ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

SERVIZI PER L’ENOGASTRONOMIA E L’OSPITALITÀ ALBERGHIERA

ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di **DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA**

Sessione ordinaria 2015, Seconda prova scritta,

*Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca*

PRIMA PARTE

**IL TURISMO, RISORSA PER LO SVILUPPO DELL’ITALIA**

**Realizzazione di nuovi prodotti**

Il turismo è riconosciuto dagli operatori della Cultura, dell’Economia e dell’Enogastronomia come il volano strategico dello sviluppo del nostro Paese: una risorsa preziosa che necessita di tutela, conservazione e valorizzazione. In questo contesto si è aperto un ampio dibattito sul turismo sostenibile e responsabile e sul forte intreccio che esso ha con il progresso culturale dell’Italia. In proposito, le normative delle Regioni hanno dato un rilevante contributo.

L’EXPO 2015, con la centralità del tema “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita”, offre l’occasione per progettare un pacchetto turistico – tutto compreso – per fare conoscere percorsi enogastronomici, artistici e culturali della propria Regione.

Il candidato elabori un prodotto turistico per la propria Regione da proporre ai visitatori dell’Esposizione Universale, sviluppando le leve del “marketing mix”:

* la tipologia del prodotto;
* la determinazione del prezzo, tenendo conto dei servizi offerti;
* la comunicazione nei suoi diversi aspetti;
* la distribuzione;
* le figure professionali.

È data facoltà al candidato di svolgere l’argomento facendo riferimento anche ai documenti e alle tabelle di seguito riportati.

**DOCUMENTO I**

CARTA PER UN TURISMO SOSTENIBILE Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile Lanzarote (Isole Canarie, Spagna) 27/28 aprile 1995

Articolo 5

“La conservazione, la protezione e la consapevolezza del valore delle nostre risorse naturali e culturali costituiscono un'area privilegiata per la cooperazione. Questo approccio implica il fatto che tutti i responsabili del settore debbano affrontare una vera e propria sfida, quella dell'innovazione culturale e professionale, e debbano inoltre assumersi il grande impegno di creare piani di intervento integrati e strumenti adeguati per la gestione […].”

(Fonte: WWF Nature, Natura e Turismo responsabile)

**DOCUMENTO II**

Organizzazione Mondiale del Turismo

CODICE MONDIALE DI ETICA DEL TURISMO (01/10/99)

Il 27 settembre 2012, in occasione della Giornata Mondiale del Turismo, l’Italia ha adottato il Protocollo d’intesa per l’applicazione dei principi del Codice Mondiale di Etica del Turismo. Il documento è stato firmato dal Ministro degli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport, dalle Regioni e dalle Associazioni di categoria Confturismo, Federturismo, Assoturismo, Fitus e AITR.

Articolo 3

Il turismo quale fattore di sviluppo sostenibile

1. Gli attori del settore turistico si impegneranno nella salvaguardia dell’ambiente e delle risorse naturali, al fine di promuovere una crescita economica sana, costante e sostenibile, tale da soddisfare in modo equo le necessità e le aspirazioni delle generazioni presenti e future.

Articolo 4

Il turismo come fruizione del patrimonio culturale dell’umanità e sostegno al suo arricchimento

1. Le politiche e le attività turistiche verranno condotte nel rispetto del patrimonio artistico, archeologico e culturale e saranno tese a proteggerlo e a tramandarlo alle generazioni future; un’attenzione particolare sarà accordata alla conservazione e valorizzazione di monumenti, santuari e musei e ai siti archeologici e storici, che saranno aperti alle visite turistiche nel modo più ampio possibile […].

4. L’attività turistica sarà pianificata in modo tale da consentire ai prodotti culturali ed artigianali tradizionali ed alle attività folcloristiche di sopravvivere e prosperare […].

(Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo)

**Arrivi e presenze internazionali in Italia**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Anno** | **Arrivi** | **Presenze** | **Permanenza media** | **Variazione % arrivi** | **Variazione % presenze** |
| 2008 | 41.796.724 | 161.797.434 | 3,9 | -2,5 | -1,0 |
| 2009 | 41.124.722 | 159.493.866 | 3,9 | -1,6 | -1,4 |
| 2010 | 43.794.338 | 165.202.498 | 3,8 | 6,5 | 3,6 |
| 2011 | 47.460.809 | 176.474.062 | 3,7 | 8,4 | 6,8 |
| 2012 | 48.738.575 | 180.594.988 | 3,7 | 2,7 | 2,3 |
| 2013\* | 50.263.236 | 184.793.382 | 3,7 | 3,1 | 2,3 |
| gen-set 2014\* | 42.589.596 | 160.290.536 | 3,8 | 0,1 | -0,4 |

Fonte: Istat; \* dati provvisori

**Arrivi degli stranieri per tipologia di località**



Città di interesse storico e artistico

Località marine

Località lacuali

Località montane

Località collinari e di interesse vario

Località termali

Altre località

**Arrivi degli stranieri nelle regioni italiane - anno 2013**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Regione** | **Arrivi** | **Presenze** | **Permanenza media** |
| Veneto | 10.471.016 | 40.877.288 | 3,9 |
| Lombardia | 6.989.200 | 19.300.473 | 2,8 |
| Lazio | 6.664.244 | 20.516.459 | 3,1 |
| Toscana | 6.747.165 | 23.166.029 | 3,4 |
| Trentino-Alto Adige | 5.299.763 | 26.039.520 | 4,9 |
| Emilia-Romagna | 2.504.803 | 9.838.480 | 3,9 |
| Campania | 1.876.610 | 8.115.338 | 4,3 |
| Sicilia | 2.003.018 | 7.148.069 | 3,6 |
| Piemonte | 1.490.737 | 5.054.548 | 3,4 |
| Liguria | 1.685.872 | 5.230.950 | 3,1 |
| Friuli-Venezia Giulia | 1.027.529 | 4.141.763 | 4,0 |
| Sardegna | 1.002.046 | 4.908.201 | 4,9 |
| Umbria | 633.083 | 2.072.217 | 3,3 |
| Puglia | 607.990 | 2.446.689 | 4,0 |
| Marche | 389.313 | 1.960.732 | 5,0 |
| Valle d'Aosta | 344.385 | 1.117.940 | 3,2 |
| Calabria | 254.330 | 1.663.416 | 6,5 |
| Abruzzo | 188.658 | 980.193 | 5,2 |
| Basilicata | 70.550 | 172.223 | 2,4 |
| Molise | 12.924 | 42.854 | 3,3 |
| TOTALE | 50.263.236 | 184.793.382 | 3,7 |

Fonte: Istat

**I principali mercati di provenienza - anno 2013**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Paese di origine** | **2013** | | **Variazioni % 2012/2013** | | **Quota % su totale 2013** | |
| **Arrivi** | **Presenze** | **Arrivi** | **Presenze** | **Arrivi** | **Presenze** |
| Germania | 10.329.271 | 52.224.949 | 1,3 | 0,9 | 20,6 | 28,3 |
| Stati Uniti | 4.542.936 | 11.726.058 | 2,3 | 2,4 | 9,0 | 6,3 |
| Francia | 3.879.255 | 11.900.230 | 4,8 | 4,7 | 7,7 | 6,4 |
| Regno Unito | 2.955.262 | 11.381.729 | 2,3 | 2,2 | 5,9 | 6,2 |
| Svizzera | 2.314.559 | 9.204.315 | 7,6 | 5,4 | 4,6 | 5,0 |
| Austria | 2.113.848 | 8.367.288 | 0,2 | -1,6 | 4,2 | 4,5 |
| Russia | 1.926.911 | 7.111.178 | 12,8 | 15,1 | 3,8 | 3,8 |
| Paesi Bassi | 1.925.017 | 11.144.216 | -1,8 | -1,4 | 3,8 | 6,0 |
| Cina | 1.850.206 | 2.829.861 | 16,8 | 13,4 | 3,7 | 1,5 |
| Spagna | 1.614.839 | 4.465.590 | -5,7 | -5,0 | 3,2 | 2,4 |
| Giappone | 1.432.051 | 2.765.168 | -1,2 | 0,0 | 2,8 | 1,5 |
| Belgio | 1.136.286 | 4.879.723 | 3,0 | 2,8 | 2,3 | 2,6 |
| Polonia | 981.351 | 3.963.625 | 6,8 | 5,9 | 2,0 | 2,1 |
| Australia | 870.857 | 2.292.708 | 6,1 | 6,3 | 1,7 | 1,2 |
| Brasile | 747.065 | 1.830.635 | -2,4 | -1,0 | 1,5 | 1,0 |

Fonte: Istat

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due quesiti tra i seguenti, a sua scelta, utilizzando per ciascuno non più di dieci righe.

1) Per promuovere e potenziare il turismo risulta fondamentale la certificazione di qualità. Si riportino due esempi, in modo da mostrare la rilevanza che essa ha nell’accoglienza e nell’offerta di servizi al cliente.

2) Si forniscano delle proposte per migliorare e innovare il Front office e il Back office, come aree dell’accoglienza turistica e della gestione dell’impresa ricettiva. Il candidato può fare riferimento anche ai saperi acquisiti attraverso contesti lavorativi, ivi compresa l'alternanza Scuola – Lavoro.

3) Il candidato riferisca a quali obblighi legislativi debba adempiere l’albergatore nella gestione del ciclo cliente.

4) Il candidato spieghi le caratteristiche essenziali del contratto di trasporto di persone o di cose.