



Prove tecniche di innovazione: l'esperienza della Regione Friuli Venezia Giulia

Remy Da Ros

Direttore Innovazione IAL FVG

Assistenza Tecnica Regione FVG

Non è tanto chi sei,
ma quello che fai che ti qualifica

(Citazione dal film "Batman Begins" di Christopher Nolan)

Incontro CNEL, 27 ottobre 2022

DI COSA VI PARLERÒ

del sistema di IVC presente in Regione FVG a supporto dell'upskilling degli occupati

- Contesto di riferimento
- Processo di IVC
- Progetto regionale di upskilling



Contesto di riferimento

Repertorio costruito su qualificazioni costituite da singole competenze (Oltre 500)

| DEFINIZIONE DELL'OFFERTA DI SERVIZI DI RISTORAZIONE | | |
|--|--|---------------------------|
| Codice: QPR-RIS-01 | Livello: EQF-5 | Versione 3 del 17/05/2020 |
| <i>Descrizione del qualificatore professionale regionale</i> | | |
| A partire dall'analisi dei dati di mercato e di redditività, il soggetto è in grado di definire l'offerta, i prezzi e le politiche di customer satisfaction dei servizi di ristorazione. | | |
| Conoscenze | Abilità | |
| <ul style="list-style-type: none">• Elementi di analisi del mercato della ristorazione• Elementi di marketing turistico e territoriale• Analisi di mercato e studio della concorrenza• Elementi di cultura gastronomica• Metodi di pianificazione dell'offerta di servizi ristorativi a seconda del contesto, del cliente, dell'evento• Elementi di storia e antropologia dell'alimentazione, evoluzione del gusto e degli stili alimentari• Tecniche di analisi dei costi e definizione dei prezzi• Tecniche di monitoraggio della customer satisfaction | <ul style="list-style-type: none">• Analizzare il settore della ristorazione, le sue caratteristiche e relazioni con altre aree del comparto turistico• Posizionare la propria azienda e definire strategie di marketing• Individuare tipologie di prodotti/servizi in rapporto a target/esigenze di clientela valorizzando i prodotti tipici e del made in Italy• Ideare un'offerta di servizi ristorativi in linea con esigenze della clientela e fattibilità di costi• Applicare criteri per la verifica dei costi e del rapporto qualità prezzo• Applicare tecniche di monitoraggio e controllo della qualità del prodotto/servizio• Applicare tecniche di customer satisfaction | |



- Come stabilire l'acquisizione di una competenza?
- Come stabilire il livello di padronanza della competenza?



- Serve uno strumento per la valutazione

Contesto di riferimento

Presente una scheda delle situazioni d'uso della competenza

| SCHEDA SITUAZIONI TIPO | DEFINIZIONE DELL'OFFERTA DI SERVIZI DI RISTORAZIONE | | | | EQF-5 Versione 1 20/06/2020 Format_5D |
|--|---|---|---|--|--|
| | A partire dall'analisi dei dati di mercato e di redditività, il soggetto è in grado di definire l'offerta, i prezzi e le politiche di customer satisfaction dei servizi di ristorazione. | | | | |
| 1 - ANALISI DI MERCATO | 2 - OFFERTA PER RISTORANTE CLASSICO | 3 - ALTRI SERVIZI RISTORATIVI | 4 - POLITICHE DI CUSTOMER SATISFACTION | 5 - OTTIMIZZAZIONE DEI PROFITTI | |
| 1.3 - NUOVA APERTURA Al fine di aprire una nuova struttura ristorativa e utilizzando anche strumenti di geomarketing, individuare la migliore locazione, il tipo di bisogno del contesto di riferimento, l'esistenza di un potenziale bacino di utenti e la ciclicità della domanda. | 2.3 - RISTORAZIONE GOURMET Definire un'offerta per una ristorazione di alto livello rivolta ad un target di clientela esigente rispetto al tipo di proposta culinaria di servizio a fronte di una fascia di prezzo elevata. | 3.4 - NUOVI FORMAT RISTORATIVI Definire un'offerta relativa a nuovi format o nuovi concept di locali (es. risto-disco, risto-show, risto-shop) integrando la parte relativa all'aspetto gastronomico con quella relativa alle diverse forme di intrattenimento che ne caratterizzano il posizionamento competitivo sul mercato. | 4.2 - PIANO DI MIGLIORAMENTO Sulla base dei risultati dell'analisi dei dati comunque rilevati, definire un piano operativo di miglioramento teso a ridurre/eliminare le criticità riscontrate coinvolgendo tutte le componenti della struttura che, con diversi livelli di responsabilità, incidono sulla soddisfazione della clientela. | 5.3 - GESTIONE INFORMATIZZATA Utilizzare software di revenue management in grado di supportare le decisioni tese ad ottimizzare i profitti sulla base di dati storici e previsionali. | |
| 1.2 - RIPOSIZIONAMENTO OFFERTA Individuare gli elementi per elaborare una strategia di riposizionamento della propria offerta ristorativa attraverso lo studio delle nuove tendenze che coinvolgono il contesto e il target di riferimento. | 2.2 - SERVIZI AGGIUNTIVI Definire un'offerta comprendente servizi aggiuntivi di ristorazione (es. catering, banqueting, convenzioni) che si aggiungono alla propria offerta standard. | 3.3 - RISTORAZIONE COLLETTIVA Definire l'offerta per servizi di ristorazione collettiva (es. mense aziendali, scolastiche, ospedaliere) nel rispetto delle normative che regolano lo specifico settore. | 4.1 - DEFINIZIONE INDICATORI Sulla base della tipologia del servizio ristorativo offerto, caratterizzare le aspettative della clientela e definire un sistema di indicatori in grado di monitorarne la soddisfazione dei clienti, dettagliando le modalità operative di rilevazione (es. questionario di fine soggiorno per strutture alberghiere, di tipo relazionale per le trattorie). | 5.2 - STRATEGIE DI OTTIMIZZAZIONE Elaborare strategie per ottimizzare i profitti agendo sia sulla riduzione dei costi che sull'aumento dei ricavi sfruttando al meglio le risorse a disposizione e le opportunità offerte dal mercato. | |
| 1.1 - MANTENIMENTO VANTAGGIO COMPETITIVO Individuare gli elementi utili a mantenere il proprio vantaggio competitivo esaminando le strategie della concorrenza, le nuove tendenze gastronomiche e l'evoluzione delle esigenze dei consumatori. | 2.1 - RISTORAZIONE TRADIZIONALE Definire un'offerta per un servizio di ristorazione tradizionale avendo cura di definire una proposta complessiva (es. livello culinario, fascia di prezzo, standard di servizio) in linea con il proprio target di riferimento, la tipologia del locale (es. trattoria, ristorante, agriturismo) e il contesto territoriale. | 3.2 - RISTORAZIONE ALBERGHIERA Definire un'offerta standard per gli ospiti della struttura alberghiera, eventualmente accompagnata da un servizio aperto ad avventori esterni (es. hotel 3*) o da servizi ristorativi collegati ad attività congressuali (es. business hotel). | | 5.1 - MONITORAGGIO REDDITIVITÀ A partire dalla definizione di un sistema di indicatori di redditività dei diversi centri di costo aziendali, registrare i dati funzionali alla stesura di report periodici che evidenzino le situazioni virtuose e le eventuali criticità. | |
| | | 3.1 - RISTORAZIONE VELOCE Definire un'offerta tesa a garantire la velocità di somministrazione dei pasti ad un target di clienti orientato all'aspetto funzionale del cibo (es. bistrò, fast food, ristorantiini). | | | |

A partire dall'analisi dei dati di mercato e di redditività, il soggetto è in grado di definire l'offerta, i prezzi e le politiche di customer satisfaction dei servizi di ristorazione.

1 - ANALISI DI MERCATO

2 - OFFERTA PER RISTORANTE CLASSICO

3 - ALTRI SERVIZI RISTORATIVI

4 - POLITICHE DI CUSTOMER SATISFACTION

5 - OTTIMIZZAZIONE DEI PROFITTI

1.3 - NUOVA APERTURA

Al fine di aprire una nuova struttura ristorativa e utilizzando anche strumenti di geomarketing, individuare la migliore locazione, il tipo di bisogno del contesto di riferimento, l'esistenza di un potenziale bacino di utenti e la ciclicità della domanda.

1.2 - RIPOSIZIONAMENTO OFFERTA

Individuare gli elementi per elaborare una strategia di riposizionamento della propria offerta ristorativa attraverso lo studio delle nuove tendenze che coinvolgono il contesto e il target di riferimento.

1.1 - MANTENIMENTO VANTAGGIO COMPETITIVO

Individuare gli elementi utili a mantenere il proprio vantaggio competitivo esaminando le strategie della concorrenza, le nuove tendenze gastronomiche e l'evoluzione delle esigenze dei consumatori.

2.3 - RISTORAZIONE GOURMET

Definire un'offerta per una ristorazione di alto livello rivolta ad un target di clientela esigente rispetto al tipo di proposta culinaria e di servizio a fronte di una fascia di prezzo elevata.

2.2 - SERVIZI AGGIUNTIVI

Definire un'offerta comprendente servizi aggiuntivi di ristorazione (es. catering, banqueting, convenzioni) che si aggiungono alla propria offerta standard.

2.1 - RISTORAZIONE TRADIZIONALE

Definire un'offerta per un servizio di ristorazione tradizionale avendo cura di definire una proposta complessiva (es. livello culinario, fascia di prezzo, standard di servizio) in linea con il proprio target di riferimento, la tipologia del locale (es. trattoria, ristorante, agriturismo) e il contesto territoriale.

3.4 - NUOVI FORMAT RISTORATIVI

Definire un'offerta relativa a nuovi format o nuovi concept di locali (es. risto-disco, risto-show, risto-shop) integrando la parte relativa all'aspetto gastronomico con quella relativa alle diverse forme di intrattenimento che ne caratterizzano il posizionamento competitivo sul mercato.

3.3 - RISTORAZIONE COLLETTIVA

Definire l'offerta per servizi di ristorazione collettiva (es. mense aziendali, scolastiche, ospedaliere) nel rispetto delle normative che regolano lo specifico settore.

3.2 - RISTORAZIONE ALBERGHIERA

Definire un'offerta standard per gli ospiti della struttura alberghiera, eventualmente accompagnata da un servizio aperto ad avventori esterni (es. hotel 3*) o da servizi ristorativi collegati ad attività congressuali (es. business hotel).

3.1 - RISTORAZIONE VELOCE

Definire un'offerta tesa a garantire la velocità di somministrazione dei pasti ad un target di clienti orientato all'aspetto funzionale del cibo (es. bistrò, fast food, ristorantiini).

4 - POLITICHE DI CUSTOMER SATISFACTION

4.2 - PIANO DI MIGLIORAMENTO

Sulla base dei risultati dell'analisi dei dati comunque rilevati, definire un piano operativo di miglioramento teso a ridurre/eliminare le criticità riscontrate coinvolgendo tutte le componenti della struttura che, con diversi livelli di responsabilità, incidono sulla soddisfazione della clientela.

4.1 - DEFINIZIONE INDICATORI

Sulla base della tipologia del servizio ristorativo offerto, caratterizzare le aspettative della clientela e definire un sistema di indicatori in grado di monitorarne la soddisfazione dei clienti, dettagliando le modalità operative di rilevazione (es. questionario di fine soggiorno per strutture alberghiere, di tipo relazionale per le trattorie).

5.3 - GESTIONE INFORMATIZZATA

Utilizzare software di revenue management in grado di supportare le decisioni tese ad ottimizzare i profitti sulla base di dati storici e previsionali.

5.2 - STRATEGIE DI OTTIMIZZAZIONE

Elaborare strategie per ottimizzare i profitti agendo sia sulla riduzione dei costi che sull'aumento dei ricavi sfruttando al meglio le risorse a disposizione e le opportunità offerte dal mercato.

5.1 - MONITORAGGIO REDDITIVITÀ

A partire dalla definizione di un sistema di indicatori di redditività dei diversi centri di costo aziendali, registrare i dati funzionali alla stesura di report periodici che evidenzino le situazioni virtuose e le eventuali criticità.

Contesto di riferimento

Repertorio delle competenze

QPR ed SST

sono due oggetti
complementari e
rappresentano due
aspetti della stessa
competenza

| QPR | |
|----------------------|-------------------|
| Descrizione _____ | |
| Conoscenze: _____ | Abilità: _____ |
| Livello: 3 EQF | |

Processo di Individuazione, Validazione e Certificazione

Il repertorio così costruito permette di snellire il processo di IVC arrivando a validazione/certificazione utilizzando quasi sempre solo il colloquio

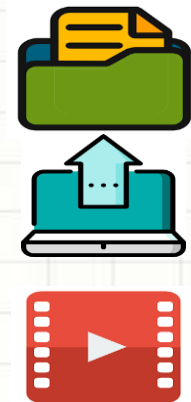
Fase di Individuazione – La scheda delle situazioni

- Aiuta l'operatore EIC a perimetrare l'area delle competenze possibili da mettere in trasparenza
- Aiuta il candidato a costruire le Evidenze

FORMALI

DI OUTPUT

IN AZIONE



Processo di Individuazione, Validazione e Certificazione

Fase di Validazione/Certificazione – La scheda delle situazioni

Serve a preparare e gestire il colloquio di valutazione

Vengono utilizzati due strumenti

- Intervista di esplicitazione (Pierre Vermersch)
- Scheda dei punti chiave (modello RIZA – Roberto Trincherò)



Tutto il processo viene gestito su piattaforma on-line della Regione

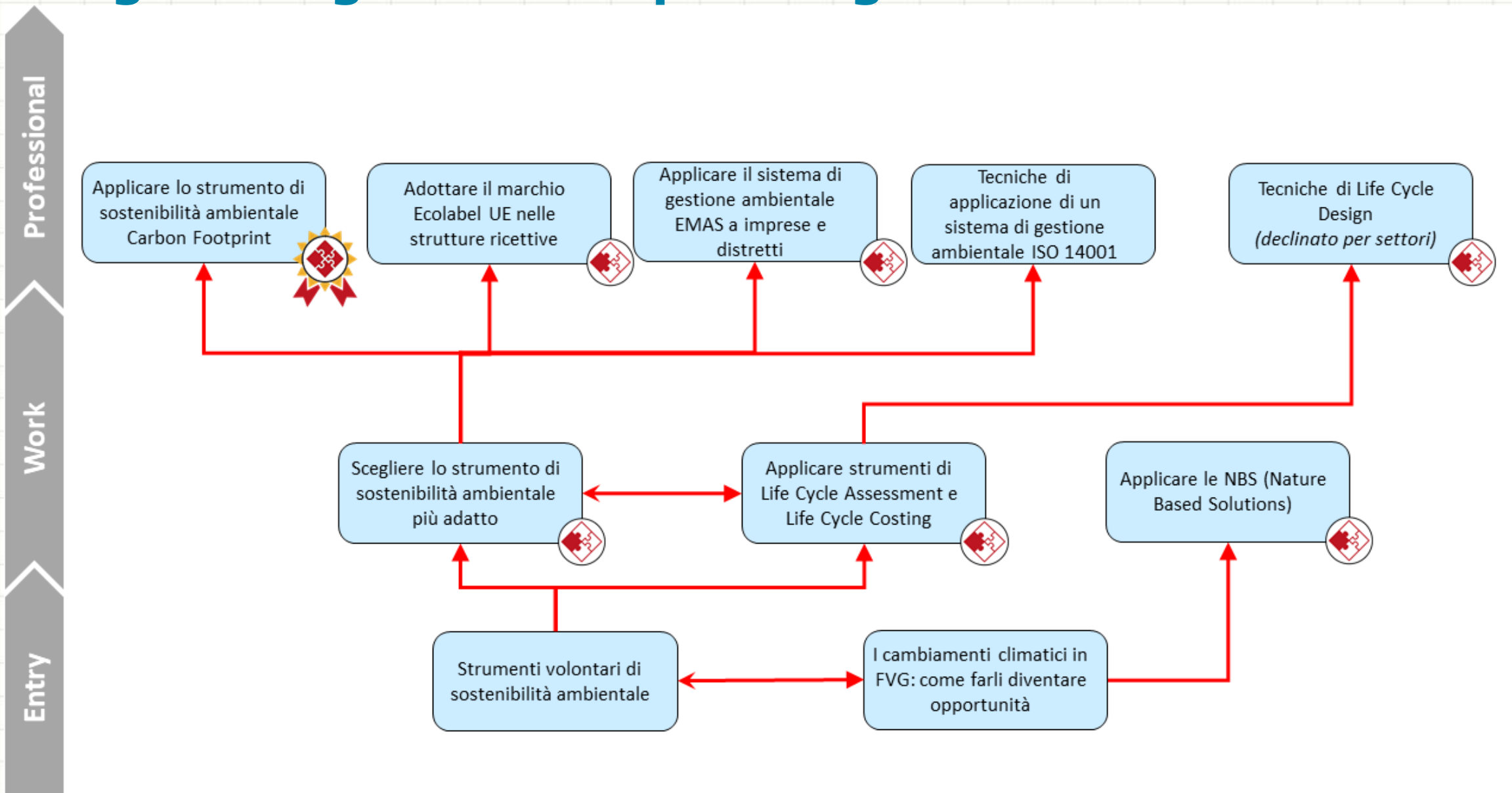
Progetto regionale di upskilling

Caratteristiche del Progetto – Learning Region

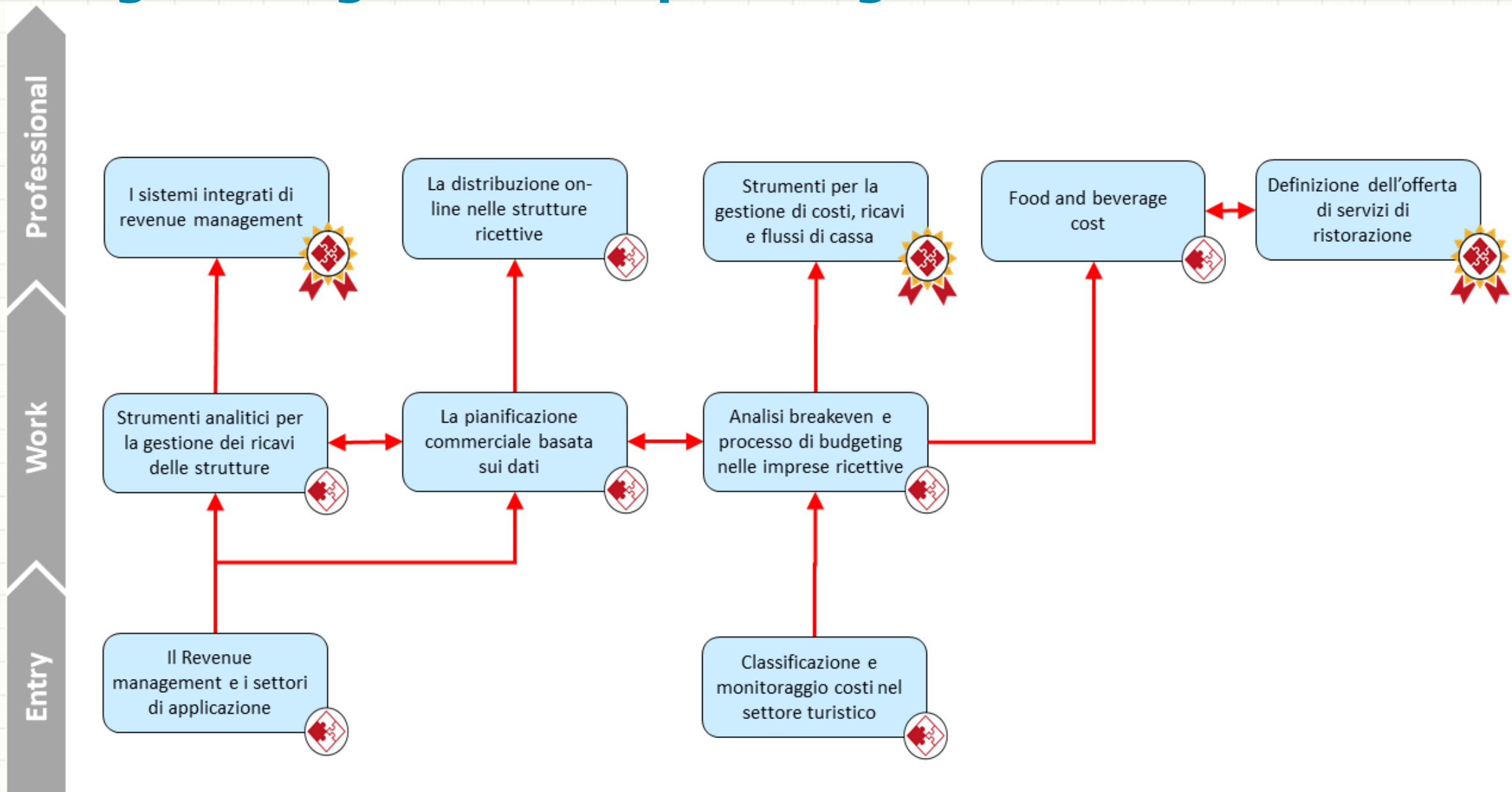


- Risposta alle Raccomandazioni CE su Microcredential e Conti individuali di apprendimento
- Offerta breve di lungo respiro con utilizzo della formazione sincrona
- Aggancio stretto al repertorio per permettere l'attivazione di percorsi di IVC
- Progettazione partecipata a regia regionale con il coinvolgimento dei cluster produttivi
- Circa 150 corsi attivi da gennaio 2023 e riuniti in 15 mappe

Progetto regionale di upskilling



Progetto regionale di upskilling





Prove tecniche di innovazione: l'esperienza della Regione Friuli Venezia Giulia

Remy Da Ros

Direttore Innovazione IAL FVG
Assistenza Tecnica Regione FVG

Grazie dell'attenzione

Incontro CNEL, 27 ottobre 2022