

*Ministero dell'istruzione e del merito***A012 - ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE**

**Indirizzo:** IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITA' ALBERGHIERA  
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

**Disciplina:** DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA  
RICETTIVA

**PARTE PRIMA****L'accoglienza turistico – alberghiera: quali innovazioni?**

## DOCUMENTO

## Dal "RAPPORTO SUL TURISMO ITALIANO"

[...]

**1. IL TURISTA IN ITALIA: LE NUOVE LEVE DECISIONALI**

Dopo il forte rallentamento dei primi due anni di pandemia, nel 2022 si è tornati a fare vacanza senza troppi tabù, ma con alcune differenze che risultano ben visibili, in particolare nei fattori di scelta che appaiono **diversi rispetto a quelli degli anni pre-crisi**.

Dalle indagini dirette ai turisti italiani e stranieri in vacanza in Italia che Isnart\* svolge nell'ambito dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio, sono andati delineandosi nuovi trend nelle preferenze e nei comportamenti di acquisto, tra i quali:

- un sempre più decisivo peso del web come canale di informazione e prenotazione, utilizzato prima della partenza ma anche nel corso della vacanza;
- più valore alle relazioni interpersonali, tra piacere a ritornare nella struttura di fiducia e viaggi alla ricerca delle radici culturali;
- forte interesse per forme di turismo *slow* e all'aria aperta, con la riscoperta di borghi ed aree interne del Paese;
- crescente attenzione alla sostenibilità (ambientale, ma anche sociale) nelle scelte primarie delle destinazioni turistiche;
- centralità del rapporto qualità/prezzo, sia per i target a minore capacità di spesa che per gli alto-spendenti di tutte le età.

[...] centrale appare altresì il ruolo del web che influenza sempre di più e in ogni fase di scelta della destinazione, a cominciare dalle ricerche che si fanno prima della partenza (per chi deve ancora decidere dove trascorrere le vacanze, ma anche per quel turista che ha le idee chiare su dove andare e cerca informazioni utili al soggiorno turistico): nel 55% dei casi sono decisive le info reperite on line e nel 41,8% le offerte commerciali di portali e siti web, quote più alte rispetto al passato (nel 2019 le info pesavano per il 13,5%) e a quelle del classico passaparola (che influenza il 29,9% dei turisti).

Rilevante appare il dato che vede 1 turista su 3, nel corso della vacanza, utilizzare i social network per informare, commentare, recensire luoghi ed esperienze vissute, un tam tam digitale che alimenta, a sua volta, le scelte di altri potenziali visitatori.

*Ministero dell'istruzione e del merito***A012 - ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE**

**Indirizzo:** IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITA' ALBERGHIERA  
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

**Disciplina:** DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA  
RICETTIVA

Il patrimonio naturalistico diventa la prima motivazione di vacanza e prende il posto del classico binomio che vede associata l'Italia al proprio patrimonio artistico culturale, che scende in seconda posizione, complice quella tendenza a trascorrere vacanze all'aria aperta, in ogni stagione dell'anno, che ha preso piede a seguito della pandemia, ma anche sulla scia di un'attenzione crescente verso destinazioni che sanno presentarsi come rispettose di quella sostenibilità e vivibilità che sempre più caratterizzano la coscienza collettiva.

Infine, torna forte la voglia di scoprire musei e monumenti, di partecipare a concerti ed eventi locali, ma con una attenzione "più diffusa" rispetto al passato nei confronti di borghi ed aree interne del Paese che aprono spazi di maggiore visibilità ed opportunità alle tante piccole eccellenze territoriali italiane. In particolare, tra i soli turisti culturali in vacanza in Italia, il 35,3% sceglie il nostro Paese appositamente per visitarne i centri storici, il 30,1% per i suoi monumenti, il 28% per palazzi e castelli, il 27,2% per chiese e cattedrali, il 25,3% per i musei, il 17,9% per siti archeologici e l'11,6% per mostre temporanee e poi, una volta giunti sul territorio, il 17,1% visita borghi antichi (13,8% dei turisti nel 2021).

**2. IL FATTORE UMANO: COMPETENZE CHIAVE****Tutti pazzi per i "borghi", ma cos'è un borgo?**

Negli ultimi tempi i borghi hanno assunto un ruolo non secondario nella pianificazione strategica del turismo, considerati come una delle chiavi della competitività del sistema turistico-culturale italiano. Durante la pandemia, infatti, si è parlato molto per l'Italia della riscoperta delle destinazioni minori: una maggiore diffusione territoriale del turismo, in linea con la crescita impetuosa del settore negli ultimi anni [...]. Nel recentissimo Piano strategico del turismo 2023/2027 predisposto dal Mintur\*\* si presuppone infatti un grande interesse verso i borghi italiani da parte di numerose e diversificate tipologie di segmenti: nomadi digitali, viaggiatori *luxury*\*\*\*, amanti dello *slow tourism*\*\*\*, turisti religiosi, turisti delle origini (o delle radici) [...]

(da "Rapporto sul Turismo Italiano", XXVI Edizione 2022-2023, Consiglio Nazionale Ricerche Edizioni, 2023 Roma)

\* *Isnart (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche)*

\*\* *Mintur (Ministero del Turismo)*

\*\*\**slow tourism* sta per <turismo lento>

\*\*\**viaggiatori luxury* sta per una tipologia di turista che, grazie ad un alto reddito, ambisce destinazioni, tipologie ricettive e servizi di alta qualità

*Ministero dell'istruzione e del merito***A012 - ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE**

**Indirizzo:** IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITA' ALBERGHIERA  
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

**Disciplina:** DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA  
RICETTIVA

Con riferimento alla comprensione del testo introduttivo, utile a fornire informazioni e stimoli alla riflessione, rispondi ai seguenti quesiti:

- Nel "Rapporto sul turismo italiano 2023" si riferiscono "*alcune differenze*" nelle scelte dei turisti italiani e stranieri dopo i due anni di pandemia. Riportane due, spiegando perché le ritieni significative.
- In quali comportamenti si evidenzia il ruolo crescente che "*i social network*" svolgono nelle scelte dei turisti?
- "*Una delle chiavi della competitività del sistema turistico-culturale italiano*" è la riscoperta delle "*destinazioni minori*". Che cosa si intende dire?

Supponiamo che l'Ufficio del Turismo di una Regione a tua scelta manifesti il proposito di promuovere e innovare l'immagine del territorio per stimolare i flussi turistici dopo la pandemia da Covid.

Il Direttore dell'Ufficio ti convoca per chiedere il tuo contributo professionale per la redazione di un breve report, contenente l'analisi del mercato turistico-alberghiero del territorio da te individuato, utile all'elaborazione, da parte dell'Ufficio regionale, di un piano di rilancio del settore per innovare l'offerta turistica territoriale.

Supponi di dover esporre il prodotto del tuo lavoro all'Assessore al Turismo, attenendoti alle seguenti indicazioni:

- descrivi in maniera sintetica i nuovi trend della domanda turistica, rilevati sul territorio di riferimento;
- riferisci le caratteristiche dell'offerta turistico-alberghiera sul territorio prescelto attraverso l'analisi SWOT;
- illustra almeno due modifiche che l'innovazione digitale comporta nella gestione dei servizi offerti al cliente nelle imprese alberghiere;
- spiega l'importanza della redazione del "business plan" nella gestione delle strutture ricettive.

Nell'elaborazione del lavoro è data facoltà al candidato di fare riferimento anche a esperienze formative svolte all'interno delle attività PCTO o lavorative.

Durata massima della prova – prima parte: 4 ore.

**La prova si compone di due parti. La prima è riportata nel presente documento ed è predisposta dal MIM, mentre la seconda è predisposta dalla Commissione d'esame in coerenza con le specificità del Piano dell'offerta formativa dell'istituzione scolastica e della dotazione tecnologica e laboratoriale d'istituto.**

È consentito l'uso del dizionario della 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 l'accesso ad Internet.

È consentito l'uso di calcolatrici scientifiche o grafiche purché non siano dotate della capacità di elaborazione simbolica algebrica e non abbiano la disponibilità di connessione a Internet.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla consegna della traccia.