



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzi: IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di: DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

Il candidato svolga la prima parte della prova e due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

Le dinamiche del mercato turistico nazionale e internazionale

PRIMA PARTE

Si sottopongono all'attenzione del candidato due documenti, come introduzione al tema.

Documento n.1

Viaggiare: perché?

*“Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre,
ma nell'avere nuovi occhi”*

*(Da: Marcel Proust, scrittore francese, 1871–1922, autore dell'opera “À la recherche du temps perdu”,
Alla ricerca del tempo perduto)*

“Il viaggio non soltanto allarga la mente: le dà forma”

*(Da: Bruce Chatwin, scrittore inglese, 1940–1989: l'opera “In Patagonia” lo ha reso famoso
come scrittore di viaggi. La citazione è tratta da: “L'anatomia dell'irrequietezza”)*

*“In verità, il viaggio attraverso i paesi del mondo è per l'uomo
un viaggio simbolico.*

Ovunque vada è la propria anima che sta cercando.

Per questo l'uomo deve poter viaggiare”

*(Da: Andrej Tarkovskij, 1932–1986, tra i maggiori esponenti della cinematografia sovietica,
Tempo di viaggio, 1983)*



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzi: IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di: DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

Documento n.2

REPORT: I numeri del turismo internazionale

[...] **Rispetto alla domanda estera**, il graduale spostamento del baricentro del turismo internazionale dal Continente Europeo a quello Asiatico, che secondo le previsioni dell'UNWTO [*sta per: United Nations World Tourism Organization*] dovrebbe perdurare e accentuarsi nei prossimi anni, rappresenta una grande opportunità per l'Italia.

La spesa media dei viaggiatori stranieri in arrivo dall'Asia è, infatti, di 1.200 euro - il triplo rispetto al dato complessivo (la differenza è in massima parte riconducibile alla più alta frequenza di arrivi con pernottamento, al più alto numero di giorni medi di permanenza, alla più bassa percentuale di viaggi per lavoro e/o motivi personali), per cui un incremento dei flussi inbound¹ dall'Asia nell'ordine delle 500mila unità (dagli attuali 2,3 a 2,8 milioni di viaggiatori/anno) si tradurrebbe in maggiori introiti per oltre 600milioni di euro.

Analogo effetto moltiplicatore verrebbe generato da politiche di destagionalizzare dei flussi inbound (ad un incremento medio mensile del 5% di arrivi stranieri oltre la stagione estiva corrisponderebbe, infatti, un aumento su base annua di 2,5 milioni di presenze e 1 miliardo di euro di spesa) e/o che ne favoriscano la permanenza per un numero maggiore di giorni (il dato medio su base annua risente della più alta stagionalità che caratterizza gli arrivi di italiani e stranieri nelle strutture ricettive italiane, per es. estate vs² resto dell'anno).

Rispetto all'offerta interna, l'Italia ha tutte le carte in regola per affermare la propria leadership internazionale per capacità di attrazione turistica: i nostri assets culturali, paesaggistici, storici e naturalistici sono ineguagliabili, come certificano, tra gli altri, il primato assoluto per numero di siti UNESCO (50 "luoghi protetti" contro i 45 della Cina e i 44 della Spagna) e la presenza costante di località italiane nelle classifiche delle migliori mete turistiche stilata da riviste e siti specializzati (Lonely Planet, National Geographic, Trip Advisor, Condé Nast). Come la domanda estera, anche l'offerta interna è, tuttavia, caratterizzata da "potenzialità inespresse", legate all'incapacità di valorizzare al meglio le immense risorse turistiche a nostra disposizione e il vantaggio che ne consegue rispetto ai principali competitor internazionali.

¹ in relazione a un determinato Paese si distingue tra <turismo inbound> per descrivere le attività di turisti non residenti, che viaggiano in quel Paese e <turismo outbound> per le attività di turisti residenti in quel Paese e che viaggiano fuori di esso.

² vs sta per <versus>, che vuol dire <contro>.

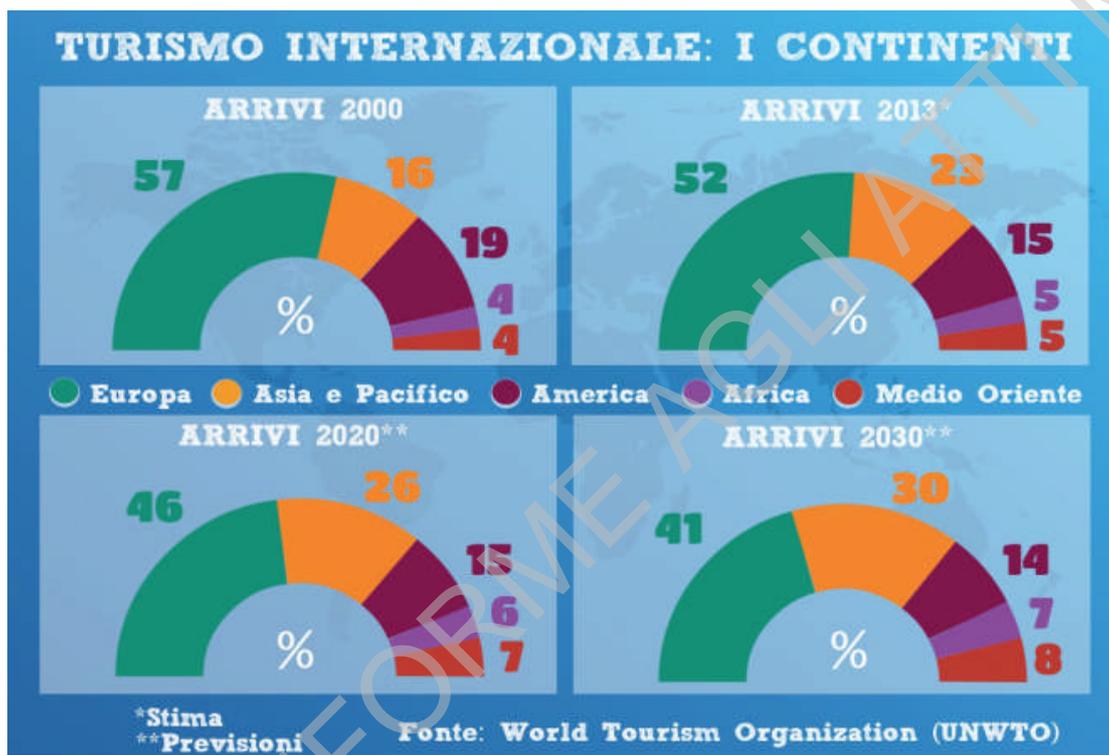


Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzi: IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di: DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA



(Fonte: Report, *I numeri del Turismo Internazionale*, a cura di Pragma, Market Research Company, in: www.federturismo.it)

TEMA

Premessa

Avere “nuovi occhi” per una impresa ricettiva implica attenzione ai cambiamenti di mercato determinati dalla domanda, oculatezza nella revisione degli obiettivi aziendali, promozione attraverso tutti i canali multimediali ma, soprattutto, capacità di creare sinergie nel territorio per valorizzare al massimo le opportunità ambientali, culturali, enogastronomiche e artistiche che rendono una destinazione turistica “attraente”.

Il management deve anche controllare che gli obiettivi strategici di medio e lungo termine vengano rispettati attraverso una tempestiva verifica del conseguimento dei dati stabiliti nella programmazione a breve termine ed eventualmente apportare le correzioni indispensabili perché l'impresa possa essere competitiva.



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzi: IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di: DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

Il candidato, alla luce dei documenti sopra riportati e della Premessa, contestualizzi una impresa ricettiva di piccole dimensioni che decide di ampliare la propria offerta, valorizzando un fattore di attrattività di una destinazione turistica della Regione di appartenenza.

Si precisino i seguenti punti:

- descrivi la forma giuridica dell'impresa e la sua capacità ricettiva;
- illustra il fattore ambientale, che costituisce una "opportunità" per l'impresa;
- introduci un servizio con caratteri di innovatività;
- indica il budget delle presenze dei settori room division e food & beverage mensilmente per il 1°anno;
- elabora, con dati opportunamente scelti, il budget economico settoriale della room division e del settore food & beverage e di eventuali altri settori, se ritenuti significativi, per un semestre;
- descrivi come intendi procedere nella fase di controllo ed eventuale correzione del budget;
- proponi le sinergie che si intendono promuovere con gli enti pubblici territoriali e non, per la valorizzazione della destinazione turistica.

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due quesiti scelti tra i seguenti, utilizzando non più di quindici righe:

1. L'albergo, per essere visibile, si avvale di un proprio sito. Utilizzando le tue conoscenze del web marketing, presenta i vantaggi di questa tecnologia di comunicazione e promozione.
E' data facoltà al candidato di fare riferimento alle proprie esperienze lavorative, anche in alternanza scuola – lavoro.
2. Il marketing è una attività fondamentale per stabilire correttamente le strategie per conseguire gli obiettivi aziendali. Descrivi sinteticamente le leve del "marketing-mix".
3. Chiarisci le ragioni per le quali tu consideri importante una determinata fase della pianificazione ai fini della costruzione del Business Plan.
4. Descrivi le caratteristiche del contratto di trasporto aereo di persone.

Durata massima della prova: 6 ore.

È consentito l'uso di calcolatrici tascabili non programmabili.

È consentito l'uso del dizionario di lingua italiana.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.