



UFFICIO NAZIONALE
CEI PER LA PASTORALE
DEL TEMPO LIBERO,
TURISMO E SPORT

3° CONVEGNO ITINERANTE PER DIRETTORI DIOCESANI E DEGLI OPERATORI DELLO SPORT TURISMO TEMPO LIBERO

OSPITARE PER FEDE E CON FEDE

Il sistema Case per Ferie: sciogliere i nodi

Dott. Massimo Scarpetta

Roma, 03 luglio 2014





UN CASA PER (RI)PARTIRE

AFFRONTEREMO CON: 4-3-3

QUATTRO NODI:

1. ASPETTI AMMINISTRATIVI
2. GESTIONALI
3. COMUNICAZIONE
4. CONTANO LE PAROLE?

TRE CAUSE:

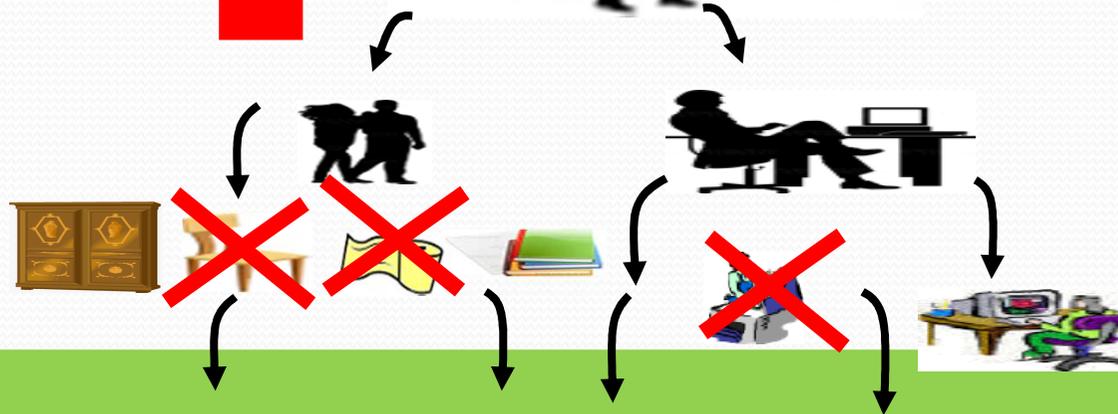
1. RIGIDITA'
2. PROGETTUALITA' & GESTIONE
3. FRAMMENTAZIONE & INTEGRAZIONE

TRE SOLUZIONI

1. VELOCITA', IMMATERIALITA', INTERCONNESSIONE
2. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI
3. ADOZIONE DI UN METODO

4

NODI



Catena del VALORE:

E' sufficiente che salti un solo anello della **CATENA DEL VALORE** per vanificare la resa del servizio.



ALCUNI DATI

1,5%

E' il peso del **TURISMO RELIGIOSO** sul totale di flussi turistici nazionali

57%

Degli utenti della rete acquista il proprio viaggio on line

16%

Dei Viaggiatori usa il dispositivo mobile per prenotare un viaggio

70%

Delle persone, aggiorna il proprio stato Facebook mentre è in viaggio o in Vacanza

TABELLA INCIDENZA COSTI

COSTI	PERCENTUALE	Note di chiarimento
PERSONALE	Dimensionamento	Personale Struttura
COLLABORAZIONI SALTUARIE	8-10%	Percentuale/totale ricavi
MARKETING & PROMOZIONE	3-4%	Percentuale/totale ricavi
ENERGETICI-RISCALDAMENTO	7-9%	Percentuale/totale ricavi
MANUTENZIONI	2-4%	Percentuale/totale ricavi
GENERI CUCINA	33-35%	Percentuale/ricavo ristorazione
GENERI BAR	23-25%	Percentuale/ricavo bar
LAVANDERIA	5-7%	Percentuale/totale ricavi

Diversi (8/10%). IL risultato d'Esercizio è considerato «ADEGUATO» quando si ottiene una percentuale pari ad almeno il **25%** di ricavi lordi **ottimale 33%**



ASPETTI AMMINISTRATIVI

PRECISIAMO CHE:

CASE PER FERIE: secondo quanto statuto dalla disciplina normativa applicabile (in particolare quella regionale), appartengono alla diversa categoria delle strutture ricettive “extra – alberghiere”. In particolare, pur nella specificità delle diverse normative regionali, le “case per ferie” possono essere definite quali “strutture ricettive attrezzate per il soggiorno, di persone singole o di gruppi, gestite al di fuori dei normali canali commerciali e promozionali, da enti pubblici, associazioni o enti religiosi operanti senza scopo di lucro per il perseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose, o sportive”. Sono autorizzati dal Comune di Appartenenza.

COLLEGGI UNIVERSITARI: I collegi universitari legalmente riconosciuti sono centri per gli studenti universitari che alla funzione abitativa associano un progetto di formazione umana, accademica e professionale. Sono autorizzati dal MIUR.

www.hobmiur.pubblica.istruzione.it/web/universita/collegi/

CONVITTI I convitti nazionali hanno per fine di curare l’educazione e lo sviluppo intellettuale e fisico dei giovani che vi sono accolti. Sono Istituti Educativi e fanno riferimento al Ministero della Pubblica Istruzione.

ENTI DIRITTO ALLA STUDIO UNIVERSITARI (Es. LAZIOADISU)

IL PUNTO SUI COLLEGI:

- **I «COLLEGI UNIVERSITARI» statali e quelli riconosciuti dal MIUR sono istituzioni di formazione, di cultura e di valorizzazione dei talenti;**
- **Svolgono attività formativa e didattica, affiancando gli Atenei italiani;**
- **Offrono un modello formativo omogeneo che pone al centro delle attività lo studente come «persona»:**
- **Promuovono e sviluppano anche in dimensione internazionale, collegamento con la società civile, contribuiscono a realizzare il diritto allo studio;**
- **Previsto: tutor, scambio, orientamento, master, seminari.**

ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI

1. AUTORIZZAZIONE

- ❑ SEGNALAZIONE CERTIFICATA INIZIO ATTIVITA' (SCIA) - CLASSIFICAZIONE

2. VOLTURA

- ❑ AFFITTO O CESSIONE

3. MODIFICHE

- ❑ TITOLARITA' (LEGALE RAPPRESENTANTE, PREPOSTO) RISTRUTTURAZIONE, AMPLIAMENTO, RIDUZIONE CAPACITA', CAMBIO DENOMINAZIONE, AGG. SERVIZI

4. DOCUMENTAZIONE

- ❑ Dichiarazione CPI, CPI, Nulla Osta Igienico Sanitario o autodichiarazione, assicurazione RC

5. DIA ALIMENTARE

- ❑ DIA oppure Modifica Attività Registrata

ADEMPIMENTI DI GESTIONE

A) SCHEDE DI NOTIFICA – (Art. 109 TULPS)

- ❑ Vanno compilate per ogni ospite ed entro 24 ore inviate alla Questura o Commissariato di competenza.

B) ABBONAMENTO TV e SIAE:

- ❑ Le strutture possono usufruire dell'abbonamento speciale alla Rai ed in ogni caso devono provvedere al pagamento della tassa alla SIAE

C) D. Lgs. 30/6/2003 n. 196 – TUTELA DELLA PRIVACY.

- ❑ Consenso dell'interessato per il trattamento di dati personali per fini promozionali o marketing. SERVIZI

D) ISTAT MODELLO C59.

- ❑ Modulo arrivi e partenza da compilare giornalmente.

E) DISTRIBUTORI AUTOMATICI

- ❑ Regolamento CE Nr. 852/2004) – Verificare che sia stata predisposta ed inoltra D.I.A. sanitaria o Comunicazione (es: PUNTO 52.63.2 “commercio effettuato per mezzo di distributori automatici”).

LA SIAE

Legge Nr. 633/1941 art. 58.

Il canone è dovuto dalle strutture extralberghiere nei casi di presenza di televisori o altri apparecchi atti alla radiodiffusione all'interno delle stesse. L'entità dei diritti dovrà essere stabilita previo accordo con la sede locale SIAE. I diritti variano infatti a seconda del numero dei televisori o comunque degli apparecchi idonei alla radiodiffusione.



GESTIONALE

CHI E' L'OSPITE?

L'ospite di riferimento è la persona o gruppo di persone che, rispetto all'insieme dei fattori di attrattività offerti dalla casa per ferie e per questo organizzati, trova soddisfazione alla sua domanda di ospitalità.

COME E CHI SCEGLIE?

Per essere sicuri di individuare l'ospite di riferimento è utile partire dalla progettazione del servizio: IDENTITA' E RUOLO.



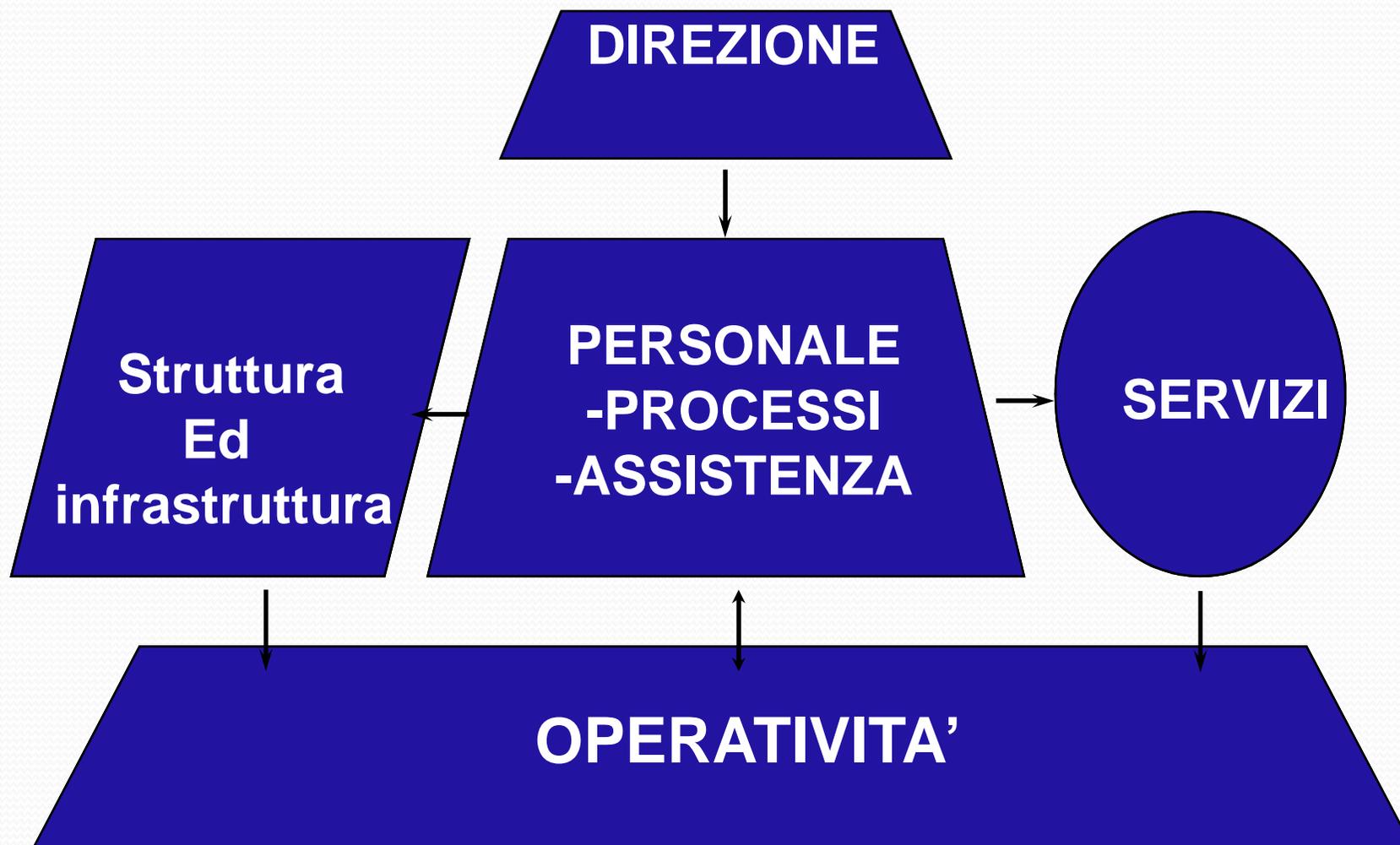
**LE SCELTE D'ACQUISTO
SI EFFETTUANO BASATANDOSI
SULLA PERCEZIONE DEL VALORE
ASSOCIATO AI VARI SERVIZI.**



L'ORGANIZZAZIONE

**L'organizzazione come
assetto ma nel caso
specifico anche come
«funzione»**

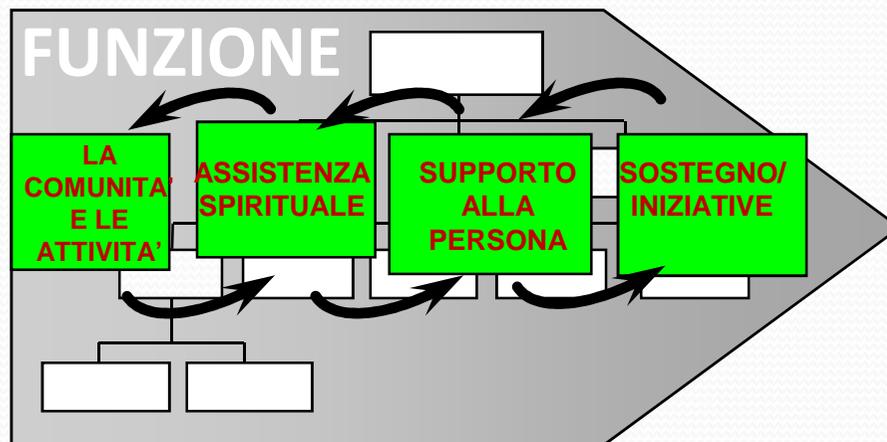
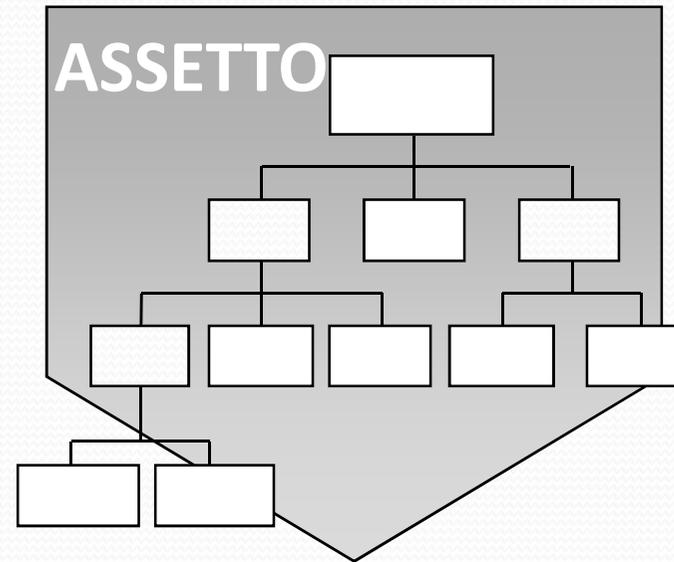
L'ORGANIZZAZIONE COME ASSETTO



L'ORGANIZZAZIONE: COME FUNZIONE.

Insieme o raggruppamenti di interventi ed azioni con finalità specifica volti a promuovere, costruire e sviluppare la dimensione umana, religiosa e carismatica destinate al raggiungimento finalità dell'Ente.

L'ASSETTO E LA FUNZIONE.



UN ESEMPIO

**LA RECEPTION è l'avamposto del CARISMA.
capitalizzare questo vuol dire trasformare il
«MESSAGGIO» in «PERSONA»**

*Un ospite che ci concede la liberatoria per
essere inserito e restare nei nostri database è a
CREDITO con noi, ci sta dando fiducia.*



**Un sistema è sempre
perfettamente
organizzato per
produrre i risultati
che produce**



Qualsiasi sia il risultato di un sistema organizzato, questo è la perfetta espressione delle capacità organizzative del sistema

Se il risultato è un disastro, vuol dire che l'organizzazione è perfettamente strutturata per produrlo



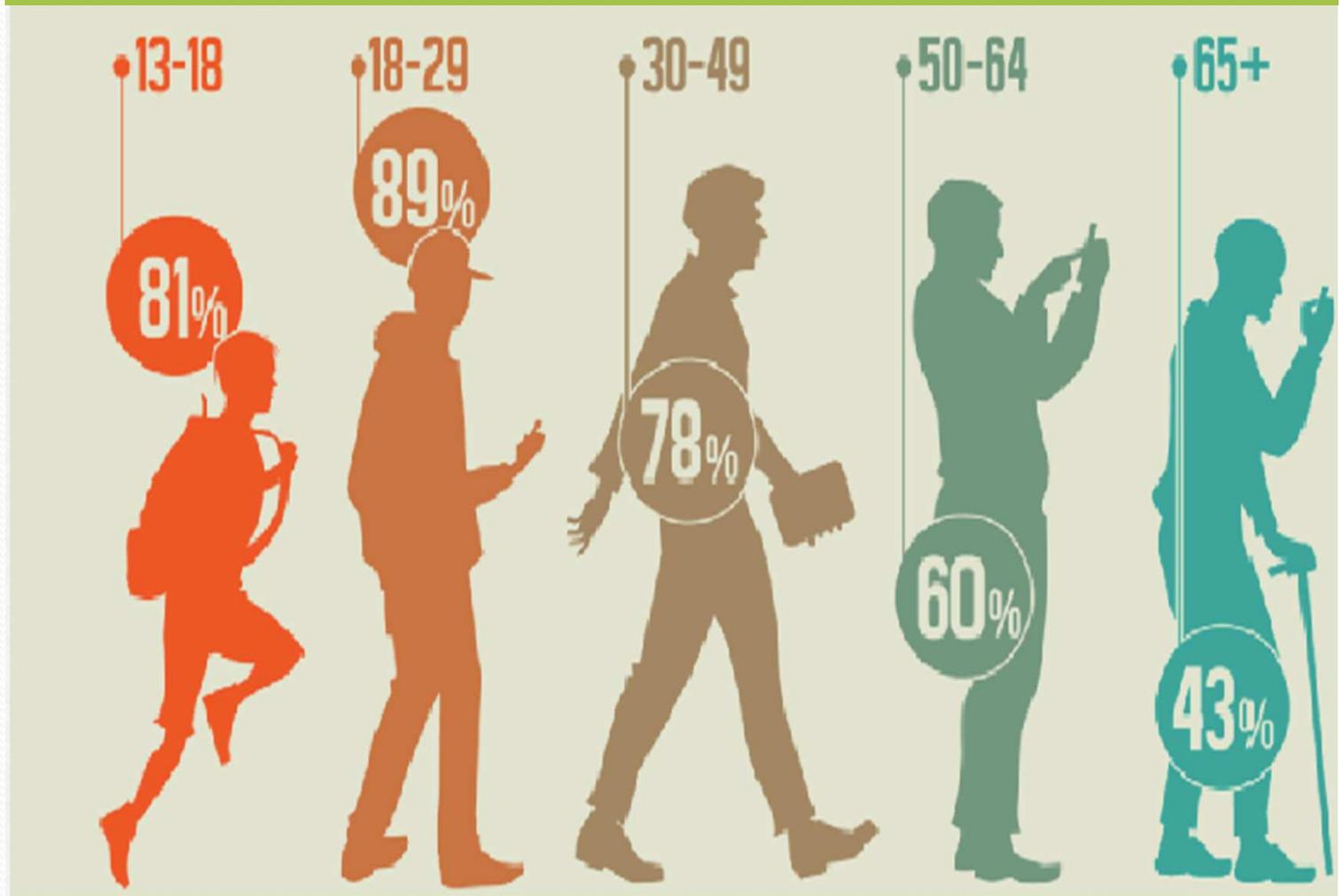
COMUNICAZIONE

LA COMUNICAZIONE E' CAMBIATA

*E' cambiato il livello di alfabetizzazione che prima era il 25% oggi siamo al 70%.
La COMUNICAZIONE prima era solo verticale oggi è ORIZZONTALE.*

ETA'
SOCIAL
PERSONE ONLINE

RIPARTIZIONE ETA'(UTENTI SOCIAL MEDIA)



I MEDIA

C'ERA UNA VOLTA



*Stampa,
Televisione, Radio,
Riviste, Cinema,
Outdoor, insegne,
E-Mail, In-store
multimediali.*

*Brochure, Negozi al
dettaglio, Sito
Internet.*

*Facebook, Twitter,
You Tube, Flickr,
Blogs, Forum.*



SCONOSCIUTI

CLIENTI

FANS

A CHI CI RIVOLGIAMO

UTENTI, NON CONSUMATORI.

**SI INCONTRANO
IN POSTI DIVERSI**

*Sociale Network,
Blog, Forum*

**CONDIVIDONO
CONTENUTI**

*Condividono
contenuti di amici,
o ne producono di
propri (foto, video,
testi, racconti,
articoli, recensioni)*

**PUBBLICIZZANO
SE STESSI**

*Discutono,
commentano,
offrono il loro punto
di vista, creano
creano consenso
intorno a se stessi.*

**INFLUENZANO
GLI ALTRI**

*Il Web si sta
“ricostruendo”
intorno alle
persone e questo
sta cambiando
drasticamente
il modo di fare
Marketing.*



FOCUS SULLE PERSONE.

NON SULLA TECNOLOGIA

LA TECNOLOGIA CAMBIA VELOCEMENTE.

LE PERSONE LENTAMENTE

E tendono ad utilizzare i nuovi media nello stesso modo in cui utilizzavano i precedenti. E' quello che si deve evitare di fare con i Social Media.

LA COMUNICAZIONE E' CAMBIATA

IL PRODOTTO E LE PERSONE

PERCHE' IL SITO

NON BASTA PIU'?

Bisogna orientare il proprio Business online intorno alle persone.

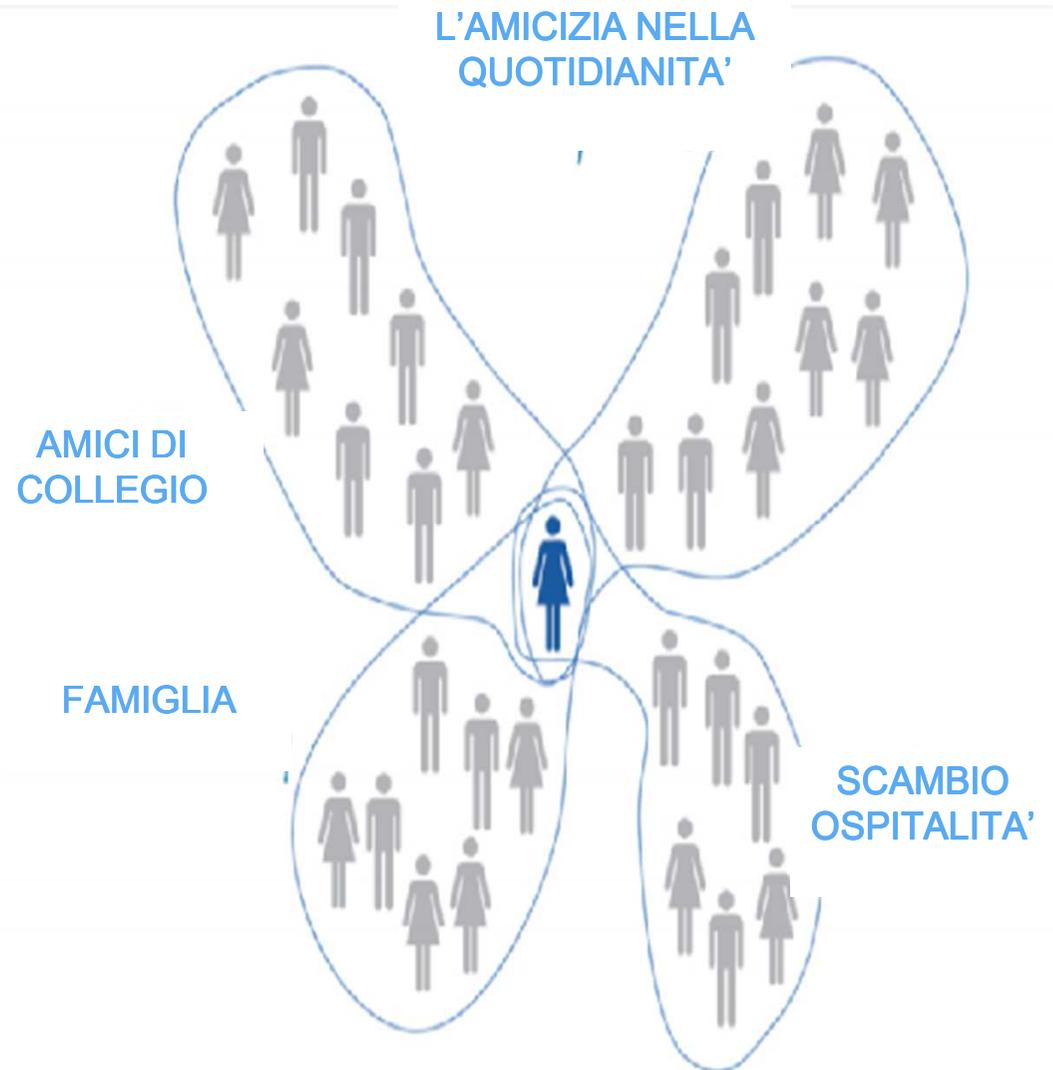
CAPIRE I COMPORAMENTI, NON LE TECNOLOGIE.

Capire cosa spinge le persone a fare ciò che fanno intercettando bisogni ed interessi.

LE PERSONE

RETI DI RELAZIONI

Ecco come appaiono i gruppi di amici: nella vita reale come, per esempio, su Facebook. Più gruppi, indipendenti tra loro di solito composti da più o meno 10 persone.

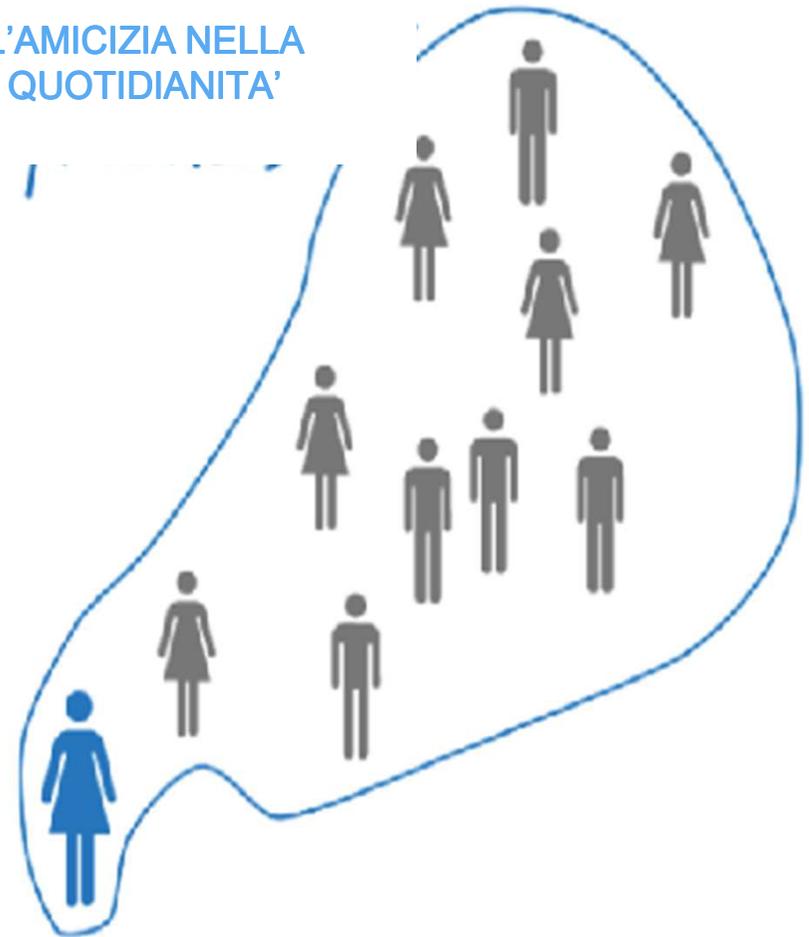


LE PERSONE

I GRUPPI

Anche all'interno di uno stesso gruppo i membri non sono tutti uguali.

L'AMICIZIA NELLA
QUOTIDIANITA'

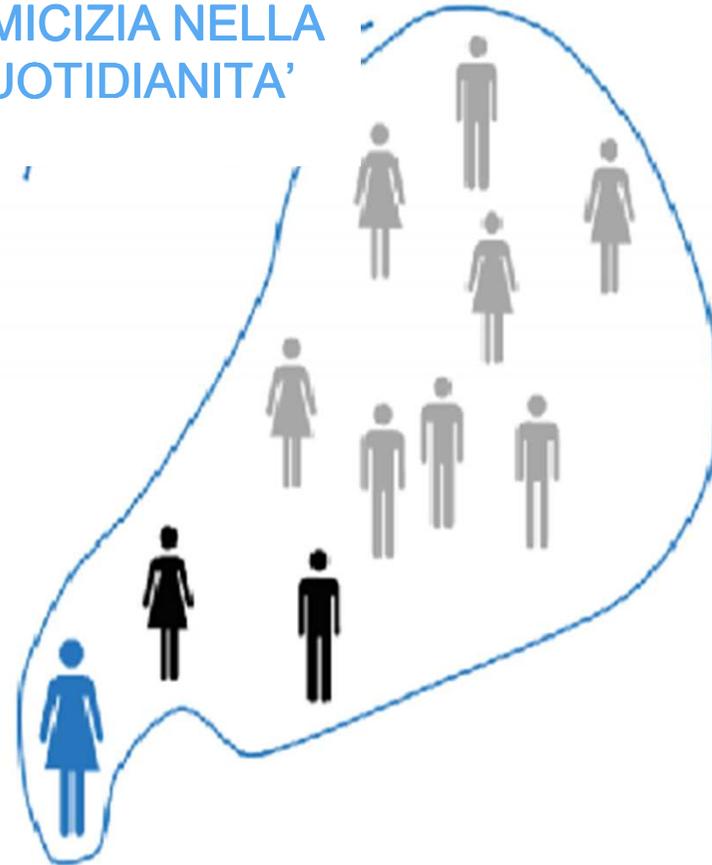


LE PERSONE

RAPPORTI FORTI

Ci sono persone con cui abbiamo un rapporto più forte e di cui, in generale, tendiamo a fidarci maggiormente.

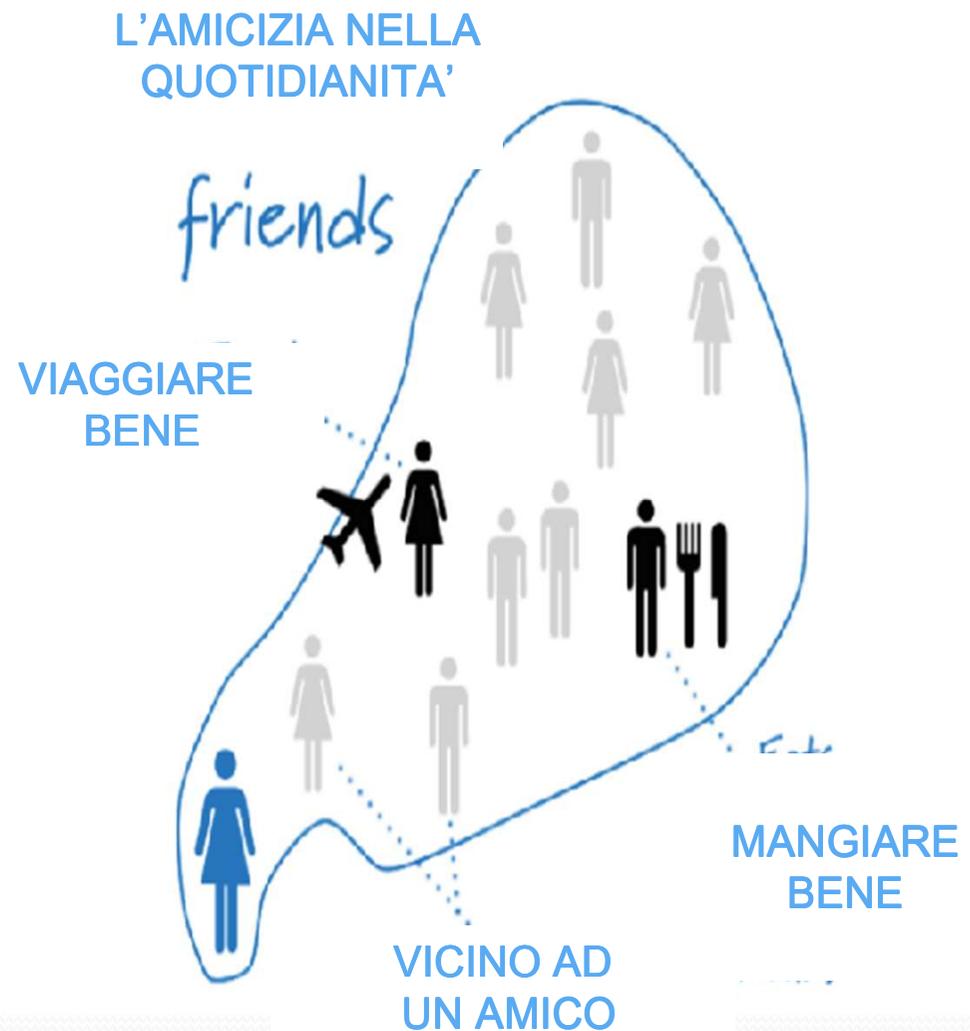
L'AMICIZIA NELLA QUOTIDIANITA'



LE PERSONE

RAPPORTI DEBOLI

Ci sono persone con cui invece abbiamo un rapporto più debole ma di cui riconosciamo l'autorevolezza su alcuni argomenti in particolare.

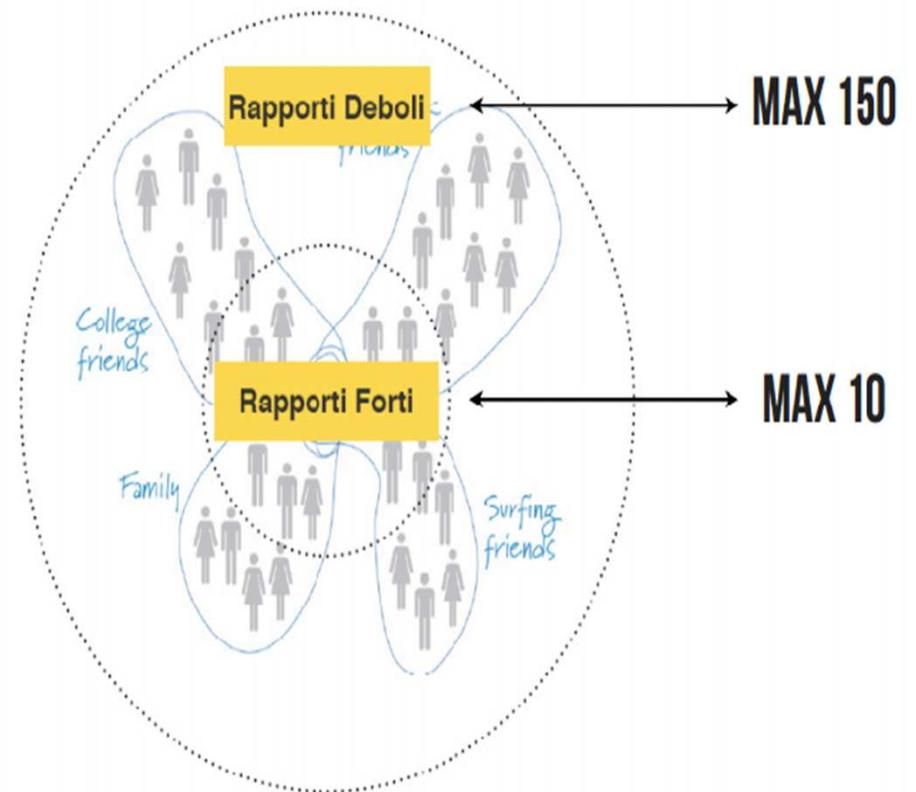


LE PERSONE

I RAPPORTI

E' stato dimostrato che le persone in genere possono sostenere massimo 10 rapporti stretti e massimo 150 deboli..

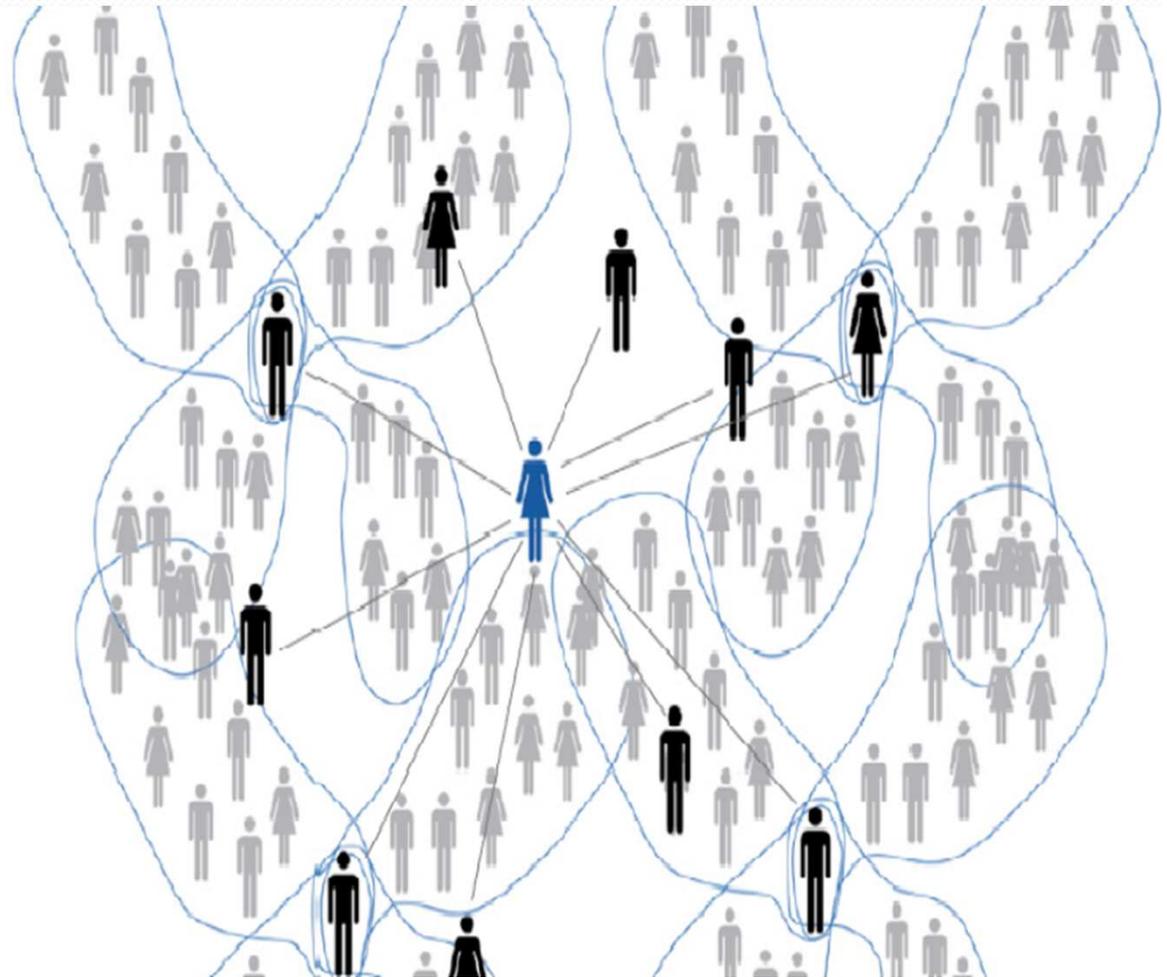
Rapporti Temporanei



LE PERSONE

LE CONNESSIONI

I gruppi indipendenti sono collegati tra di loro dagli individui. Ogni individuo ha un suo gruppo con le sue 10 connessioni forti e le 150 deboli.





CONTANO LE PAROLE?

LE PAROLE



OPERE GENERATE DA UN CARISMA



GRATUITA', VALORE, SOCIALE, OSPITALITA'



RECIPROCITA', RELAZIONE, COMUNITA', CHIESA



IDEALE, SOLIDARIETA', MISSIONE, PATRIMONIO



GESTIONE, METODO, STILE



3

CAUSE



RIGIDITA'



**SEMBRA CHE LA PAROLA D'ORDINE SIA:
RIGIDITA'!**



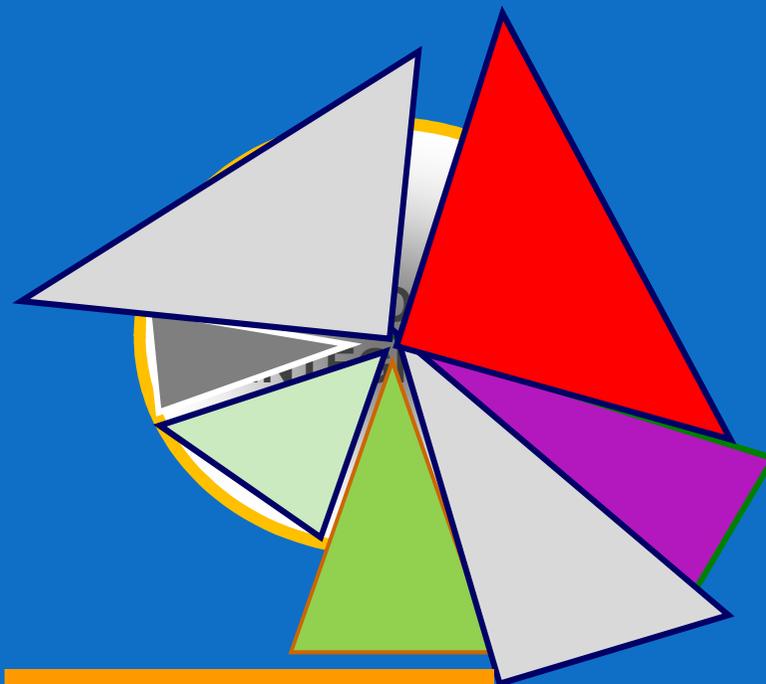
FRAMMENTAZIONE & INTEGRAZIONE

DISPOSIZIONE



VISIONE INTEGRATA

COORDINAMENTO



CONVERGENZA

**HOSTITES.IT – CNEC - ASSOCIAZIONI DI
CATEGORIA (CITS, CTG altre) -**





PROGETTUALITA' & GESTIONE

L'Offerta Turistica

Insieme di fattori di attrattività che vengono realizzati o organizzati per rispondere alla domanda dell'utilizzatore attuale o potenziale



Insieme di beni e servizi che vengono proposti all'Ospite finale (non CONSUMATORE) per soddisfare il suo bisogno di turismo

E' un settore dove è prevalente la componente "SERVIZIO"

L'Offerta Turistica

SPECIFICITA' DELL'OFFERTA TURISTICA.

Essa attiene ad un:

- ✓ **Prodotto globale e complesso**
- ✓ **Prodotto eterogeneo**
- ✓ **Prodotto intangibile ed immagazzinabile**
- ✓ **Prodotto intrasferibile**

L'Offerta Turistica

L'OFFERTA TURISTICA è RIGIDA E COSTANTE

LA DOMANDA è ELASTICA E STAGIONALE



**RIGIDITA' NEL B/P dell'OFFERTA NEI CONFRONTI
DELLA VARIAZIONI DELLA DOMANDA**

**STRUTTURALE: ASPETTI PROPRI DELLE AZIENDE
PRODUTTIVI DI GRANDI DIMENSIONI, POCO
FLESSIBILI)**

ADEMPIMENTI DI GESTIONE

FATTORI STRUTTURALI

FATTORI CONGIUNTURALI

RENDONO TUTT'ALTRO CHE AGEVOLE LA GESTIONE

GESTORI

INCERTEZZA
ARGINARE RISCHIO

- IMPLEMENTANO METODOLOGIE DI GESTIONE
- RIDEFINISCONO STRATEGIE A SUPPORTO GESTIONE
- RIPENSANO GLI ASSETTI ORGANIZZATIVI
- CAMBIANO LE LOGICHE DI FUNZIONAMENTO

MA COME?

CONSEGUENZE



SI ADERISCE A PORTALI RISERVATI AGLI HOTELS



**CI SI AFFIDA AL «SAPERE» DI ALTRI...
E' PERICOLOSO CONFIDARE CECAMENTE IN UN
SAPERE CONFEZIONATO DA «ALTRI»**



**SI ABBANDONANO PROGETTI CHE NON
DANNO (NON POSSONO DARE) RISULTATI
IMMEDIATI**

PROGETTUALITA'



NON SI PROGETTA UN MEDODO DI GESTIONE



NON SI DEFINISCONO STRATEGIE DI GESTIONE



NON SI DEFINISCO GLI OBIETTIVI



3 SOLUZIONI



**VELOCITA',
IMMATERIALITA',
INTERCONNESSIONE**

UNA CERTEZZA:

La strada da percorrere è resa ripida da quelli che possiamo considerare gli elementi distintivi del business di inizio millennio:

VELOCITA'

IMMATERIALITA'

INTERCONNESSIONE

VELOCITA'

Il tempo è l'unica risorsa che non è acquistabile, vendibile, immagazzinabile o gestibile "è equa per definizione e scarsa per tutti".

IMMATERIALITA'

**A seconda dei casi può chiamarsi:
CONOSCENZA, COMPENZA,
INTEGRAZIONE, SCAMBIO,
TEMPO DI RISPOSTA, FIDUCIA,
FIDELIZZAZIONE.**

**Viviamo un mondo in cui i beni fisici
perdono di valore. L'immaterialità è il
primo elemento chiave della
generazione del valore.**

INTERCONNESSIONE:

PARTNERSHIP o semplicemente
“**FARE SISTEMA**” con i fornitori,
con il sistema “ospite”, con altre
strutture che si occupano di
accoglienza ...**CON I TERRITORI,**
CON LE COMUNITA' LOCALI.

“UNIRSI”



DEFINIZIONE OBIETTIVI

ATTIVITA' MACRO	DESCRIZIONE	OBIETTIVI
<p>– COMUNICAZIONE</p>	<p>– Rivisitazione del sito impostato in modalità “Responsive” in particolare: layout, punto di forza e relativi slogan, gestione del booking engine (prenotazione diretta dal sito), posizionamento, social media, far emergere la funzione “sociale” dell’opera.</p> <p>– Adesione al portale www.mondoutile.com</p> <p>– Facebook: pianificare pubblicazione post, contenuti post incrementare gli attuali like su un target “significativo”</p> <p>– Attivare una comunicazione che evidenzi l’aspetto “pastorale” dell’accoglienza praticata dalla casa, per iniziative attive adottate.</p>	<p>– IN CORSO: Adesione al portale www.mondoutile.com</p> <p>– Entro 31/07/2014 Analisi degli elementi da modificare sull’attuale sito. Formalizzare elenco modifiche.</p> <p>– A partire dal 20/07/2014: pubblicare 2 post/settimana su Facebook.</p> <p>– Entro 31 dicembre 2014:Raddoppiare gli attuali like per puntare al raggiungimento di 1000 like.</p>
<p>– FATTURATO SATURAZIONE</p>	<p>E – Predisporre prospetto assegnazione obiettivi ed a seguire definire obiettivi di budget e fatturato.</p>	<p>– A partire da Settembre 2014: Definire obiettivi di saturazione e fatturato per i mesi di BASSA STAGIONALITA’ da settembre 2014 in funzione del Forecast (ordinato/prenotazioni acquisite fino al 31/12) e della saturazione dell’anno</p>



ADOZIONE DI UN METODO

IL METODO

E' IMPORTANTE APPRENDERE ED APPLICARE UN METODO DI GESTIONE PERCHE':

- 1. LA GESTIONE** implica l'assunzione di responsabilità. I Problemi ci saranno sempre, quindi è necessario capire come affrontarli:
- 2. LE SOLUZIONI** non sono eternamente valide ne tanto meno valide una volta per tutte. E' più importante seguire un metodo piuttosto che definire soluzioni;
- 3. IL METODO** non può prescindere dalla specificità dell'opera, dal carisma, attenzione al contesto (incluso il territorio)

PARLARE DI METODO:

- **CULTURA:** il come Operiamo

- Chi sono i nostri interlocutori
- Quale la strategia di conduzione dell'opera

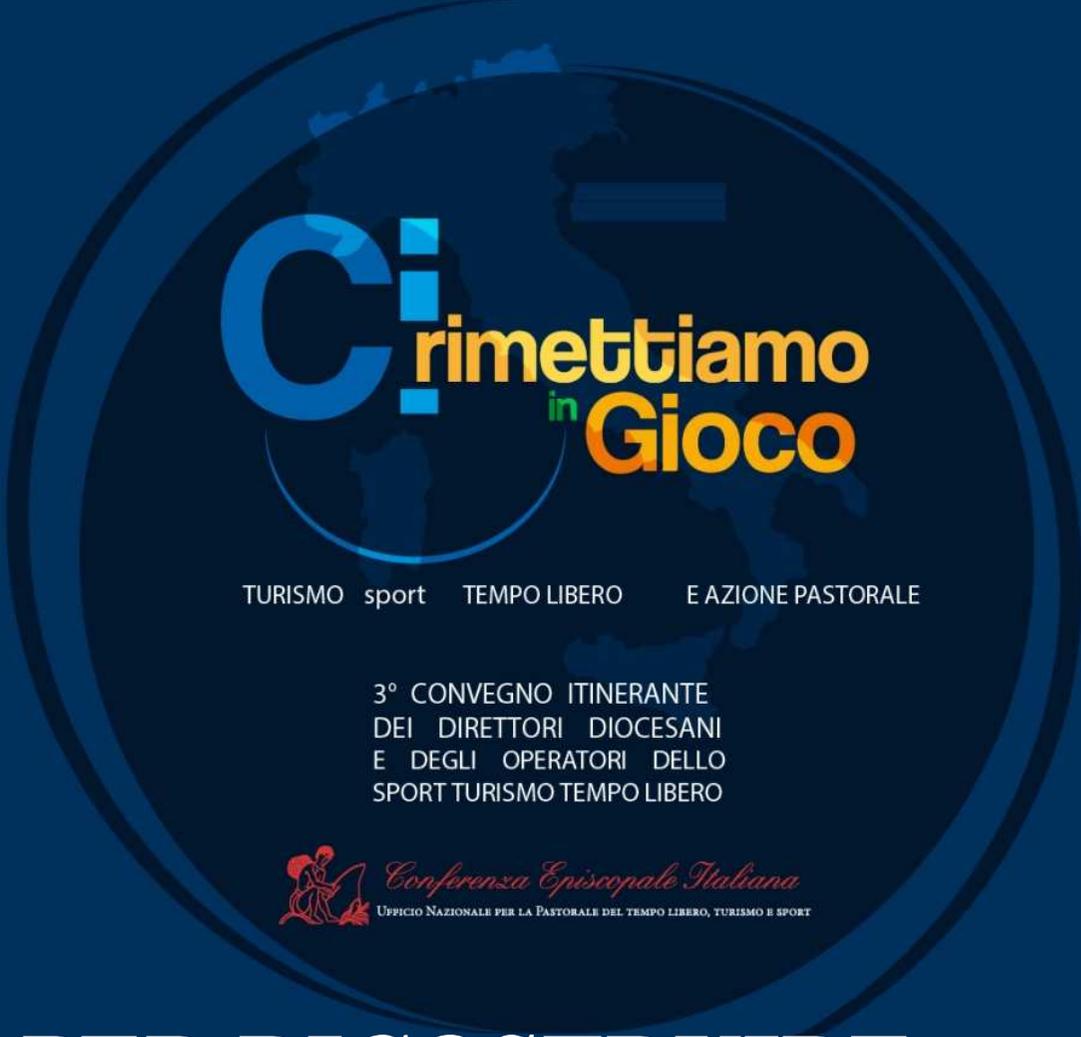
- **VALORI:** in cosa CREDIAMO

- Quali i nostri servizi specifici
- Contano "LE PAROLE"

CONCLUDENDO

- **OSSERVARE**
- **RIFLETTERE**
 - Statisticamente
 - Istituzionalmente
 - Spirtualmente
- **AGIRE...**

Non ci sono più margini di intervento o meglio troppi margini di "intervento creativo". C'è spazio solo per misure di reazione o di difesa. O si reagisce oppure dovremmo decidere di fare una ritirata ordinata ed intelligente, con il minor costo possibile.



Ci rimettiamo in Gioco

TURISMO sport TEMPO LIBERO E AZIONE PASTORALE

3° CONVEGNO ITINERANTE
DEI DIRETTORI DIOCESANI
E DEGLI OPERATORI DELLO
SPORT TURISMO TEMPO LIBERO



Conferenza Episcopale Italiana
UFFICIO NAZIONALE PER LA PASTORALE DEL TEMPO LIBERO, TURISMO E SPORT

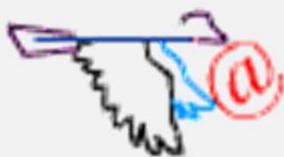
PER RICOSTRUIRE PER ANDARE IN PROFONDITA'



UFFICIO NAZIONALE
CEI PER LA PASTORALE
DEL TEMPO LIBERO,
TURISMO E SPORT

3° CONVEGNO ITINERANTE PER DIRETTORI DIOCESANI E DEGLI OPERATORI DELLO SPORT TURISMO TEMPO LIBERO

OSPITARE PER FEDE E CON FEDE



PER INFORMAZIONI:

massimo@massimoscarpetta.it

GRAZIE PER L'ATTENZIONE !