



FONDAZIONE

*Istituto Tecnico Superiore  
per Tecnologie innovative per i Beni  
e le Attività Culturali e Turistiche*



Organismo di Diritto Pubblico  
(art. 3 del D.lgs. 2016, n. 50)



# TECNICO SUPERIORE PER LA GESTIONE DI STRUTTURE TURISTICO-RICETTIVE

*a indirizzo:*

## Turismo Crocieristico Internazionale

Sede di svolgimento: Fondazione ITS BACT

Via Armando Diaz, 58 – 80134 NAPOLI

Mediante piattaforma telematica per le Attività Formative a Distanza

## Prova d'Esame

### PROVA TEORICO PRATICA



*Benvenuto alla prova di esame del corso ITS.*

Per svolgere la prova è necessario leggere attentamente il case history presentato e, sulla base delle informazioni riportate, occorre implementare un progetto di menù dell'App Mobile secondo quanto richiesto nella sezione "Prova Teorico Pratica".

La Commissione riporterà la propria valutazione dell'allievo compilando la tabella presente nell'ultima pagina del documento, sulla quale sono riportati i parametri di valutazione, i punteggi attribuibili e la valutazione complessiva.

La prova si intenderà conclusa quando l'allievo pubblicherà definitivamente il lavoro realizzato.

Il tempo a disposizione per lo svolgimento della prova è di 7 ore.

Per la prova teorico-pratica il punteggio massimo raggiungibile che concorre al voto di esame è 40/40, il minimo è 24/40.

SI RACCOMANDA DI VERIFICARE CON FREQUENZA LA CORRETTA PUBBLICAZIONE DEGLI ARTICOLI ALL'INTERNO DELLE SEZIONI. NON È POSSIBILE CONFRONTARSI CON GLI ALTRI ALLIEVI MA È POSSIBILE UTILIZZARE INTERNET COME FONTE DI INFORMAZIONE.

Buon lavoro

## IL TECNICO SUPERIORE

Il **Tecnico Superiore** per il quale l'allievo è stato formato è un professionista in grado di facilitare la pianificazione e la gestione di progetti di valorizzazione delle imprese turistiche. Il Tecnico Superiore è una figura che si muove nell'area business del **marketing turistico, della vendita e della promozione** all'interno della filiera turistica del **crocierismo internazionale**. Tra le sue attività, quella di cercare e fidelizzare potenziali acquirenti (agenzie di viaggio dettaglianti, tour operator, portali web e mobile e tutti gli utenti finali) e di promuovere le offerte, i servizi e i prodotti della compagnia di navigazione, di partecipare ad iniziative promozionali per illustrare e proporre i pacchetti di viaggio, le tariffe, i nuovi prodotti e le eventuali favorevoli condizioni commerciali dell'azienda che rappresenta, come sconti, campagne promozionali e così via. La figura dell'**Agente Promotore del Crocierismo Internazionale** è in grado, mediando tra la compagnia crocieristica e gli acquirenti (business e consumer), di poter interpretare il mercato e supportare le azioni di marketing e di export delle aree Marketing di Export Management. Il TS è in grado altresì di suggerire le più avanzate tecnologie e tecniche legate ai processi e ai servizi aziendali afferenti alla filiera delle imprese turistiche.

## SCENARIO

La **pandemia del Covid-19** ha causato un **danno di proporzioni apocalittiche** al **comparto turistico**. La pandemia costa 135 miliardi di dollari solo al **comparto crociere**. Per l'Italia la crisi delle crociere non è una buona notizia: *Clia*, l'associazione che raduna i gruppi del settore, calcola che si sono volatilizzati 1,4 miliardi di dollari, 10 mila posti di lavoro e 344 milioni di dollari di salari. Un'intera industria da 150 miliardi di dollari è stata quasi azzerata. L'inchiesta sui conti e sulle prospettive, con i dettagli del colpo che ha subito l'industria e le ripercussioni per il nostro Paese, mostra che le crociere per colpa del virus hanno perso circa il 90% del giro d'affari. Ed è solo l'effetto diretto: la perdita totale, considerando anche l'indotto del settore nel nostro Paese, fa salire la voragine a 3,5 miliardi di dollari, oltre 24 mila posti di lavoro e più di 850 milioni di dollari in meno di stipendi.

I segnali positivi arrivano però dall'esperienza di alcune compagnie di crociera che sono ripartite: il numero dei passeggeri non è da record come nel periodo pre-pandemia, ma è sufficiente per far sapere al mondo che non tutte le navi da crociera sono ferme nei porti o in rada. Serve anche per far dimenticare l'immagine delle navi in demolizione nei cantieri turchi. Una mossa necessaria che i colossi hanno dovuto prendere per tagliare i costi e ridurre una flotta ormai sovradimensionata. Il numero di passeggeri annui delle navi da crociera è passato dai 2 della fine degli anni '80 ai 30 milioni del 2019. La domanda di crociere è aumentata costantemente, mantenendo un andamento positivo durante tutte le crisi degli scorsi decenni.

La strategia per uscirne è ancora difficile da ipotizzare. L'industria crocieristica oggi sottopone a test regolare la totalità dei passeggeri e degli equipaggi prima di salire a bordo. E questo ha reso la crociera il modo più sicuro di viaggiare. I leader mondiali delle costruzioni di navi da crociera sono europei. Il mercato è cambiato e adesso le compagnie dovranno adeguare le navi ai nuovi standard che gli stessi armatori hanno definito. Si tratta di misure e di infrastrutture che è necessario realizzare all'interno della nave, in grado di garantire una crociera ultra sicura.

Questo settore richiede grande lungimiranza e investimenti di lungo periodo in un contesto, però, in rapida evoluzione. La costruzione di una nave da crociera ha un costo considerevole ed è soggetta a stringenti vincoli di capacità produttiva che non consentono al settore di essere flessibile e rispondere prontamente alle fluttuazioni della domanda. Per una crociera, rispetto ad altre tipologie di viaggio, è più difficile convivere con la pandemia: la nave oltrepassa numerosi confini, è spesso occasione di assembramenti, al netto dei nuovi protocolli messi in atto negli ultimi mesi. Ulteriore incertezza deriva dalla necessaria riduzione della capacità delle navi per rispettare le norme di distanziamento sociale che potrebbe rendere il business economicamente meno sostenibile. Sebbene da qualche mese la navigazione in Europa e Asia sia ripresa con ferree regole di sicurezza, la fiducia dei consumatori in questo tipo di vacanza rimane ai minimi storici e servirà tempo perché si tornino a considerare sicure le crociere.

Fonti [www.themeditelegraph.com](http://www.themeditelegraph.com) – [www.mglobale.it](http://www.mglobale.it)

## CASE HISTORY

La **digitalizzazione** ha significativamente cambiato le abitudini dei viaggiatori e le dinamiche di prenotazione e l'innovazione tecnologia ha dato vita ad un nuovo tipo di viaggiatore: un viaggiatore che si aspetta più **personalizzazione** e una **user experience** efficiente. Ogni viaggiatore si aspetta un'esperienza unica e personalizzata che risponda a tutte le sue esigenze, ma spesso hotel e navi da crociere faticano a rispondere in modo corretto alle aspettative dei propri ospiti. I clienti vogliono ricevere infatti informazioni e offerte profilate basate sulle loro esigenze a prescindere dal dispositivo utilizzato e l'aumento delle prenotazioni da dispositivi mobile ne è una dimostrazione. Negli ultimi anni infatti le ricerche da mobile hanno subito un aumento del 49% (*Google Search*), obbligando anche l'industria turistica a rivedere le proprie strategie. In quest'ottica il successo nel turismo dipenderà dall'accessibilità di un servizio e dalla sua connessione con le esigenze del viaggiatore e la sua ricerca di esperienze uniche.

Nell'ottica di una ripresa del comparto del turismo crocieristico dai danni che la pandemia ha creato e sta creando, e nell'ottica della diffusione delle **piattaforme digitali** applicate alle attività turistiche all'App Economy e all'ICT, il candidato (Tecnico Superiore) dovrà realizzare un **output digitale** per promuovere un'offerta turistica di **una compagnia crocieristica**. Attraverso strategie di **mobile marketing**, il Tecnico Superiore dovrà implementare un'offerta dedicata all'**User Persona** la cui profilatura viene riportata nella seguente scheda.

USER PERSONA		
 <p><b>PAOLO ADAMI</b></p> <p><b>32 ANNI</b></p> <p><b>Città:</b> Napoli</p> <p><b>Occupazione:</b> IT Junior Manager presso Ericsson Telecomunicazioni</p> <p><b>Stipendio:</b> 35.000 euro lordi annui</p> <p><b>Studi:</b> Laurea in Ingegneria Informatica e Master in Web &amp; Social Media Marketing</p>	 <p><b>Personalità</b></p> <p>Paolo è un giovane manager che ama il suo lavoro, al quale dedica la maggior parte del tempo. Riesce comunque a coltivare le sue passioni.</p> <p>Ama suonare la chitarra elettrica e ha una band con la quale si diletta nel weekend con gli amici.</p> <p>È un comunicatore nato, estroverso e socievole. È animato dallo spirito di contraddizione. E tifa Juve, a Napoli. Anche se spesso ama stare da solo per rilassarsi, ritrovare energie e se stesso, ama la compagnia degli amici e soprattutto quella femminile.</p> <p>Adora viaggiare, sia per lavoro che per svago. Durante la settimana cerca il relax, ma quando può va a caccia di</p>	 <p><b>Devices &amp; Platform</b></p> <p>Smartphone; Smartwatch; Smart TV; Laptop; Play Station 5; Facebook; Instagram; Twitter; Twitch; LinkedIn; Tinder.</p> <p><b>Frustrazioni:</b> Adora lavorare ma non la vita sedentaria. Soffre lo stress da lavoro e la routine. Vorrebbe viaggiare di più per svago ma il tempo è poco. Ha sofferto le rinunce e le restrizioni da lockdown a causa della pandemia Covid-19.</p>  <p><b>Passioni</b></p> <p>Ama il calcio. E le scommesse. Negato per il ballo ma adora scatenarsi ai concerti. Suona la chitarra e ascolta solo Rock. Schiavo del suo smartphone, è appassionato di informatica e di ICT. Ama il connubio arte e digitale. Appassionato di videogiochi, film e serie TV, in particolar modo il genere cyberpunk, futuristico e distopico. E i Marvel. E Netflix. Adora viaggiare. E le comodità. Ha sempre voluto imparare la boxe.</p>  <p><b>Obiettivi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tornare alla "normalità" post pandemia</li> <li>• Ritrovare le sue passioni</li> <li>• Diventare SEO nel settore IT</li> <li>• Viaggiare in giro per il mondo</li> <li>• Mettere su famiglia tra un po' di anni.</li> <li>• Vivere a Los Angeles.</li> </ul>

L'User Persona è un socio del Club Voyager di MSC Crociere. Essere socio del MSC Voyagers Club significa entrare in un mondo di privilegi esclusivi e sconti sulle prenotazioni. In questi tempi difficili che il mondo sta affrontando, MSC Crociere è vicina ai propri ospiti e naturalmente ai soci del Voyagers Club. Scoprire il mondo è una passione che MSC condivide con i propri soci che, in questo momento, meritano un'attenzione speciale.

Offrire contenuti personalizzati non solo può migliorare l'immagine e la reputazione del brand della compagnia, ma può accrescere la fidelizzazione del socio, e trasmettere in lui la fiducia (e i giusti incentivi) per tornare a viaggiare. L'offerta dovrà essere presentata al socio attraverso un'app mobile personalizzata che, come un vero e proprio volantino interattivo digitale sul proprio smartphone/tablet/dispositivo wearable, possa intercettare e ingaggiare la sua attenzione, consolidando la relazione fra brand e utente (sotto il punto di vista funzionale, contenutistico, di personalizzazione ed esperienziale), e incentivando il socio attraverso un'offerta profilata in base ai suoi interessi ed esigenze, e attraverso una serie di privilegi, ad acquistare il viaggio confezionato su misura, con servizi speciali dedicati inclusi e con un'importante scontistica, e all'insegna della bolla di safety creata ad arte dalla compagnia di navigazione per il quale il Tecnico Superiore lavora.

Tramite un'azione di e-mail marketing, il socio ha ricevuto un invito con una lettera personalizzata e un link da scaricare per installare, sul proprio device, un'app dedicata, unica, solo per lui. Scaricare applicazioni sullo smartphone è ormai un'attività naturale, e sono strumenti comodi, facili e intuitivi da utilizzare. Attraverso l'home page e il menù, l'app sarà un volantino interattivo e digitale per il socio.

## SOFTWARE PER LA REALIZZAZIONE



**GoodBarber** è un app builder creato nel 2011. Una piattaforma che rende possibile la creazione di applicazioni mobile potenti e affidabili, con la migliore user experience possibile per gli utenti. Fino ad oggi sono più di 30.000 mila le app alimentate dalla tecnologia di GoodBarber.

Con oltre il 50% del traffico Internet proveniente da dispositivi mobili, il settore del commercio è notevolmente cambiato.

Good Barber consente di realizzare:

- Un'app nativa iOS, sviluppata in Objective-C
- Un'app nativa Android, sviluppata in Java
- Una progressive web app compatibile con tutti i browser Web, sviluppata in Angular
- Un'unica interfaccia di gestione, il back office, per creare la tua app senza conoscenze tecniche
- Un'app potente e ottimizzata per tutti i dispositivi e dimensioni dello schermo
- Un'app sempre aggiornata, che segue le evoluzioni permanenti di iOS, Android e Web

# IMPLEMENTAZIONE APP MOBILE

## To do

Attraverso l'App builder Good Barber, occorre creare un'app mobile che presenti al socio un'offerta dedicata (**STEP 1**) riguardante una delle crociere di MSC nel Mediterraneo, e dovrà essere customizzata (personalizzata) per il socio cliente, schedato nel database dei soci del Voyager Club di MSC. Utilizzando i concetti sopra esposti, si dovrà (**STEP 2**) costruire graficamente un menù e inserire, per ogni voce, i contenuti corrispondenti, secondo questo schema:

### Sezioni del menù

- **Best Proposal for U** (volantino della proposta commerciale dedicata con abstract proposta e un'icona simbolo dell'offerta dedicata) *[prima schermata dell'home page]*
- **Ship & Cabins** (definire la nave, le mete, periodo, tipologia di cabina dedicata)
- **Special Price** (costo del pacchetto e scontistica e motivazione personalizzazione)
- **Itinerary on U** (foto e nome delle mete)
- **Destination focus** (foto e breve storytelling delle mete per approfondimento di una sola meta tra quelle previste dall'itinerario)
- **Safety protocol** (indicare protocolli di sicurezza a bordo nave)
- **Experiences on board** (esperienze ed eventi dedicati sulla nave, es. leisure, eating, culture, sports; shopping; events, tips, ecc.)
- **Brand Identity** (logo azienda e breve descrizione)

## Procedura

**Impostazioni:** Inserire Logo (es. compagnia crocieristica o logo personalizzato dell'offerta) e icona dell'App (che comparirà sullo smartphone).

**Creare e Pubblicare** la home page e le sezioni con i relativi contenuti, verificando che in anteprima siano visualizzabili correttamente.

**Modalità di consegna:** Al termine della prova è obbligatorio informare la commissione prima di "Pubblicare" definitivamente la APP, ricevuta autorizzazione si procede sul pulsante "Pubblica".

**Durata della prova:** 7 ore

### Valutazione della prova:

La prova verrà valutata in base ai parametri indicati nella tabella sottostante. Per ogni esercizio è indicato il massimo punteggio attribuibile. Il punteggio minimo della prova è 24/40, il punteggio massimo è di 40/40. Di seguito la griglia di valutazione per ciascuna richiesta della prova.

Al completamento della prova, chiedere l'intervento di un membro della Commissione d'Esame. Si procederà alla stampa di alcuni screenshot dell'App realizzata dall'allievo i quali verranno sottoscritti e presi in consegna dalla Commissione.

## Griglia di valutazione

GRIGLIA DI VALUTAZIONE <u>Realizzazione</u> <u>App</u>	Best Proposal for You	Ship & Cabins	Special Price	Itinerary on You	Destination Focus	Safety Protocol	Experiences on board	Brand Identity	PUNTEGGIO
<b>Qualità</b> <i>(max 7 pti)</i>	(max 1 pto)	(max 1 pto)	(max 0,5 pto)	(max 1 pto)	(max 1 pto)	(max 0,5 pto)	(max 1,5 pti)	(max 0,5 pto)	
<b>Coerenza</b> <i>(max 7 pti)</i>	(max 1 pto)	(max 1 pto)	(max 0,5 pto)	(max 1 pto)	(max 1 pto)	(max 0,5 pto)	(max 1,5 pti)	(max 0,5 pto)	
<b>Formattazione grafica</b> <i>(max 7 pti)</i>	(max 1,5 pti)	(max 0,5 pto)	(max 0,5 pto)	(max 1 pto)	(max 1 pto)	(max 0,5 pto)	(max 1,5 pti)	(max 0,5 pto)	
<b>Personalizzazione Target</b> <i>(max 12 pti)</i>	(max 2 pti)	(max 2 pti)	(max 0,5 pto)	(max 2 pti)	(max 2 pti)	(max 0,5 pto)	(max 2,5 pti)	(max 0,5 pto)	
<b>Elementi innovativi</b> <i>(max 7 pti)</i>	(max 1 pto)	(max 0,5 pto)	(max 0,5 pto)	(max 1 pto)	(max 1 pto)	(max 0,5 pto)	(max 2 pti)	(max 0,5 pto)	
<b>TOTALE</b>									