delle aree comuni e delle camere degli ospiti, contribuendo a creare la percezione di un'azienda attenta alla sicurezza sanitaria dei propri clienti. Durante il contatto con gli ospiti, indossano dispositivi di sicurezza individuali e, su richiesta, forniscono informazioni dettagliate sui servizi dell'hotel, sulla posizione, sugli eventi e sulle opportunità di intrattenimento, nonché sui prodotti tipici e sui luoghi di acquisto.

La crescente sensibilità del pubblico verso le tematiche ambientali impone agli operatori di adottare comportamenti produttivi coerenti con questa visione comune. In questo contesto, è fondamentale mettere in atto tecniche e procedure operative volte a ridurre gli impatti negativi sull'ambiente, a migliorare l'ambiente di lavoro e a comunicare in modo

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

trasparente agli ospiti gli sforzi dell'azienda per rispettare questa consapevolezza ambientale condivisa.

Fase - Preparare le camere

a. Effettuare il riordino periodico delle camere occupate.
b. Riconoscere il tipo di arredamento delle camere, riordinare e riporre la biancheria.
c. Preparare e rifornire i carrelli di servizio con gli articoli necessari.
d. Predisporre le decorazioni delle stanze e fornire gli espositori con le informazioni pertinenti.
e. Aprire le finestre, favorire la ventilazione degli ambienti e regolare i termostati per mantenere una temperatura adeguata.
f. Preparare e presentare i vassoi con i rinfreschi per la camera.
g. Gestire il cambio della biancheria usata e rifare i letti.
h. Riordinare accuratamente le camere dei clienti in partenza.
i. Registrare e segnalare le vendite del minibar e il rifornimento giornaliero.
j. Rifornire gli articoli monouso a loro disposizione.
k. Gestire la custodia degli oggetti smarriti dagli ospiti.

Monitorare la qualità delle forniture di corredo fornite da aziende esterne, valutando la puntualità delle consegne, il livello di pulizia del corredo e l'integrità della biancheria (4).

Interagire con i vari reparti aziendali per trasmettere informazioni sul funzionamento dei piani e delle aree comuni, utilizzando software e altri sistemi aziendali di Information and Communication Technology (ICT) (5).

Informare i clienti sulle modalità di raccolta e differenziazione dei rifiuti durante il soggiorno (6).

Raccolta differenziata dei materiali di scarto e dei rifiuti (8).

Spiegare ai clienti le attrezzature e le modalità di utilizzo della tecnologia nelle camere (8).

Monitorare i consumi energetici attraverso l'uso appropriato degli strumenti in dotazione per la pulizia e la climatizzazione delle camere e delle aree comuni (8).

Fase - Preparazione e manutenzione delle aree comuni

a. Pulire e igienizzare i bagni di servizio, i servizi igienici e le docce delle camere e delle aree comuni, comprese le altre strutture di servizio per gli ospiti (ad es. PLC, piscine, ecc.).
b. Pulizia di vetri, specchi e finestre
c. Spolverare e lucidare mobili, arredi e suppellettili.
d. manutenzione e sistemazione di tende e mobili imbottiti

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

e. Aspirare e pulire tappeti e decorazioni
f. Riconoscere e trattare i segni di infestazione.
g. Rimuovere, immagazzinare e riciclare i rifiuti

Collaborare con i vari reparti aziendali per trasmettere informazioni sul funzionamento dei piani e delle aree comuni utilizzando software e altri sistemi di Information and Communication Technology (ICT) aziendali (5).

Verificare con attenzione il corretto funzionamento degli impianti e delle apparecchiature automatiche dedicate alla pulizia e alla sanificazione dei locali (8).

Effettuare la raccolta differenziata dei materiali di scarto e dei rifiuti secondo le disposizioni aziendali e la normativa vigente (8).

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ADDETTO AL RISTORANTE

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo agisce sia nella sala ristorante che negli spazi comuni destinati al consumo di cibi e bevande. Le responsabilità dell'addetto alla sala comprendono la gestione di tutte le operazioni relative ai processi di distribuzione dei prodotti in sala, compresi i servizi di ristorazione, con l'obiettivo di assistere i clienti durante il loro "customer journey". Questa assistenza si manifesta attraverso l'accoglienza degli ospiti all'ingresso, guidandoli e consigliandoli nelle loro scelte alimentari e cercando di ottimizzare e coordinare queste scelte con le attività e i tempi della cucina.

Cura la mise en place secondo le impostazioni scelte dall'azienda per personalizzare il servizio e rendere incisiva l'esperienza del cliente. Illustra le particolarità delle materie prime e dei piatti tradizionali e ne cura personalmente la presentazione al momento del servizio. Nei casi in cui non sia presente il sommelier, figura specializzata nella presentazione e vendita di vini e altre bevande alcoliche, l'addetto presenta la carta dei vini, consigliando i clienti nella scelta per abbinare il tipo di bevanda ai piatti ordinati.

Monitora il livello di gradimento e soddisfazione degli ospiti, raccoglie le loro impressioni e le comunica alla cucina e ai responsabili aziendali per eventuali modifiche o innovazioni da inserire nel menu. A fine pasto presenta il conto e gestisce la riscossione dei pagamenti. Prima del pasto di commiato, si informa con gli ospiti sul loro grado di soddisfazione dell'esperienza e, in caso di risposte negative, interviene per gestire eventuali reclami.

L'evoluzione del suo ruolo è un processo in atto da tempo, parallelamente alla crescita della cultura turistica dei clienti. Questi, per la maggior parte, hanno sviluppato la capacità di valutare la qualità delle prestazioni dell'azienda e la sua capacità di costruire momenti emozionanti ed esperienze positive. Il restaurant manager diventa così il principale artefice di questo processo, valorizzando le prestazioni dei colleghi in cucina per rendere unica la percezione della qualità totale dell'esperienza aziendale.

Inoltre, rappresenta l'azienda presso i clienti, difendendone le peculiarità ed evidenziandone le capacità di eccellenza. Oltre alle competenze tecniche, assumono un ruolo sempre più significativo le capacità relazionali e la capacità di comprendere le esigenze dei clienti per costruire un contesto stimolante. Allo stesso tempo, contribuisce in modo diretto e talvolta inconsapevole alla costruzione dell'intero prodotto turistico

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

territoriale, presentando i prodotti tipici locali e le tradizioni enogastronomiche della località.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Preparazione dell'area di ristorazione

a. Verifica dei livelli di pulizia e dell'allestimento generale dei locali e delle aree destinate al consumo di cibi e bevande.
a. Preparazione della mise en place
b. Verifica dell'allestimento della sala
c. l'adeguatezza di attrezzature, posate, bicchieri, ecc.
d. Pulizia e sanificazione dei tavoli
e. Rimuovere e riciclare i rifiuti

Fase - Servizio al tavolo

b. Distribuire il menu
c. Consigliare gli ospiti sulla scelta e la promozione delle voci del menu
d. Consulenza sugli abbinamenti cibo-vino
e. Prendere le ordinazioni
f. Esecuzione di preparazioni in presenza del cliente (a vista)
g. Porzionare, pulire e tagliare carne, pesce e altri alimenti in presenza del cliente
h. Eseguire il servizio dei vini e delle bevande
i. Esecuzione della consegna dei piatti ai clienti secondo le tecniche di servizio
j. Preparare la contabilità dei clienti come richiesto e nel rispetto delle norme di legge
k. Accettare pagamenti in contanti, con carte di credito o di debito.

Fase - Creare l'esperienza del cliente

a. Accogliere i clienti con cortesia, valutare la situazione e assegnare loro il tavolo più adatto in base all'occasione.
b. Presentare il menu in modo dettagliato, spiegando con precisione le caratteristiche dell'offerta gastronomica disponibile.
c. Guidare i clienti nella scelta dei piatti, preparandoli all'esperienza culinaria anticipando le sensazioni, i gusti e le emozioni che proveranno durante il pasto.
d. Raccogliere con cura l'ordine e trasmetterlo alla cucina, valutando attentamente i tempi di preparazione per garantire la continuità del servizio ed evitare lunghe attese tra le portate.
e. Curare la scenografia della presentazione delle portate, evidenziando lo stile della casa

Illustrare in modo approfondito le caratteristiche organolettiche delle materie prime utilizzate e i risultati ottenuti attraverso il processo di trasformazione in cucina. Questo approccio mira a creare aspettative specifiche sulle sensazioni e sui sapori che il cliente sperimenterà durante il consumo, contribuendo così a costruire un'esperienza di consumo raffinata e soddisfacente (9).

Presentare nel dettaglio le caratteristiche delle materie prime utilizzate e le lavorazioni tipiche del territorio, evidenziandone il legame con la cultura e le tradizioni del territorio. Questo approccio mira a fornire ai clienti una comprensione e un apprezzamento più profondi della provenienza e dell'autenticità dei prodotti offerti (9).

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Lavorare in modo proattivo per costruire l'esperienza di consumo dei clienti, concentrandosi sulla creazione di un ambiente culinario distintivo e memorabile (11).

Evidenziare e rendere percepibili le differenze organolettiche dei prodotti aziendali rispetto alla lavorazione tradizionale, sottolineando la qualità e l'unicità dei risultati ottenuti attraverso specifici processi culinari (10).

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ADDETTO ALLA PRODUZIONE DI PASTI

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo assume la responsabilità della preparazione dei cibi per il ristorante e le altre aree di ristorazione. Gestisce le varie fasi delle attività di cucina, tra cui la pulizia, la preparazione e l'eliminazione degli scarti, la pesatura, la cottura, la guarnizione e il posizionamento sui piatti di portata. Questo lavoro viene svolto secondo le istruzioni e le ricette stabilite dall'azienda, prestando attenzione ai tempi di preparazione per coordinare le uscite dalla cucina con i tempi di consumo dei clienti.

Assicura il corretto utilizzo delle materie prime per evitare sprechi e contenere i costi della cucina, controllando il lavoro dei dipendenti e formandoli su nuove ricette, offerte e metodi di preparazione, anche attraverso l'introduzione di nuove tecnologie. La selezione e lo stoccaggio delle materie prime sono curati nel rispetto della normativa HACCP per garantire la sicurezza alimentare dei clienti e la tutela dell'azienda.

Ricercare e valutare le possibilità di innovazione dell'offerta del ristorante, sia attraverso l'utilizzo di nuove materie prime sia attraverso la reinterpretazione di ricette della tradizione locale. Questo processo può comportare anche l'adattamento delle proposte ai gusti dei clienti. Il settore della ristorazione, influenzato da variabili quali la necessità di contenere i costi aziendali, l'attenzione pubblica alla sostenibilità ambientale, i cambiamenti nei gusti dei consumatori e l'introduzione di nuove materie prime, richiede una continua innovazione delle competenze di chi lavora in cucina.

L'evoluzione della figura dell'addetto alla produzione dei pasti implica una maggiore capacità di utilizzo delle innovazioni tecnologiche in cucina, la conoscenza delle caratteristiche e dell'utilizzo di materie prime non tradizionali ed esotiche, la capacità di calcolare l'apporto nutrizionale delle materie prime, accuratamente selezionate per evitare sprechi. La crescente attenzione alle esigenze salutistiche e dietetiche dei clienti richiede competenze nella preparazione di "cibi liberi" e una particolare attenzione al rispetto delle normative sanitarie per le preparazioni destinate ai celiaci e alle persone con intolleranze.

Un'altra direzione significativa nell'evoluzione del profilo è la capacità di adattare la creatività alle esigenze ambientali, incorporando i principi dell'economia circolare per ridurre gli sprechi in tutte le fasi della preparazione e smaltire correttamente gli avanzi e i rifiuti. Le tecnologie in cucina, sempre più efficienti nel ridurre i consumi energetici e nel

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

garantire un'ottima qualità, contribuiscono alla sostenibilità ambientale, all'etica e alle implicazioni sociali.

Le nuove tecnologie, dall'utilizzo di forni avanzati all'impiego di sistemi di connessione Wi-Fi, sono preziose per realizzare innovazioni di prodotto e di servizio, migliorare l'efficienza e risparmiare energia. Anche nella sanificazione degli ambienti e delle attrezzature, la figura dell'addetto alla produzione dei pasti si sta evolvendo per sfruttare le nuove tecnologie, garantendo maggiore sicurezza nel rapporto con gli ospiti e rispettando le norme di salute pubblica.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Preparazione e manutenzione degli spazi operativi per la preparazione e la cottura dei cibi

a. Preparare diligentemente l'area della cucina per il servizio, adottando le misure necessarie per garantire operazioni efficienti e sicure.
b. Utilizzare le attrezzature di cucina in conformità con le pratiche di sicurezza e igiene stabilite.
c. Mantenere con cura e igiene le attrezzature, i prodotti alimentari e i materiali di pulizia, assicurandosi che siano al riparo e alle temperature adeguate.
d. Monitorare e mantenere costantemente le attrezzature di refrigerazione e conservazione alla temperatura corretta.
e. Garantire la manutenzione regolare e la pulizia accurata delle attrezzature, assicurandone il corretto funzionamento.
f. Gestire correttamente la rimozione e il riciclaggio dei rifiuti, rispettando le norme di differenziazione ecologica.

Programmare le attrezzature e gli strumenti di cucina per l'esecuzione automatica dei processi di lavoro, differenziandoli per tempi e modalità, anche attraverso l'utilizzo di strumenti WIFI (8) - (7).

Fase - Preparazione e cottura di preparazioni di base e semilavorati

a. Organizzare la linea di produzione e le attrezzature di cucina per garantirne l'uso efficiente nelle diverse modalità di produzione, come la cottura sottovuoto e a bassa temperatura, adottando le tecniche più appropriate.
b. Predisporre le attrezzature e le strutture necessarie per la corretta conservazione degli alimenti, adottando pratiche adeguate per garantire la qualità e la sicurezza degli alimenti.
c. Effettuare la pulizia, la preparazione e la produzione di basi di cucina e semilavorati, seguendo le tecniche più appropriate e rispettando le ricette stabilite dall'azienda.
d. Garantire la sanificazione e prendere le precauzioni necessarie per prevenire la contaminazione, in conformità con le normative.

Pulire, preparare e utilizzare in cucina nuove materie prime di origine straniera ed esotica per preparare piatti che soddisfino i gusti del cliente medio (10).

Utilizzare in modo appropriato le materie prime, i semilavorati e i prodotti pronti per la lavorazione derivanti dall'utilizzo e dalla trasformazione delle proteine vegetali (10).

Fase - Preparazione, cottura e finitura dei piatti pronti per la distribuzione e il consumo

a. Effettuare l'igiene, la preparazione e l'avvio della produzione degli alimenti necessari per il servizio in sala.
b. Coordinare sinergicamente i flussi di produzione, garantendo l'allineamento con i tempi di consumo degli alimenti in sala, per una gestione efficiente della cucina.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

c. Prestare attenzione alla cura della guarnizione e della presentazione dei piatti, garantendo che l'output in sala rispecchi gli standard qualitativi ed estetici stabiliti.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ADDETTO AL BAR

Ruolo svolto ed evoluzione

Si occupa di accogliere i clienti, presentare l'offerta, consigliare la scelta di bevande e drink, preparare ricette e preparazioni, con particolare attenzione alla mise en place e alla presentazione per ottimizzare il servizio e personalizzare l'esperienza del cliente. Si occupa di servire una varietà di prodotti al banco bar e ai tavoli, tra cui caffè, vini, cocktail, e di organizzare snack, finger food e altri aperitivi per arricchire visivamente l'offerta.

La sua attenzione alla valorizzazione dei prodotti locali è evidente nel rapporto con il cliente, al quale propone vini, birre e altre bevande del territorio, spesso poco conosciute ma rappresentative della cultura e delle tradizioni locali. Si tiene aggiornato sui cambiamenti dei gusti della clientela, sui nuovi prodotti e sulle offerte emergenti, sperimentando l'utilizzo di nuove materie prime nelle ricette che possono suscitare l'interesse dei clienti. Valuta il livello di soddisfazione degli ospiti, raccoglie i feedback e comunica le impressioni ai responsabili del servizio per apportare eventuali modifiche o innovazioni che allineino l'offerta del bar al target di clientela del locale. Al termine del servizio, si occupa della presentazione del conto, eventualmente della riscossione, e raccoglie feedback sugli elementi apprezzati o eventuali osservazioni e reclami da gestire prima che gli ospiti se ne vadano.

In un contesto in cui le basi del ruolo professionale rimangono essenziali, si registra una tendenza all'evoluzione attraverso la specializzazione su prodotti specifici e la necessità di padroneggiare e adottare in modo appropriato le innovazioni e le nuove tecnologie. Un aspetto di questa innovazione riguarda la specializzazione nella creazione di bevande e drink, spesso in modo acrobatico o scenografico, che richiede competenze specifiche nella selezione e nella conoscenza delle materie prime per garantire una costante innovazione dell'offerta. A tal fine, diventa fondamentale l'utilizzo di nuove tecnologie, come i sistemi di miscelazione automatica per la preparazione dei cocktail, che consentono la personalizzazione dei prodotti e il controllo dei costi di produzione.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Organizzazione dei locali e delle attrezzature in vista dell'erogazione del servizio

a. Verificare l'adeguatezza del livello di pulizia e igiene delle aree di produzione.
b. Effettuare controlli periodici sullo stato delle attrezzature e sull'avviamento e la preparazione delle macchine e delle tecnologie per il servizio.
c. Monitorare le scorte giornaliere di materie prime, assicurandosi che gli espositori e le vetrine siano riforniti e allestiti in modo appropriato.
d. Assicurarsi che tutta la vetreria, le attrezzature di dosaggio e di miscelazione siano pulite, lucidate e conservate in modo sicuro e in buone condizioni di funzionamento.
e. Mantenere le attrezzature di refrigerazione e conservazione alla temperatura corretta.
f. Gestire l'arrivo, il controllo e il corretto stoccaggio delle scorte di alimenti, semilavorati e altre materie prime.
g. Attuare un'efficace rotazione delle scorte per evitare sprechi e perdite di prodotti invenduti.
h. Adottare pratiche sicure per lo stoccaggio di prodotti chimici e materiali di pulizia pericolosi.
i. Conservare le bevande alla corretta temperatura di servizio e rifornire le attrezzature per evitare possibili malfunzionamenti.
j. Assicurarsi che l'attrezzatura per il lavaggio dei bicchieri sia sottoposta a una corretta manutenzione e sia rifornita degli appositi detergenti.
k. Assicurarsi che l'attrezzatura per la produzione di ghiaccio sia mantenuta, pulita e pronta all'uso.
l. Assicurare la regolare manutenzione e pulizia di tutte le attrezzature.
m. Effettuare la regolare pulizia e sanificazione di tutte le attrezzature, posate, stoviglie, bicchieri, ecc. utilizzati nel servizio.
n. Controllare lo stato delle bombole e delle forniture di gas per le preparazioni, assicurandone la corretta e sicura conservazione.

Fase - Preparazione dei prodotti da servire al banco e in sala

a. Realizzazione di semilavorati e basi per la produzione di bevande, cocktail, alcolici e analcolici.
b. Preparare prodotti per la frutta e per l'aperitivo, compresi prodotti da forno, finger food, ecc. e collocarli negli appositi contenitori e recipienti per il servizio.
c. Assemblare guarnizioni e decorazioni per cocktail, preparare cannucce, agitatori, spezie e condimenti necessari per le bevande.
d. Eseguire la mise en place del banco di vendita e delle altre aree destinate al consumo di cibi e bevande, garantendo un'organizzazione ottimale.
e. Preparare i vassoi per il servizio al tavolo, assicurandosi che siano pronti per essere utilizzati in modo efficiente.
f. Esaminare le opportunità di introdurre nuove materie prime, nuove tecniche di lavorazione e prodotti innovativi per arricchire l'offerta e soddisfare le esigenze dei clienti.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Manutenzione della tecnologia e degli arredi

a. Pulire e igienizzare tutte le attrezzature, le posate, le stoviglie, la vetreria, ecc. utilizzate nel corso del servizio.
b. Verificare lo stato delle bombole di gas e delle attrezzature per la preparazione del gas, assicurandone la corretta conservazione e sicurezza.

Fase - Svolgimento del servizio di somministrazione e gestione dei rapporti con gli ospiti

a. Individuare i bisogni e i desideri degli ospiti per personalizzare l'esperienza di consumo.
b. Fornire informazioni dettagliate agli ospiti sulle opzioni del menu delle bevande.
c. Elaborare i menu in modo accurato, consentendo ai clienti di effettuare scelte informate in base alle loro preferenze.
d. Consigliare e guidare i clienti nel processo di selezione e acquisto dei prodotti che desiderano consumare.
e. Preparare e servire bevande, compresi cocktail shakerati e mescolati, eventualmente accompagnati da stuzzichini, finger food, ecc.
f. Presentare e servire gli ordini dei clienti con cura e professionalità.
g. Ridurre al minimo i rumori, i disturbi e i disagi per gli ospiti e i residenti, adottando le misure appropriate.
h. Valutare il grado di soddisfazione dei clienti e gestire con attenzione e tempestività eventuali reclami.
i. Osservare scrupolosamente la normativa in materia di abuso di alcol, droghe e sostanze stupefacenti e consumo di alcol.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ADDETTO AL SERVIZIO SPIAGGIA

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo svolge un ruolo centrale nell'accoglienza e nell'illustrazione dei vari servizi a disposizione degli ospiti all'interno dello stabilimento balneare, compresa la piscina e le altre aree messe a disposizione dall'azienda per garantire giornate di completo relax e divertimento. All'arrivo, instaura un dialogo con gli ospiti per capire le loro esigenze, suggerisce la sistemazione più adatta e li accompagna alle loro postazioni, preparando i lettini e assicurandosi che gli ombrelloni siano stabili e ben ancorati per evitare chiusure improvvise e garantire la sicurezza degli ospiti.

Gestisce le prenotazioni delle attrezzature di intrattenimento e sportive presenti nella struttura, spiegandone l'utilizzo e assistendo i clienti nei primi momenti di utilizzo, assicurandosi che tutto fili liscio. È responsabile della sistemazione delle aree della piscina o della spiaggia per i clienti con esigenze particolari, come anziani, persone con disabilità o donne sole con bambini piccoli, per garantire un'esperienza confortevole e soddisfacente. Su richiesta, fornisce supporto agli accompagnatori per assistere i clienti disabili e offre aiuto per il trasporto di borse, passeggini e simili.

Oltre alle responsabilità specifiche legate alla gestione dello stabilimento, contribuisce anche al funzionamento del ristorante o del bar (se presente), servendo bevande o cibi sia direttamente sulla spiaggia che nelle altre aree dello stabilimento destinate al consumo di cibi e bevande. Sviluppa relazioni con gli ospiti, cercando di rilevare eventuali segnali di soddisfazione o insoddisfazione e comunicando queste informazioni alla direzione dello stabilimento. Questo approccio suggerisce una leggera evoluzione del ruolo, che si orienta verso la fornitura di servizi personalizzati alle persone quando non è direttamente coinvolto nelle attività di gestione dello stabilimento.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Allestimento della spiaggia e della piscina per accogliere i clienti

a. Preparare le basi e le strutture per l'installazione degli ombrelloni per la protezione dal sole e posizionare gli ombrelloni nei punti predisposti.
b. Distribuire i lettini secondo le modalità e le quantità stabilite dall'azienda.
c. Organizzare gli spazi in spiaggia o in piscina per accogliere i clienti con esigenze particolari, come anziani, persone a mobilità ridotta, disabili, bambini e famiglie con bambini, seguendo le direttive aziendali.
d. Mantenere le attrezzature della spiaggia e le aree di intrattenimento, comprese le attrezzature sportive, la piscina e l'area giochi per bambini.
e. Gestire il magazzino e lo stoccaggio delle attrezzature di uso quotidiano.
f. Effettuare le operazioni di chiusura serale per riorganizzare la spiaggia e/o la piscina per il giorno successivo.

Fase - Accoglienza clienti

a. Gestire l'arrivo dei clienti, valutare la situazione e assegnare loro la postazione più adatta in base all'occasione e alle loro esigenze.
b. Illustrare dettagliatamente le attrezzature disponibili in spiaggia, spiegandone l'utilizzo o la necessità di prenotazione.
c. Collaborare attivamente con il personale di sala nel servizio di ristorazione, sia in spiaggia che in piscina.

Fase - Cura della pulizia e delle condizioni igieniche della spiaggia e della piscina

a. Effettuare le operazioni di pulizia della spiaggia e la manutenzione ordinaria di spazi, attrezzature e strutture.
b. Monitorare regolarmente e costantemente le condizioni igienico-sanitarie dei locali, delle attrezzature e delle aree assegnate.
c. Pulizia e riordino dopo i principali eventi atmosferici.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

OPERATORE SPA

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo accoglie il cliente nelle aree di trattamento designate, raccoglie eventuali segnalazioni di esigenze personali e fornisce i dettagli dei servizi richiesti. Nel caso di trattamenti di natura medica, l'operatore termale collabora con l'organizzazione sanitaria, coadiuvando il personale specializzato e rispettando le norme che regolano le prestazioni sanitarie.

Assiste il cliente nella fase di preparazione all'accesso ai trattamenti, fornendo indicazioni sull'abbigliamento adeguato, sulle posizioni da assumere durante i trattamenti e sulle precauzioni da osservare per evitare situazioni di disagio. Applica i vari strumenti, ne verifica il corretto funzionamento e offre supporto durante le sedute termali.

Effettua la manutenzione e la pulizia degli strumenti e dei materiali utilizzati per i trattamenti, e si assicura che i percorsi di avvicinamento e gli ingressi alle piscine o alle aree ad alta umidità siano ben organizzati e dotati delle protezioni necessarie per la sicurezza dei clienti.

Effettua controlli sulla temperatura dell'acqua utilizzata per le terapie o per il puro divertimento e verifica, anche attraverso l'utilizzo di strumenti tecnici, che gli elementi naturali utilizzati nei trattamenti non presentino evoluzioni o variazioni potenzialmente dannose per la salute dei clienti.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Preparazione degli spazi, dei materiali e delle attrezzature per l'erogazione del servizio

a. Effettuare la pulizia, la sanificazione e la preparazione delle superfici e delle aree di trattamento.
b. Effettuare la pulizia, la sanificazione, la sterilizzazione e il controllo del perfetto stato e funzionamento delle attrezzature e degli strumenti utilizzati nei trattamenti.
c. Preparare le materie prime, come fanghi, unguenti, creme, ecc. necessarie per i vari trattamenti e rifornire le postazioni di lavoro, le cabine di trattamento, i fanghi, ecc.
d. Verificare la disponibilità di strumenti e materiali monouso destinati al tipo di trattamento previsto, assicurandosi dell'integrità della confezione e della validità della data di scadenza.
e. Effettuare le piccole operazioni di manutenzione e controllo necessarie a mantenere lo stato operativo e la sicurezza degli impianti, secondo le istruzioni fornite.

Fase - Accoglienza dei clienti

a. Accogliere i clienti con cortesia e fornire tutte le informazioni necessarie su percorsi, orari, tipi di trattamenti e offerte disponibili presso la struttura.
b. Indirizzare i clienti verso gli specialisti per le valutazioni mediche ed estetiche.
c. Ottenere il consenso informato dei clienti quando richiesto dai responsabili dei trattamenti e della struttura.
d. Fornire istruzioni agli utenti su come prepararsi ai trattamenti, tra cui cosa indossare o evitare, la rimozione di orologi, anelli, orecchini e collane e la posizione da assumere su lettini, vasche o sedie.
e. Creare, aggiornare e registrare costantemente la scheda cliente, annotando i trattamenti effettuati e altre informazioni utili alla gestione aziendale.
f. Collaborare con il personale di sala nel servizio di bevande e cibi in spiaggia o in piscina, se necessario.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ANIMATORE

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo si occupa delle attività di intrattenimento e animazione per gli ospiti delle strutture turistiche. La sua principale responsabilità è quella di organizzare le attività di intrattenimento in modo creativo e fantasioso, lavorando a stretto contatto con la direzione e le funzioni aziendali per pianificare e realizzare un programma che risponda alle diverse esigenze e caratteristiche dei vari gruppi di clienti, tenendo conto anche dei diversi periodi di soggiorno per offrire esperienze interessanti e varie.

Coordina tornei, giochi per bambini e adulti, feste e spettacoli musicali, cercando di coinvolgere attivamente gli ospiti per arricchire la loro esperienza di vacanza. Promuove inoltre la socializzazione, evitando tensioni legate a opinioni politiche o religiose, e incoraggia la creazione di gruppi tra gli ospiti.

In base alle sue competenze e specializzazioni, organizza anche attività sportive e tornei in vari ambiti, come calcetto, beach volley, aerobica, nuoto, canoa, wind surf, sci e ciaspole nelle stagioni invernali. Nei contesti che ospitano famiglie con bambini, si prende particolare cura dei più piccoli, garantendo la loro sicurezza durante le attività.

Partecipa attivamente alla creazione di scenografie e alla loro collocazione nell'hotel, contribuendo così all'atmosfera di vacanza desiderata dagli ospiti.

Sebbene l'attività tradizionale dell'animatore turistico comprenda la realizzazione di spettacoli teatrali, giochi ed eventi, nonché attività sportive sia a terra che in acqua, il ruolo si sta evolvendo verso un maggiore utilizzo delle nuove tecnologie nell'organizzazione di eventi di intrattenimento e spettacoli. Le moderne tecniche digitali, come sensori, installazioni video, realtà virtuale e giochi, sono integrate per migliorare l'esperienza immersiva dello spettatore, amplificando suoni, luci, ombre e movimenti. L'uso delle tecnologie digitali permette inoltre di creare nuove forme di partecipazione, estendendo l'esperienza di intrattenimento a spettatori lontani, contribuendo a rendere le attività di spettacolo più coinvolgenti e accessibili.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Preparazione di spazi, materiali e attrezzature per l'erogazione del servizio

a. Preparare gli spazi per le attività sportive, assicurandosi che le attrezzature siano in buone condizioni per evitare incidenti a clienti e dimostratori.
b. Predisporre le attrezzature sportive per le attività di animazione a terra e in acqua.
c. Allestire gli spazi dedicati alle attività di animazione e intrattenimento, arricchendoli con decorazioni, festoni, palloncini e attrezzature tecniche come microfoni, impianto musicale e luci.
d. Organizzare gli spazi per gli spettacoli, seguendo le coreografie pianificate e concordate con la compagnia.
e. Predisporre le attrezzature tecniche per l'organizzazione di spettacoli che favoriscano la partecipazione attiva dei clienti.
f. Effettuare le piccole manutenzioni e i controlli necessari a garantire l'integrità e la sicurezza degli impianti, seguendo scrupolosamente le indicazioni fornite.
g. Collaborare con gli altri servizi della struttura per condividere e concordare gli eventi da realizzare durante le serate speciali e tematiche.

Fase - Pianificazione delle attività di animazione e intrattenimento

a. Analizzare le diverse tipologie di intrattenimento e animazione da organizzare, tenendo conto degli interessi e della predisposizione alla partecipazione delle varie categorie di clienti, quali anziani, persone attive, bambini, persone con disabilità, ecc.
b. Individuare le opportunità di innovazione nei programmi di intrattenimento e animazione attraverso l'uso delle tecnologie digitali e della realtà virtuale.
c. Organizzare sceneggiature e progettare coreografie per spettacoli destinati a intrattenere gli ospiti.
d. Ideare e sperimentare attività di animazione durante eventi sportivi all'aperto e al chiuso.
e. Pianificare le attività di intrattenimento e/o sportive in base alla stagione e all'ora del giorno.
f. Elaborare piani per attività di animazione e intrattenimento adatti a far fronte a condizioni meteorologiche avverse.

Utilizzare le nuove tecnologie di comunicazione per la creazione di attività di animazione e intrattenimento virtuale (11)

Utilizzare le nuove tecnologie digitali per la produzione e la realizzazione di spettacoli ed eventi partecipativi e immersivi (11).

Fase - Accogliere i clienti e gestire la relazione interpersonale

a. Raccogliere le prenotazioni, se necessario, per consentire al maggior numero possibile di ospiti di partecipare alle attività desiderate.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

b. Selezionare i partecipanti in modo da formare gruppi omogenei per interessi e livello di competenza, al fine di migliorare la partecipazione e prevenire potenziali discussioni, dispute o litigi derivanti da differenze religiose, politiche, sociali, ecc.
c. Fornire assistenza e consulenza agli ospiti nella scelta delle diverse attività offerte dalla struttura, valutando, nel caso di attività sportive, anche lo stato fisico e la forma fisica degli ospiti.
d. Illustrare le attività previste e, se necessario e appropriato, dimostrare come utilizzare le varie attrezzature.
e. Garantire la sicurezza fisica dei clienti durante lo svolgimento delle attività.
f. Valutare il livello di soddisfazione degli ospiti e individuare eventuali lacune o motivi di insoddisfazione da affrontare per migliorare le attività di animazione e intrattenimento, nonché l'esperienza complessiva di soggiorno nella struttura.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Addetto al web marketing

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo è responsabile dell'attuazione delle politiche e delle iniziative di marketing definite dalla direzione aziendale, con particolare attenzione all'ambiente digitale. Assume un ruolo cruciale nella preparazione esecutiva dei contenuti social e media finalizzati alla promozione delle attività dell'azienda. Gestisce inoltre i rapporti con gli uffici stampa, gli enti locali e i fornitori esterni a supporto delle esigenze promozionali. La sua area di competenza si estende alla piattaforma web, alla gestione dei progetti online e delle offerte speciali e alla cura dell'immagine aziendale attraverso la creazione di contenuti digitali, la gestione dei siti web, dei social network e la produzione di materiale promozionale come cataloghi, listini e brochure, oltre alla gestione dell'e-commerce aziendale.

Le responsabilità del web marketer possono, soprattutto nelle piccole aziende, comprendere compiti tradizionalmente assegnati a marketer non digitali. La posizione richiede una notevole autonomia decisionale, ma le scelte devono sempre essere allineate con gli indirizzi strategici stabiliti dalla direzione.

Attraverso la network analysis, il web marketer studia l'evoluzione dei gusti dei clienti e la loro percezione delle vacanze per supportare i manager nella definizione di strategie promozionali volte a promuovere il territorio e i servizi dell'hotel.

L'addetto al web marketing segue anche le innovazioni delle tecnologie di comunicazione online, l'emergere di nuovi social media e l'esplorazione delle potenzialità offerte dalla realtà virtuale e aumentata per proporre nuovi prodotti turistici, commerciali e territoriali.

Nel settore turistico, il web marketer rappresenta una figura relativamente nuova, evoluta rispetto al marketer tradizionale. Le prospettive di sviluppo future saranno influenzate dalle costanti innovazioni nelle tecnologie digitali, con una crescente enfasi sull'uso dei social media come strumenti di promozione e pubblicità, nonché dall'integrazione di applicazioni basate sull'intelligenza artificiale (AI). L'IA consentirà di migliorare l'efficienza operativa, intensificare l'interazione personalizzata con i clienti e offrire servizi e assistenza sempre più adeguati alle esigenze individuali. La sinergia tra le diverse tecnologie indirizza questa professionalità verso la capacità di utilizzare in modo appropriato le diverse piattaforme social con l'aiuto dell'AI, con l'obiettivo di perfezionare i sistemi di customer care lungo l'intero customer journey.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Progettazione e realizzazione di materiali di comunicazione web

a. Progettare, mantenere e aggiornare il sito web della struttura, anche in collaborazione con fornitori esterni.
b. Produrre cataloghi di presentazione della struttura e dell'offerta aziendale da pubblicare online.
c. Facilitare lo sviluppo di attività di e-commerce.
d. Gestire i rapporti con i professionisti della pubblicità, quali grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc. e altri collaboratori nella produzione di materiali per la comunicazione online.
e. Verificare il rispetto delle norme sul copyright nella produzione di contenuti per la pubblicazione online.

Fase - Gestione delle relazioni con il mercato attraverso il web

a. Gestire le relazioni con i clienti attraverso l'uso dei social media e di altre piattaforme web, al fine di garantire servizi di consulenza e assistenza di alta qualità lungo tutto il percorso del cliente.
b. Gestire le relazioni con i media per lo scambio di informazioni e la produzione di materiale promozionale da diffondere attraverso i media.
c. Organizzare le procedure da seguire online per fornire assistenza tecnica e commerciale ai clienti durante l'intero percorso.
d. Valutare il rispetto degli standard qualitativi dell'azienda in materia di customer care e customer satisfaction utilizzando i sistemi di comunicazione digitale.
e. Curare la presentazione online di iniziative promozionali, offerte speciali e programmi di fidelizzazione rivolti a specifici target di clienti.
f. Aggiornare i dati e utilizzare il software CRM fornito dall'azienda.
g. Identificare i requisiti e le specifiche funzionali per configurare il modello di servizio al cliente in base alle strategie di marketing.

Definire tempi, durata e stagionalità per lo sviluppo di campagne promozionali e pubblicitarie da implementare sul web e rivolte a determinati target di clienti (1).

Definire la combinazione ottimale degli strumenti disponibili sul web per raggiungere gli obiettivi di marketing aziendale (3).

Identificare e analizzare i nuovi sistemi di comunicazione utilizzati e le modalità di espressione e i linguaggi digitali impiegati sul web da diverse tipologie di potenziali clienti. (5)

Utilizzare google analytics e altri sistemi di analisi per valutare il grado di utilizzo da parte dei clienti dei diversi canali digitali utilizzati dall'azienda (5)

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Valutare le possibilità di introdurre e utilizzare nuove piattaforme social e di e-commerce per il contatto con i diversi target di clienti a cui l'azienda vuole rivolgersi (5)

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

ORGANIZZATORE DI CONGRESSI (MEETING, EVENTI, ECC.)

Ruolo svolto ed evoluzione

Il profilo collabora con società di organizzazione di eventi e con strutture ricettive e di ristorazione per pianificare e realizzare congressi, meeting e riunioni aziendali, assicurandosi che le esigenze del cliente siano soddisfatte.

Il suo ruolo comprende la gestione delle relazioni con il cliente, la definizione delle caratteristiche dell'evento e la comprensione degli obiettivi del meeting, offrendo soluzioni logistiche e strumentali ottimali. L'organizzatore guida i clienti nelle decisioni relative all'ospitalità, dalla selezione delle sale alla scelta dei menu per il catering e i coffee break.

Nel contesto delle attività online, l'organizzatore supervisiona la preparazione e la configurazione delle connessioni utilizzando la piattaforma scelta. Durante l'evento, collabora con i tecnici per la regia video e audio, nonché per l'inserimento di materiali digitali, se richiesto.

Si occupa di tutte le fasi operative, partecipando alla pianificazione del convegno e fornendo informazioni tecniche agli organizzatori e ai servizi della struttura ospitante. Coordina gli allestimenti realizzati da ditte esterne, garantendo il rispetto delle scadenze stabilite, e fornisce assistenza ai relatori durante lo svolgimento dell'evento. Supervisiona le attività e i servizi offerti agli ospiti dall'ideazione alla fine dell'evento, fornendo rapporti dettagliati alla direzione e gestendo eventuali reclami.

Inoltre, l'analisi e il monitoraggio degli sviluppi tecnologici sono parte integrante delle sue responsabilità. L'emergere di nuove tecnologie, in particolare l'uso della realtà virtuale e aumentata, insieme all'applicazione di sistemi di intelligenza artificiale per ottimizzare l'organizzazione dei meeting, è un aspetto fondamentale della gestione degli eventi. La crescente digitalizzazione ha avuto un impatto sul settore MICE, influenzando l'evoluzione delle modalità di organizzazione degli eventi. L'adozione di piattaforme di comunicazione online, come Meet e Zoom, è diventata prevalente, portando a un modello "phigital" che combina elementi digitali e fisici per soddisfare le esigenze dei clienti e garantire flessibilità nella partecipazione. Il passaggio a queste modalità ibride ha trasformato il suo ruolo, richiedendo maggiori competenze tecnologiche per integrare efficacemente le diverse piattaforme, implementare l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata e coordinare le nuove dinamiche di interazione durante gli eventi.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Pianificazione dell'evento

a. Analizzare le esigenze del cliente e le caratteristiche dell'evento da organizzare, considerando tipologie come conferenze, meeting, workshop, nonché parametri come numero di partecipanti, distanza e risonanza.
b. Redigere il budget completo per la realizzazione dell'evento, compresi i servizi accessori necessari.
c. Redigere il programma dell'evento da sottoporre all'approvazione del cliente.
d. Pianificare i contenuti e gli interventi da realizzare durante l'evento, sia che si svolga di persona che a distanza.
e. Definire gli arredi, le attrezzature e la scenografia della struttura fisica che ospiterà l'evento.
f. Gestire l'acquisizione dei servizi accessori essenziali per la realizzazione dell'evento, tra cui trasporti, alloggi, catering, programmi di intrattenimento, ecc.
g. Concordare con il cliente le modalità di pubblicizzazione dell'evento e individuare i media da coinvolgere nella diffusione dei programmi e le relative mailing list.

Scegliere il tipo di strutture digitali da utilizzare per l'evento (piattaforme, tecnologie ibride, chromakey e ologrammi, software di realtà virtuale, ecc.

Monitorare l'evoluzione digitale e lo sviluppo di nuove piattaforme o altri strumenti digitali che potrebbero essere utilizzati dai potenziali clienti della struttura (5)

Analizzare i contenuti da produrre online e definire le modalità di presentazione dei contenuti in base alle indicazioni e agli obiettivi del cliente (10)

Fase - Organizzazione della logistica dell'evento

h. Selezione di fornitori esterni per i servizi che non possono essere forniti direttamente dall'organizzatore/creatore dell'evento.
a. Selezionare, contattare e prenotare le strutture ricettive per l'ospitalità dei partecipanti, gestendo il piano di prenotazione in base alla capienza nelle varie location scelte per l'evento e prenotando i servizi accessori
b. Definire le modalità, i tempi e gli orari dei trasporti da e per la sede dell'evento, del catering e dei coffee break
c. Contattare e organizzare i media per promuovere l'evento.
d. Curare e controllare l'esatta esecuzione della scenografia concordata con il cliente e il corretto montaggio di attrezzature, connessioni e servizi
e. curare la presentazione web e social del programma dell'evento
f. Effettuare il mailing per la comunicazione e la diffusione dell'iniziativa
g. Verifica della funzionalità dei percorsi, della manutenzione e del funzionamento dei sistemi di emergenza, della praticabilità delle vie di fuga.

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Fase - Monitorare e assistere i partecipanti durante lo svolgimento dell'evento

h. Coordinare sinergicamente tutti i servizi per garantire un'esecuzione impeccabile dell'evento e il rispetto dei tempi.
i. Collaborare attivamente con i moderatori/relatori per garantire la puntualità degli interventi come indicato nel programma dell'evento.
j. Supervisionare la regia dell'intero evento, fornendo tutte le attrezzature o presentazioni necessarie (video, audio, ecc.), nel rispetto dei tempi e delle modalità concordate con il cliente/relatori.
k. Fornire supporto ai partecipanti per gestire eventuali situazioni di emergenza.
l. Monitorare costantemente il livello di soddisfazione dei partecipanti all'evento e valutare eventuali criticità emerse.
m. Affrontare e risolvere tempestivamente eventuali criticità nella realizzazione dell'evento e gestire i reclami dei partecipanti.

Coordinare e garantire la sinergia tra le nuove tecnologie digitali integrate nel programma dell'evento e le metodologie più convenzionali, rispettando i tempi stabiliti nella pianificazione (7).

Co-funded by the European Union
EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Livello di importanza delle aree di competenza per profili professionali

		Receptionist	Addetto al back office	Addetto ai piani	Addetto alle camere	Addetto alla produzione dei pasti	Addetto al bar	Addetto al servizio spiaggia	Operatore Spa	Animatore	Addetto al web marketing	Organizzatore di congressi
1	Saper definire le strategie e gli obiettivi della comunicazione e del marketing via web con riferimento ai diversi mercati e clienti finali	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
2	Essere in grado di preparare e standardizzare gli elementi di base delle confezioni e delle offerte con cui realizzare confezioni "su misura" e di individuare i possibili punti di assemblaggio del cliente attraverso l'uso di sistemi digitali.	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2
3	Essere in grado di utilizzare le TIC per mantenere i rapporti con i clienti e i fornitori e garantire la sicurezza dei dati.	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1
3	Essere in grado di contribuire alla selezione dei fornitori per aumentare il valore del prodotto turistico offerto (valorizzazione della filiera)	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	Essere in grado di utilizzare le tecnologie per estrarre i dati digitali necessari a identificare le tendenze del mercato per la progettazione di nuovi servizi e/o prodotti turistici.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
6	Essere in grado di progettare e realizzare soluzioni per la fruizione dell'offerta turistica che garantiscano la sicurezza della salute degli ospiti e dei dipendenti	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3
7	Essere in grado di utilizzare le tecnologie e gli strumenti digitali per potenziare i sistemi informativi integrati e le applicazioni gestionali, utili a garantire una gestione a tutto tondo delle attività aziendali	1	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1
8	Essere in grado di definire e applicare procedure per l'utilizzo di tecnologie di risparmio energetico per il funzionamento dell'azienda, per la conservazione e la produzione di alimenti, per il contenimento della produzione di rifiuti e per il loro recupero funzionale.	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	3

EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Co-funded by the European Union
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

		Receptionist	Addetto al back office	Addetto ai piani	Addetto alle camere	Addetto alla produzione dei pasti	Addetto al bar	Addetto al servizio spiaggia	Operatore Spa	Animatore	Addetto al web marketing	Organizzatore di congressi
9	Saper illustrare e interpretare luoghi tematici e/o territoriali e itinerari, facendo emergere in particolare gli aspetti unici e autentici e coinvolgendo il turista attraverso una "narrazione del territorio", anche in termini emozionali.	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3
10	Capacità di formulare e presentare offerte di prodotti/servizi flessibili e trasparenti	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
11	Essere in grado di gestire il customer journey del turista e di monitorare e valutare l'efficacia delle proposte e delle offerte aziendali.	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1

Legenda:

1 Competenza indispensabile per affrontare le responsabilità e i compiti associati al ruolo;

2 Competenza mediamente importante e non indispensabile per il corretto svolgimento dei compiti legati al ruolo, ma che può favorire lo sviluppo di percorsi di carriera sia verticali verso qualifiche superiori sia trasversali per cambiare tipologia di impiego all'interno della struttura

3 Competenza poco o per nulla influente sui compiti che l'addetto deve svolgere all'interno della struttura, ma il cui possesso, anche a livello puramente cognitivo, ed esercitato anche occasionalmente, può contribuire e migliorare l'esperienza di soggiorno dell'ospite nella struttura e nella località.

EACEA - Erasmus+ Capacity Building in VET, n 101092478 - V.I.R.TU.A.L.
Co-funded by the European Union
Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.