

ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE-"U.NOBILE-R.AMUNDSEN
Prot. 0005643 del 15/05/2024
II-2 (Entrata)



Ministero dell'Istruzione e del Merito
ISTITUTO STATALE D'ISTRUZIONE SUPERIORE
- Umberto Nobile - Roald Amundsen
Via Principe Lancellotti, 99 Lauro (AV) Tel. 081.8249216
Codice Fiscale: 92076930640 Posta elettronica: AVIS01800G@istruzione.it
Cod. Meccanografico: AVIS01800G

ALLEGATO 10

AL DOCUMENTO DEL CONSIGLIO DI CLASSE 5C IPSSEO A – A.S. 2023/2024

TRACCIA SIMULAZIONE SECONDA PROVA SCRITTA

D.T.A – ACCOGLIENZA TURISTICA



Ministero dell'Istruzione e del Merito
ISTITUTO STATALE D'ISTRUZIONE SUPERIORE
Umberto Nobile - Roald Amundsen

Via Principe Lancellotti, 99 Lauro (AV) Tel. 081.8249216
Codice Fiscale: 92076930640 Posta elettronica: AVIS01800G@istruzione.it - Cod. Meccanografico: AVIS01800G

**ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE
SIMULAZIONE SECONDA PROVA SCRITTA**

Anno Scolastico 2023/2024

Classe 5^a Sezione C Sede di Marzano

Nucleo n.1 Predisposizione di prodotti e/o servizi che abbiano come riferimento i bisogni, le attese e i profili dietetici e/o culturali del cliente, focalizzandosi, in particolare, sugli stili di alimentazione, sui contesti culturali e sui modelli di ospitalità.

TIPOLOGIA B: Analisi e soluzione di problematiche in un contesto operativo riguardante l'area professionale (caso aziendale).

I BISOGNI DEI NUOVI TURISTI

a) Documento – Comprensione di un testo

LA TRANSIZIONE ECOLOGICA FA IL SUO INGRESSO IN HOTEL

Zero plastica, corretta differenziazione dei rifiuti, menu a km 0. La sostenibilità negli hotel si declina in tanti modi. Ma non è una moda o un trend passeggero. È una necessità, una priorità percepita sempre di più come un valore aggiunto dalla clientela. Oggi i viaggiatori considerano infatti l'approccio green come un elemento imprescindibile dell'offerta alberghiera. E gli hotel, dal canto loro, plasmano e adeguano la loro proposta a queste aspettative.

Secondo Ivan De Beni, presidente di Federalberghi Garda Veneto, il settore ha fatto indiscutibili passi avanti in questa direzione, ma gli interventi non sono stati uniformi. «Gli adeguamenti sono andati avanti a macchia di leopardo – osserva De Beni –, anche se non c'è dubbio che il turismo sostenibile è il futuro: è un investimento oneroso, ma indispensabile per rimanere sul mercato. Perché l'attenzione alla sostenibilità non è un tratto distintivo solo della clientela nord-europea, da sempre più sensibile a queste tematiche, lo sono anche gli italiani.»

Il ruolo dello staff

Senza un'adeguata formazione del personale, poi, anche l'hotel più green rischia di raggiungere risultati non all'altezza delle aspettative. «Il percorso verso la sostenibilità – interviene Paolo Manca, presidente di Federalberghi Sardegna – non passa soltanto dall'installazione di condizionatori inverter, o dai sistemi di irrigazione a goccia per razionalizzare il consumo dell'acqua. Oltre agli investimenti strutturali, bisogna anche puntare sul personale, sulla sensibilizzazione dello staff, che deve assorbire e metabolizzare le nuove abitudini.» Qualche esempio? «Si va dall'adozione delle borracce alla riduzione della carta nel back office, sino al cambio dei fornitori. Sono passaggi altrettanto importanti, che passano necessariamente attraverso una profonda analisi dei comportamenti personali.»

IL TURISTA CHE VERRÀ: TREND 2023

QUELLO CHE RESTA

Fra le tendenze più spiccate, il viaggiare meno ma per una durata più lunga e concedendosi qualcosa in più. Il viaggiatore di lusso del 2023 preferirà effettuare magari meno viaggi, rimanendo, però, per un tempo più lungo in una destinazione.

E tutte le cose che farà desidera siano nuove esperienze. Una particolare attenzione sarà, quindi, riservata al wellness, concepito come momento di abbandono dello stress e dedicato alla "decompressione", per mantenere la salute e la sicurezza, due richieste che continuano a permanere fortemente nelle richieste dei viaggiatori.

QUELLO CHE SCOMPARE

Il viaggiatore del futuro non dà così tanta importanza alla privacy e all'isolamento, ma sicuramente non vuole più dedicarsi a viaggi che lo facciano saltare da un posto all'altro lasciandogli una conoscenza superficiale della destinazione. Si è stancato anche delle vacanze local o regional, che avevano assunto un ruolo rilevante durante e subito dopo la pandemia: il 57% dei partecipanti all'indagine che supporta lo studio dichiara di voler visitare posti nuovi e fare nuove esperienze. Insieme all'amore per le vacanze "vicine" se ne va anche quello per le location familiari: è tornato l'amore per la scoperta, sempre che non costringa a vacanze troppo attive. E l'albergo torna di moda. C'è nell'aria bisogno di relax e di ritmi lenti, ognuno con il suo tempo. Tanto è vero che sembra essere diminuito il potere di convincimento degli influencer: quello che si cerca è una vacanza che rappresenti se stessi, non che imiti qualcun altro.

CHE COSA EMERGE

Così, sono in crescita i viaggi di famiglia se non quelli multigenerazionali, e il revenge travel continua a farla da padrone, con la sensazione di dover recuperare il tempo perduto. Un tempo che si vuole sia ben riposto: aumentano le prenotazioni in anticipo (il 60% dei partecipanti all'indagine conferma di voler prenotare con ampio margine) e la ricerca di un esperto che metta al sicuro il tempo riconquistato. L'agente di viaggi come sicurezza, sia nel caso accada qualche contrattempo, sia utilizzato come esperto sulla destinazione, torna prepotentemente in scena. Cresce anche la spesa per i viaggi, a condizione che siano realizzati con attenzione alla sostenibilità: il 90% degli intervistati è sensibile ai temi del rispetto ambientale e dello sviluppo di territori e comunità che andrà a visitare.

Liberamente tratto da Turismo d'Italia – Federalberghi 2023

Il candidato risponda ai seguenti quesiti:

- Quali sono le tappe per far diventare "sostenibile" un albergo? Integrare la risposta con alcuni esempi.
- Quali sono i bisogni del turista del 2023?
- Come può rispondere un albergo ai nuovi bisogni del turista? Integrare la risposta con alcuni esempi.

B. Produzione di un testo

Il candidato, utilizzando le conoscenze acquisite nel percorso di studi e i documenti sopra riportati, illustri il ciclo cliente e le tecniche innovative per la sua gestione anche in coerenza con la digitalizzazione delle strutture ricettive.

C. Competenze tecnico-professionali

Il candidato, sulla base dell'articolo sopra riportato e delle conoscenze ed esperienze maturate nell'ambito dei PCTO, consideri l'Hotel Stella d'Italia orientato alla sostenibilità situato nel territorio di appartenenza con 60 camere doppie aperto tutto l'anno. L'Hotel offre il servizio di breakfast, bar e ristorazione. I clienti dell'hotel sono soprattutto famiglie attente all'ambiente e all'alimentazione sana e sostenibile.

Per l'esercizio 2024, il management chiede di elaborare il budget economico tenendo conto dei dati a consuntivo e delle previsioni di prenotazioni. I dati forniti dal management sono i seguenti:

Settore camere

Descrizione	Bassa stagione	Media stagione	Alta stagione
% di occupazione delle camere prevista per il 2024	30%	60%	90%
Prezzo per persona (euro)	50,00	70,00	110,00

Vengono previsti i costi diretti sinteticamente indicati nella tabella seguente. I dati mancanti sono a scelta del candidato.

Costi diretti	Importo
Assunzione di n. 2 persone a tempo indeterminato euro/mese
Assunzione di n. 2 persone a tempo determinato per la media e alta stagione euro/mese
Lavanderia	1.500 euro/mese
Provvigione a TO e Adv	2.000 euro/mese
Altri costi	1.900 euro/mese

Settore food & beverage

Tutti i clienti prenotano la prima colazione.
 Il 60% dei clienti prenota l'arrangiamento HB.
 Il 20% dei clienti prenota l'arrangiamento FB.

I prezzi di vendita e i costi diretti del settore F&B sono a scelta del candidato.

Costi comuni aziendali

I costi comuni aziendali sono riepilogati nella seguente tabella:

Costi comuni	Importo
Utenze	11.000 euro/mese
Risorse umane: 3 addetti a tempo indeterminato	3.000 euro/mese
Ammortamenti	160.000 euro
Marketing e pubblicità	1.500 euro/mese
Oneri finanziari	2.500 euro/mese
Imposte dell'esercizio	30% dell'utile lordo

Il candidato elabori:

- il budget economico dell'Hotel Stella d'Italia per l'esercizio 2024, motivando le scelte effettuate;
- la relazione di budget per il management.

Il candidato proponga:

- almeno un'attività per gli ospiti che sia esperienziale e sostenibile;
- la visita a un attrattore culturale, motivando la scelta
- le strategie di comunicazione per promuovere il nuovo servizio dell'impresa, motivando tutte le scelte