Caterina De Luca, Maria Teresa Fantozzi

ISTITUTI PROFESSIONALI

Settore Servizi

Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera

ESAME di STATO

Previgente ordinamento

Simulazioni seconda prova
per Accoglienza turistica

DEASCUOLA | LIVIANA

© D Scuola Spa – Milano

Esempi di tipologie di prove A, B e C

Indirizzo: IP07 –
SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA
– articolazione ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di:
DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELL'IMPRESA RICETTIVA
LABORATORIO DI SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA

TIPOLOGIA A

IL TURISMO ACCESSIBILE

DOCUMENTO n.1

Il turismo per tutti
In Italia nel 2009 è stata istituita la Commissione "per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile", nata dall'esigenza di mettere ogni persona con i suoi bisogni al centro del sistema turistico. Il turismo accessibile è la massima espressione di questo obiettivo di civiltà e rappresenta anche una indubbia attrattiva - moderna e attuale - per riportare in alto l'immagine del turismo italiano nel mondo. Per questo motivo l'Italia ha sviluppato già da tempo la Carta dei diritti del turista, che è una guida disponibile in sette lingue diverse, con l'obiettivo di informare con chiarezza e puntualità il turista su quelli che sono i suoi diritti in Italia, su come egli debba comportarsi e a chi rivolgersi in caso di inadempienza. In essa sono raccolte informazioni utili e le norme che disciplinano il rapporto che deve instaurarsi fra turista, agenzie di viaggio e strutture ricettive, nell'ottica di correttezza e trasparenza. Nella carta sono richiamati anche i diritti e le informazioni utili al viaggio per le persone con disabilità.
L'accessibilità, ossia l'assenza di barriere architettoniche, culturali e sensoriali, è la condizione indispensabile per consentire la fruizione del patrimonio turistico italiano.

(Fonte: Agenzia Nazionale turismo in http://www.italia.it/it/info-utili-e-faq/turismo-accessibile.html)

DOCUMENTO n. 2

Il Manifesto per la promozione del turismo accessibile

Nell'ottobre del 2009, in attuazione dell'art 30 della Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità, ratificata con Legge n. 18 del 24/2/09, è stato presentato a Torino il "Manifesto per la promozione del turismo accessibile". Si tratta di dieci principi fondamentali, sui quali si deve basare un turismo "attento ai bisogni di tutti".

1. La persona nella sua accezione più completa, con i suoi specifici bisogni derivanti da condizioni personali e di salute (per esempio: disabilità motorie, sensoriali, intellettive, intolleranze alimentari ecc.) è un cittadino e un cliente che ha diritto a fruire dell'offerta turistica in modo completo e in autonomia, ricevendo servizi adeguati e commisurati a un giusto rapporto qualità prezzo.

2. L'accessibilità comporta il coinvolgimento di tutta la filiera turistica a livello nazionale e locale, a partire da:
- **a.** il sistema dei trasporti;
- **b.** la ricettività;
- **c.** la ristorazione;
- **d.** la cultura, il tempo libero e lo sport

3. L'accessibilità dei luoghi non deve determinare la scelta della vacanza: si deve poter scegliere una meta o struttura turistica perché piace e non perché essa è l'unica accessibile.

4. È necessario pensare l'accessibilità come accesso alle esperienze di vita, ovvero andare oltre il concetto dello "standard" valorizzando invece la centralità della persona/cliente con bisogni specifici.

5. L'informazione sull'accessibilità non può ridursi a un simbolo, ma deve essere oggettiva, dettagliata e garantita, onde permettere a ogni persona di valutare in modo autonomo e certo quali strutture e servizi turistici sono in grado di soddisfare le sue specifiche esigenze.

6. È necessario promuovere una comunicazione positiva, che eviti l'uso di termini discriminanti. Essa va diffusa in formati fruibili per tutti, e attraverso tutti i canali informativi e promozionali del mondo turistico.

7. Poiché l'accessibilità riguarda non solo aspetti strutturali e infrastrutturali, ma anche i servizi offerti ai turisti, occorre promuovere la qualità dell'accoglienza per tutti, ovvero incentivare un cambiamento culturale che generi profondi mutamenti dei modelli organizzativi e gestionali, ancora prima che strutturali.

8. È necessario incentivare la formazione delle competenze e delle professionalità, basata sui principi dello Universal Design e che coinvolga tutta la filiera delle figure professionali turistiche e tecniche: manager, impiegati, aziende, imprese pubbliche e private. Occorre inoltre aggiornare i programmi di studio degli Istituti per il Turismo, Tecnici, Universitari, dei Master e dei Centri Accademici a tutti i livelli.

9. Le Autonomie Locali, ognuna per le proprie competenze e vocazioni, hanno il compito di implementare l'accessibilità urbana, degli edifici pubblici e dei trasporti locali, pianificando inoltre periodiche azioni di verifica e di promozione delle proposte turistiche per tutti.

10. Per realizzare e promuovere il turismo accessibile in una logica di sistema si auspica la fattiva collaborazione tra gli Operatori turistici, le Autonomie Locali, gli Enti Pubblici, le Associazioni delle persone con disabilità e le Organizzazioni del turismo sociale.

(Fonte: Ministero del Turismo)

© D Scuola Spa – Milano

DOCUMENTO n. 3

I numeri del turismo accessibile
Chi sono i protagonisti di questo mercato? È riduttivo pensare alle sole persone con disabilità fisica, si tratta invece di includere il più ampio e generico mondo dei bisogni, rappresentato anche da persone che non hanno disabilità evidenti e riscontrabili: persone con disabilità motoria (con difficoltà di deambulazione, con girello, in sedia a rotelle, con sedia a motore…), persone con disabilità sensoriale (persone non udenti o ipoudenti, persone non vedenti o ipovedenti), persone con disabilità cognitiva, persone con autismo, persone obese, anziani, genitori con passeggini, bambini, donne in gravidanza, persone con esigenze alimentari particolari (per ragioni fisiche o culturali).
Considerando l'attuale situazione Europea, secondo uno studio Eurostat, la domanda potenziale di Turismo Accessibile è stimata in circa 127,5 milioni di persone (46 milioni di persone con una qualche forma di disabilità, più circa 81 milioni di persone over 65). Questi numeri smentiscono in parte l'immaginario comune secondo cui il segmento di Turismo Accessibile sia un fattore di nicchia, laddove invece interessa circa il 17% della popolazione europea.
A sostenere l'impegno che una destinazione turistica dovrebbe porre nell'implementare la propria accessibilità, vi sono anche i dati relativi al continuo invecchiamento della popolazione. In Italia i nati durante il baby boom tra il 1959 e il 1964 inizieranno a raggiungere l'età di 65 anni nel 2024, aumenta l'aspettativa di vita e diminuiscono le nascite. I dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità evidenziano come nel 2040 nell'Europa Occidentale gli over 65 saranno circa il 28% della popolazione; in Italia raggiungeranno il 32,6%.

Il turismo accessibile è anche un'importante fonte di sviluppo economico.
Dunque garantire l'ospitalità a tutti non è solo una scelta etica, ma anche economica. Si calcola che nel solo vecchio continente verso il 2030 saranno circa 120 milioni i turisti con disabilità; essi difficilmente si muovono da soli, dispongono di tempo libero, propensione al viaggiare e spesso di discreto potere d'acquisto.
Una fascia di turisti che nel 2011 ha rappresentato il 20,3% del totale, nel 2013 il 26,5%, e nel 2050 si prospetta che arrivi al 31,8%". Una fetta di mercato da catturare che coinvolge tutta la filiera turistica, dai trasporti alla sanità, dagli svaghi all'ospitalità.

Il Turismo Accessibile quindi può essere definito come l'insieme dei servizi e delle strutture in grado di permettere a persone con bisogni speciali di fruire della vacanza e del tempo libero senza ostacoli né difficoltà, in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort con dignità e secondo il principio di uguaglianza. Progettare e proporre strutture turistiche sempre più accessibili è un atto di responsabilità civile e morale, e diventa inoltre un'occasione di investimento economico vantaggioso, poiché si inserisce in un mercato in rapido sviluppo con un bacino potenziale di utenza non indifferente. Turismo Accessibile significa turismo che offre più opportunità per tutti, non solamente per la persona con disabilità, ma per tutti i diversi attori coinvolti: i familiari, gli accompagnatori, le strutture ricettive, il sistema turistico, ma anche la comunità che accoglie.

(Fonte: http://www.turismoaccessibile.eu/siteon/index.php/progetto/motivazione-turismo-accessibile)

CONTESTO OPERATIVO

Il candidato ipotizzi di svolgere presso un hotel, appartenente a una catena alberghiera affermata in molti paesi dell'UE, situato in una località turistica a sua scelta, un periodo di stage nella squadra di supporto al Guest Relation Manager, che si occupa della cura e assistenza clienti.
Nello svolgimento delle sue mansioni, egli riceve l'incarico di presentare ai colleghi del team una relazione focalizzata sulle problematiche del turismo accessibile in Italia, facendo riferimento alla normativa vigente e presentando una proposta di azioni che potranno arricchire l'offerta dell'Hotel nei confronti delle persone con limitazioni dell'autonomia personale.

Il candidato, nel redigere la relazione, si atterrà alle seguenti indicazioni:

a. Con riferimento alla comprensione dei documenti proposti, utilizzi le informazioni per rispondere alle seguenti domande:
- Perché il numero delle persone con varie disabilità è in continua crescita?
- Quali sono le principali norme di riferimento alle quali ci si attiene per migliorare il processo di inclusione?
- Che cosa deve fare un operatore turistico per sviluppare azioni di sensibilizzazione e formazione dello staff operativo riguardo gli aspetti del turismo accessibile?
- Come l'ospitalità attenta ai "bisogni di tutti" può garantire benessere per chi viaggia e vantaggi economici in tutta la filiera turistica?

b. Con riferimento alla produzione di un testo di commento, il candidato, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso degli studi, spieghi il concetto di disabilità e delle varie forme con cui essa si manifesta.
Fornisca poi, nel contesto del programma di accoglienza di un hotel, una breve sintesi dei criteri di qualità ospitale adottati, per rispondere con adeguata professionalità ai diversi bisogni dei clienti con specifiche esigenze.

c. Con riferimento alle competenze tecnico-professionali acquisite, il candidato proponga, nell'ambito di una strategia di marketing mirata, un pacchetto turistico destinato a una coppia di genitori con due bambini al di sotto dei due anni, ospiti nell'hotel per una settimana, in alta stagione. L'offerta include i pernottamenti, colazione a buffet, una visita guidata alla scoperta di suggestivi siti caratteristici del territorio e varie attività con assistenza di personale qualificato destinate alla famiglia e ai piccoli.

© D Scuola Spa – Milano

Indirizzo: IP07 –
SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA
– articolazione ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di:
DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELL'IMPRESA RICETTIVA
LABORATORIO DI SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA

TIPOLOGIA B

L'Hotel "Paradiso" Srl, situato in una piccola città d'arte, in una regione ricca di bellezze artistiche, paesaggistiche e di antiche tradizioni, offre servizi di alloggio e ristorazione a una clientela culturale e d'affari.
Dallo Stato patrimoniale dell'ultimo bilancio d'esercizio, risultano i seguenti dati:

- rapporto tra attivo immobilizzato e totale investimenti (grado di immobilizzazione) pari al 70%;
- rapporto tra capitale proprio e totale finanziamenti (grado di capitalizzazione) pari al 40%;
- capitale circolante netto (attivo circolante – passività correnti) = -20.000€

L'impresa ha registrato negli ultimi anni un preoccupante calo delle presenze e una *customer satisfaction* appena accettabile. Nei questionari compilati on line dopo il soggiorno e nelle recensioni, i clienti esprimono un giudizio soddisfacente sulla cura del servizio di ospitalità e la professionalità degli addetti, ma lamentano la mancanza di innovazione e di una atmosfera moderna e accogliente. La struttura è obsoleta. Le informazioni a disposizione del cliente al suo arrivo sono scarse e poco utili per l'organizzazione del soggiorno e la visita delle valenze artistiche della località. La sala adibita ai convegni manca delle attrezzature tecnologiche più avanzate.

In relazione al caso aziendale, il candidato sviluppi i seguenti punti:

a. con riferimento alla comprensione dei dati di bilancio riportati, il candidato componga uno Stato patrimoniale sintetico con valori complessivi a scelta e fornisca una spiegazione del significato degli indici riportati e delle condizioni di equilibrio patrimoniale e finanziario;

b. con riferimento alle conoscenze acquisite nel corso di studi, il candidato descriva le fonti di finanziamento alle quali poter ricorrere per effettuare interventi di ristrutturazione e rinnovo di impianti, attrezzature e arredi;

c. con riferimento alle competenze tecnico-professionali acquisite, il candidato, ipotizzando di essere assunto con un contratto di apprendistato nell'ufficio marketing dell'hotel, predisponga la sua proposta di marketing-mix, da presentare al direttore, per la riapertura dell'hotel; in particolare il candidato:
- descriva le diverse strategie di marketing in riferimento agli obiettivi da raggiungere nelle diverse fasi di vita di un'impresa;
- scelga e descriva il "mix" ritenuto più idoneo nel caso in esame allo scopo di riconquistare la fiducia dei clienti, fissare una nuova immagine e migliorare la posizione sul mercato, soffermandosi sulla fase di controllo e valutazione dei risultati;
- spieghi le caratteristiche e i vantaggi delle forme di comunicazione via web.

Indirizzo: IP07 –
SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA
– articolazione ACCOGLIENZA TURISTICA

Tema di:
DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELL'IMPRESA RICETTIVA
LABORATORIO DI SERVIZI DI ACCOGLIENZA TURISTICA

TIPOLOGIA C

Il turismo è un fenomeno mondiale che per decenni ha fatto registrare, prima della brusca battuta d'arresto dovuta alla pandemia di Covid-19, una crescita esponenziale, con cause e conseguenze che hanno interessato aspetti economici, sociali e culturali della vita delle persone. Le imprese del settore hanno avuto la possibilità di cogliere grandi opportunità da un mercato sempre più ampio e diversificato, che ha richiesto, tuttavia, capacità di innovazione per affrontare le nuove sfide e controllare la complessità dei fattori di rischio economico: nuove mete di attrazione turistica internazionali sono diventate dirette concorrenti di quelle nazionali, turisti provenienti da tutti i continenti hanno presentato esigenze, gusti, culture diverse. La maggior parte di essi ormai utilizza internet e i dispositivi mobili per organizzare i propri viaggi e si aspetta di ricevere un'ospitalità adeguata nelle località di arrivo e nelle strutture di accoglienza.
È probabile che anche negli scenari futuri le imprese che investono nelle nuove tecnologie saranno in grado di adattarsi nel minor tempo possibile ai nuovi trend e potranno assicurarsi i maggiori vantaggi, operativi ed economici.
Fin dalla fase di progettazione di un nuovo prodotto turistico o di una impresa da avviare nel settore, gli operatori devono tenere conto di questi due elementi ormai irrinunciabili: offerta differenziata, capace di adattarsi alle mutevoli esigenze dei clienti, e innovazione tecnologica, che realizzi una comunicazione istantanea sempre più personalizzata con il cliente.

Il candidato ipotizzi di essere assunto in una società di consulenza aziendale, specializzata nel settore turistico, che opera nella città o Regione di sua provenienza. Gli viene proposto di partecipare a un gruppo di lavoro, nel quale sono presenti stagisti, con l'incarico di illustrare le problematiche riguardanti l'avvio di una start up nel settore dell'ospitalità e l'importanza dello studio di fattibilità.
Al candidato si chiede di svolgere i seguenti punti:

a. Con riferimento alla comprensione delle tematiche esposte nella premessa, il candidato risponda ai seguenti quesiti:
- Che cosa s'intende per rischio economico di un'impresa?
- Quali sono i più importanti fattori di rischio economico per un'impresa ricettiva?
- In che modo le strutture possono rispondere alle nuove esigenze dei clienti "sempre connessi"?
- Come l'innovazione tecnologica può cambiare l'operatività del front-office?
- Che cosa s'intende per "comunicazione personalizzata" con il cliente e quali strumenti innovativi vengono utilizzati?

b. Con riferimento alle conoscenze acquisite nel corso di studi, il candidato illustri lo scopo e l'importanza dello studio di fattibilità o business plan di una nuova impresa nel settore turistico e ne descriva le varie fasi di svolgimento.

c. Con riferimento alle competenze tecnico-professionali conseguite, il candidato, con riferimento a una località della sua Regione, elabori un progetto di business plan, con dati a scelta semplificati, di una nuova struttura ricettiva di piccole dimensioni, che basa il proprio vantaggio competitivo sull'innovazione tecnologica.