

Re.Na.I.A.

ISTITUTI ALBERGHIERI SICILIA

IPSSEOA “P. Piazza” Palermo

10 - 11 Gennaio 2023

I “Nuclei tematici fondamentali”

COME DECLINARLI

ipotesi di lavoro

per una nuova didattica e valutazione

Cosa ricordare del Convegno di Palermo 2021?

L'APPRENDIMENTO

NON è un percorso **SEQUENZIALE**

E' un percorso

➤ situato **in UN CONTESTO**

➤ secondo **un modello RETICOLARE**

Poniamo **PROBLEMI**

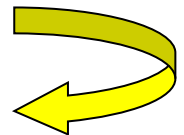
alla ricerca di **SOLUZIONI** di **PROBLEMI**

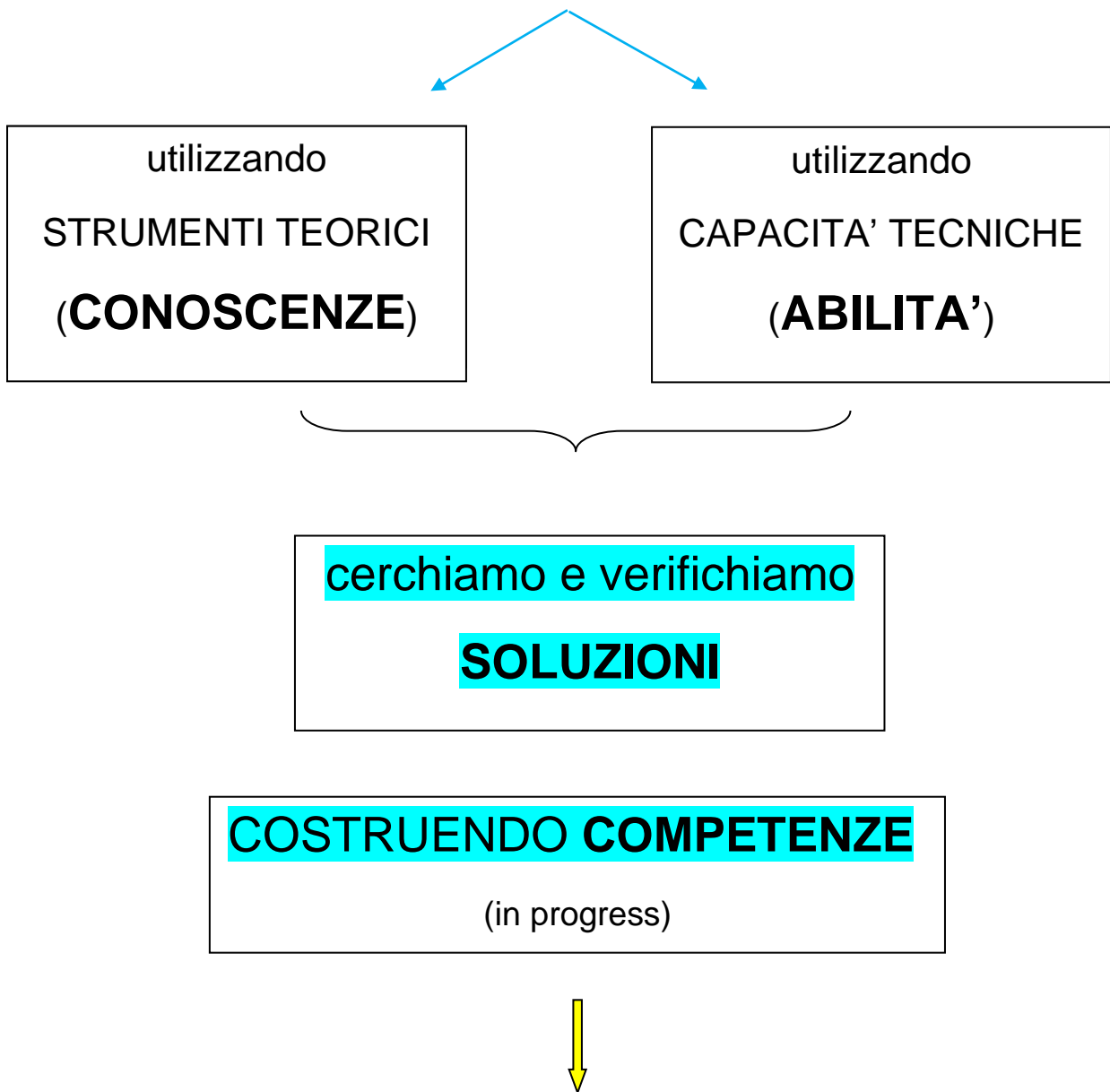


a partire da domande alimentate



dal nostro **SAPERE** dal nostro **ESPERIRE**

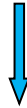




Se non si possono elaborare saperi senza “conoscenze” (nozioni, enunciati, tesi), se non si riesce a intervenire su contesti operativi senza “abilità”, è pur vero che è **la capacità di saperi servire delle nostre conoscenze e delle nostre abilità per risolvere problemi** che ci rende

COMPETENTI

IL NUOVO ASSETTO DIDATTICO



un nuovo principio - guida

**“Porre l’accento
non solo sulla trasmissione di saperi,
ma sull’utilizzo che gli studenti fanno
di ciò che apprendono ...
messi a fronteggiare
compiti, problemi e situazioni
complesse”**



la costruzione degli apprendimenti

per competenze

per UdA



**Dalle competenze
dell'area di Indirizzo**



**ai Nuclei tematici fondamentali
correlati alle competenze**

il problema

**COME INTERCETTARE
i “percorsi formativi”
che le Scuole hanno attivato**

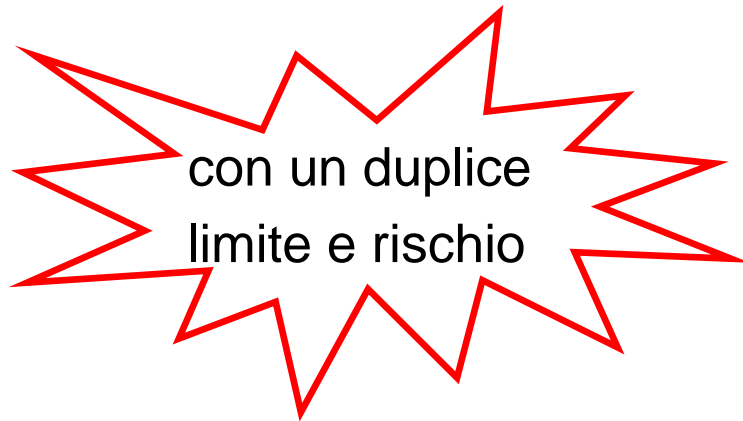
Con quale logica si è
proceduto alla elaborazione dei
“nuclei tematici fondamentali”?

Come vanno **letti, compresi e
analizzati** i *“nuclei tematici
fondamentali d’indirizzo correlati
alle competenze”*, che sono stati
individuati ed elaborati?

le direzioni di soluzione

**NON “nuclei” esplicitamente ancorati
ad una sola area professionale**

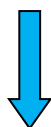
(ad es.: predisposizione di menu, organizzazione della sala, accoglienza del cliente ...)



nuclei = contenitori
di conoscenze

una tale proposta avrebbe
rischiato di **intercettare solo
un percorso o qualche
percorso** ma, nello stesso
tempo, di perdere per strada
altri percorsi

**MA “nuclei” fortemente TRASVERSALI
alle aree professionali dell’Indirizzo**



**“aperti” ai diversi percorsi
che attraversano il territorio
del nostro Indirizzo Professionale**



**con un approccio aggregante e trasversale alle
11 competenze di indirizzo**

(sia in uscita sia nella loro declinazione triennale)

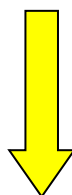
Cosa ciascun “nucleo” descrive e significa:

Nessun “nucleo” si propone

- **come “rappresentativo”**
 - **tanto meno “esaustivo”**
- di un determinato percorso formativo**

Ciascun “nucleo” si propone

- **di intercettare i campi di competenze,
che si ritrovano nei diversi percorsi
formativi**
- **di rappresentare le competenze
professionali che tutti gli operatori del
settore devono possedere al quarto o al
terzo livello**



Per questa ragione, non parliamo più di “**materie caratterizzanti**” (D.M. 10 del 29/01/2015) ma di “**insegnamenti**” che **CONCORRONO** a promuovere negli studenti il conseguimento di competenze

Con quale direzione / obiettivo?

assicurare che i percorsi attivati dalle Scuole troveranno **uno spazio adeguato di riconoscimento** all'interno di ciascun nucleo



Ecco **la logica dei modelli di declinazione** (per ciascuno dei nuclei), che abbiamo chiamato “**IPOTESI**”:

- per valorizzare la specificità del percorso formativo della propria Scuola
- con un forte ancoraggio ai nuclei del quadro nazionale di riferimento

Quali misure di accompagnamento?

**suggerimenti – indicazioni – orientamenti
non obblighi**

Comprendere, rispetto ai nuclei tematici, ciò che

è vincolante

o non è vincolante

1. **Saper “leggere”** (corretta comprensione del testo di ciascun nucleo correlato alle competenze).

A tal fine, per ciascuno dei “nuclei”, si è ritenuto utile suggerire:

il “FOCUS” concettuale

per la costruzione della prova d’esame, ma anche per la riorganizzazione degli insegnamenti;

il “TARGET”

cioè l’area di destinazione dell’esercizio delle competenze;

**il “percorso professionale”
e le “attività professionali”**

che possono essere coinvolti nei percorsi attivati.

2. Capire, nel nucleo tematico, **cosa è vincolante** (e questo ce lo indicano il focus e il target) e **cosa non lo è** (e questo ce lo indicano le attività professionali del percorso formativo attivato).

Si sottolinea, al riguardo, che i sostantivi o i verbi utilizzati sono stati desunti dalle declinazioni delle competenze di indirizzo del triennio.

3. **Per ciascun nucleo sono state tracciate delle “IPOSTESI”? Perché? Che funzione hanno?**

a) **NON** sono delle “**SIMULAZIONI**” nel senso tecnico del termine (la simulazione entra nello specifico della prova, nel dettaglio, fa delle scelte tematiche, costruisce un contesto operativo ben definito e limitato, pone dei quesiti precisi...).

b) Sono dei “**MODELLI**”, cioè **disegnano possibili percorsi di costruzione della prova**; con degli steps vincolanti, come da indicatori della griglia di valutazione (fate attenzione!), del tipo:

- Da dove parto e cosa utilizzo per verificare la capacità di comprensione del candidato?
- Come procedo a testare il suo bagaglio di conoscenze?
- Perché è centrale la proposta di un “contesto operativo”?

c) Proprio **perché le aree di destinazione (i target) possono essere diverse** a seconda dei “**percorsi formativi**” delle Scuole e delle **focalizzazioni tematiche condivise nei Dipartimenti**, sono state proposte **PIU' IPOTESI** di sviluppo per ciascun nucleo, più modelli.

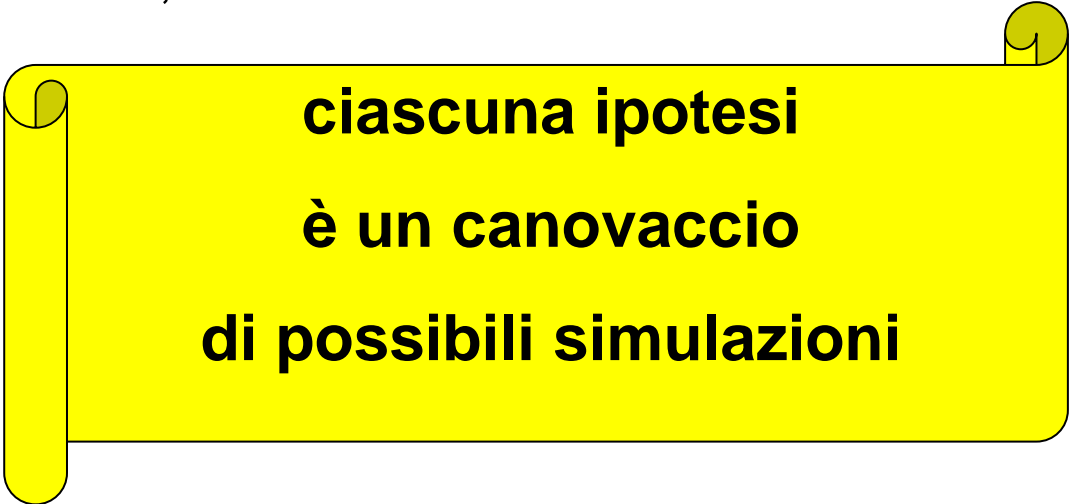
d) Quando la Commissione avrà identificato il “focus” del nucleo assegnato e avrà individuato il “target” del percorso formativo attivato nella Scuola, si dovrà porre sostanzialmente due questioni:

- ✓ Quali **conoscenze** chiedere al candidato? (vedi indicatore Griglia n.2)
- ✓ Quali **competenze** testare? (indicatore Griglia n.3)

Tutto questo non può essere predeterminato e rientra nell'**ambito di autonomia della Commissione d'esame.**

e) Nell'operazione di modellizzazione sono stati proposti **approcci diversi**, proprio perché si è cercato di prefigurare la ricchezza dei percorsi formativi. Per questo nella declinazione delle ipotesi, in qualche caso, troverete che sono state scelte alcune conoscenze piuttosto che altre, alcune abilità piuttosto che altre... Tutto questo ha **solo valore di "esempio"**.

In sintesi,



**ciascuna ipotesi
è un canovaccio
di possibili simulazioni**

Nuovi nuclei tematici fondamentali d'indirizzo correlati alle competenze

Ipotesi di declinazione

(come declinare ciascun nucleo tematico per competenze rispetto ai possibili “percorsi formativi” attivati negli Istituti Alberghieri)

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.*

Focus: la centralità del cliente

Target: alimentazione – ospitalità – contesto fisico/culturale

Attività dei Percorsi professionali: l'elaborazione di prodotti e/o la predisposizione di servizi

A titolo di modelli di elaborazione della seconda prova, si riportano, rispetto all'area individuata dalla Commissione, alcune possibili piste di sviluppo.

IPOTESI 1 **Il cliente e gli stili di alimentazione**

- Il cliente e le sue scelte alimentari (Quali le abitudini alimentari del cliente? Quali i “costumi” diffusi nel suo habitat sociale? Quali i comportamenti da indurre?).
Su questo partire da un testo introduttivo con pochi quesiti di verifica della capacità di comprensione.

- **Quale profilo di cliente selezionare? Individuare uno o più contesti**, del tipo: per fascia di età e/o per situazione fisiologica e/o per quadro patologico (quali disturbi? quali malattie?) e/o per attività professionali con eventuale consumo calorico.

Procedere, poi, alla definizione del contesto in maniera problematica: quale “caso” costruire e che tipo di soluzione chiedere.

Ad esempio,

- Chiedere al candidato di proporre **un piatto o un menu o una tabella di indicazioni per una sana e corretta alimentazione** rispetto alla specificità del cliente o per prevenire disturbi alimentari o per correggere irregolarità ed errori alimentari. Chiedere che siano fornite adeguate motivazioni.

Oppure

- Chiedere al candidato di proporre **una “carta di bevande”** per una sana e corretta alimentazione nel rispetto della specificità del cliente.

Per le bevande proposte, il candidato fornirà la descrizione delle caratteristiche merceologiche e nutrizionali dei vari componenti e indicherà i relativi aspetti salutari, contestualizzandoli al modello di servizio.

Oppure

- Ipotizzare **uno o più contesti di vendita** e chiedere al candidato di applicare le tecniche per soddisfare le richieste e le esigenze della clientela.
- Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera (LS).

IPOSTESI 2 **Il cliente e i modelli di ospitalità.**

- I comportamenti del cliente: quali sono **le sue “preferenze”** rispetto **alla tipologia del servizio e/o alle modalità di comunicazione della richiesta**.
Si suggerisce di partire proponendo un testo introduttivo: ad esempio, dai report della Federalberghi o dalla rivista “*Il turismo d’Italia*”. Con pochi quesiti di comprensione.
- **Individuare il contesto di fruizione della struttura ricettiva**: quali tipologie di struttura ricettiva vengono richieste; quali tipologie di turismo sono oggi apprezzate; le modalità di comunicazione delle offerte turistiche; come accompagnare il turista nella conoscenza e valorizzazione del territorio, ecc...
Rispetto a **una o più** di queste aree **procedere alla definizione del contesto** in maniera problematica.
- Il ciclo cliente dal “check in” al “check out”. Verificare l’adeguatezza delle conoscenze del candidato. Quali innovazioni sono state portate al ciclo cliente e quali proporre in relazione alla digitalizzazione e agli sviluppi di nuove offerte (ad es. quella del “wellness”).
- Il “management” dell’azienda ricettiva. Soluzioni e competenze: su quale versante?
Alcuni approcci:
 - a) **quello amministrativo** della gestione aziendale;
 - b) **quello delle relazioni con i mercati effettivi e potenziali** di riferimento, con una particolare attenzione all’analisi della domanda e alla sua segmentazione;
 - c) **quello dell’innovazione** della struttura ricettiva e dei prodotti/servizi.

IPOSTESI 3 **Il cliente e il consumo di prodotti da forno e dolciari**

- **Le tendenze nel consumo dei prodotti da forno e dolciari:** scegliere tra le tipologie di approccio (merceologico, chimico/fisico, igienico, nutrizionale, gastronomico). Proporre un testo relativo all'approccio selezionato e/o alle variazioni di gusto del cliente.
- Come rispondere alle variazioni del gusto dei prodotti dolciari? **Fare riferimento a indagini sui prodotti da forno e dolciari tipici del territorio** e sulle innovazioni. Inserire quesiti che verifichino **le conoscenze fondamentali dei principi nutritivi**.
- **Individuazione del contesto:** quali gli abbinamenti tra profilo del cliente e prodotti dolciari adeguati a particolari esigenze nutrizionali?
 - a) Quali materie prime selezionare? Fornire le motivazioni
 - b) Quali le tecniche di base (strumenti, modalità, fasi e tempi di lavorazione, cottura e conservazione)?
- Indicazioni tecnico – operative relative all'estetica del prodotto dolciario.
- Come presentare il prodotto nel suo aspetto nutrizionale e/o in quello estetico.
- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve "abstract" in lingua straniera.

IPOSTESI 4 **Il cliente e le tecniche di comunicazione**

- Proporre un testo introduttivo sull'evoluzione dello "*Hospitality Management*". Pochi quesiti per testare **quanto e come** siano cambiate l'organizzazione e la gestione del "ciclo cliente".

Sezione Conoscenze

- I nuovi canali di comunicazione e di accesso ai servizi alberghieri e/o turistici.
- **Le tecniche di base della comunicazione:** tre azioni (come "accogliere" il cliente; come "interagire" con il cliente"; come offrire i servizi e "coinvolgerlo" nella loro organizzazione).

Sezione Competenze

- Dalle "tecniche di base" della comunicazione professionale alle "tecniche di controllo" del ciclo cliente: definire un contesto di accoglienza o di accompagnamento o di narrazione del territorio e, rispetto al percorso selezionato, chiedere al candidato di proporre modalità operative.
- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve "abstract" in lingua straniera.

NUCLEO n.2

Pianificazione e gestione di prodotti e/o di servizi con particolare riguardo ai seguenti ambiti: identificazione delle risorse, valutazione dei mutamenti delle tendenze di acquisto e di consumo, controllo della qualità, ottimizzazione dei risultati, efficienza aziendale e sostenibilità ambientale.

Focus: dalla “pianificazione” alla “gestione” dei processi

Target: risorse – tendenze – obiettivi e risultati – sostenibilità

Attività dei Percorsi professionali: come identificare; come gestire; come controllare; come ottimizzare.

A titolo di modelli di elaborazione della seconda prova, si riportano, rispetto all’area individuata dalla Commissione, alcune possibili piste di sviluppo.

IPOSTESI 1

Dal processo al prodotto/servizio: pianificazione e programmazione dei processi.

- Introdurre al tema dell’organizzazione aziendale: **cosa è un “processo aziendale”**.
Si suggerisce di partire da un’area tematica limitata, del tipo:
 - a) **Come definisci un processo aziendale:** quali sono gli elementi fondamentali che caratterizzano un processo aziendale (processi primari e processi secondari). Cfr. ad es. Michael E. Porter, *Strategia e competizione. Come creare, sostenere e difendere il vantaggio competitivo di imprese e nazioni*, Il Sole 24 Ore, 2007

- b) Oppure, **elenca e spiega i processi di riferimento in una organizzazione aziendale**, del tipo: processi direzionali – processi gestionali – processi operativi. Cfr. ad es. Robert N. Anthony, *Sistemi di pianificazione e controllo*, Milano, Etas Kompass, 1967
- Tracciare **un contesto operativo aziendale**, del tipo: individuare le risorse » rilevare le variazioni di tendenze e di consumo » implementare l'efficienza aziendale.
 - Rispetto a una determinata filiera o segmento di filiera, chiedere soluzioni con riferimento a:
 - a) individuare i fornitori
 - b) precisare le modalità di approvvigionamento
 - c) identificare qualità e quantità delle risorse necessarie
 - d) riferire tecniche relative alla gestione delle materie prime, alla programmazione e/o al controllo dei costi e/o all'ottimizzazione dei risultati e/o all'erogazione del prodotto/servizio
 - e) proporre prodotti con la relativa tariffazione.
 - Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve "abstract" in lingua straniera (LS).

IIPOTESI 2 **Gestione dei processi per un prodotto/servizio di qualità.**

- **Introdurre al tema dell'organizzazione aziendale.**

La tematica della gestione dei processi può essere proposta attraverso **2 tipi di approccio**:

- a) interventi di tipo “incrementale”, finalizzati a una graduale continua implementazione dei processi di organizzazione e della qualità dei prodotti/servizi (*Business Process Improvement – BPI*);
- b) interventi orientati alla ristrutturazione della sequenza dei processi aziendali e alla definizione di una nuova mission aziendale (*Business Process Reengineering – BPR*).

Saggi di riferimento per selezionare testi introduttivi possono essere: “Philip Kotler, *Marketing Decision Making: a Model Building Approach*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971; oppure Philip Kotler, *Il marketing secondo Kotler*, Milano, Il Sole 24 Ore, 1999

- **Selezionare la logica di arricchimento/ristrutturazione dell'azienda; a mo' di esempio:**

- a) la **“logica push”**: riorganizzare l'efficienza del prodotto o servizio, anticipando la domanda dei clienti (spingere le modalità e la qualità del prodotto verso il cliente);
- b) la **“logica pull”**: ridefinire i processi a partire dalla profilazione del prodotto/servizio da parte del cliente, facendo leva sull'efficienza e sulla rapidità della risposta aziendale.

- **Individuare il contesto operativo aziendale**, del tipo, ad es.: controllo della qualità e/o ottimizzazione dei risultati e/o efficienza aziendale e/o la sostenibilità ambientale delle strutture ricettive.

e

- **rispetto a una determinata filiera o segmento di filiera, chiedere soluzioni** con riferimento a:

a) progredire **da attività semplici** (ad es. confronto costi - ricavi) **ad attività complesse** (ad es. <benchmarking>); del tipo:

- saper individuare la tipologia di prodotto o di servizio con riferimento al budget finanziario previsionale;
- svolgere operazioni di fatturazione e di registrazione contabile;
- svolgere un'analisi dei costi con il calcolo dei margini di contribuzione;
- rilevare scostamenti rispetto agli obiettivi programmati;
- applicare tecniche di benchmarking.

b) **diffondere la “cultura di processo”** attraverso interventi del tipo: misurare le prestazioni dei processi in termini di qualità, tempi, costi; valorizzare la figura del “*process owner*” per controllare la qualità dei processi primari e secondari; stimolare il personale a progettare miglioramenti continui con un potenziamento del “team work”.

- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

NUCLEO n.3

Programmazione e attivazione degli **interventi di messa in sicurezza** nella lavorazione di prodotti e/o nell'allestimento di servizi: dalle procedure dei piani di autocontrollo all'implementazione della prevenzione dei rischi sul luogo di lavoro, alla connessione tra sicurezza, qualità e privacy.

Focus: La sicurezza e la salute degli operatori sul lavoro e dei clienti. La sicurezza igienico – sanitaria. Sicurezza e privacy.

Target: dalla lavorazione dei prodotti all'erogazione dei servizi

Attività dei Percorsi professionali: piani di autocontrollo; prevenzione dei rischi; implementazione; organizzazione della sicurezza dei dati; la Qualità totale.

IPOSTESI 1 La modulazione della sicurezza attraverso interventi di prevenzione, di controllo ed implementazione.

- Introdurre il tema della sicurezza, partendo da un testo
 - a) o **di tipo normativo**; ad es. D.lgs.9 aprile 2008, n. 81 art. 15 (*Misure generali di tutela*), art.19 (*Obblighi del preposto*), art.20 (*Obblighi dei lavoratori*), art.33 (*Compiti del servizio di prevenzione e protezione*), art.37 c.1 (*Formazione dei lavoratori e dei loro rappresentanti*), il Titolo III (*uso delle attrezzature di lavoro e dei dispositivi di protezione individuale*), ecc.
 - b) o **di tipo saggistico** ad es. la sicurezza sul luogo di lavoro e la Costituzione Italiana (cfr.www.giappichelli.it/media/catalog/product/excerpt/9788892105706.pdf)

- Dal sistema dell'autocontrollo al piano HACCP: porre **quesiti** per testare **il possesso da parte del candidato di una “cultura della sicurezza”** con riferimento, ad esempio, alla individuazione e alla esplicitazione dei criteri generali nell'elaborazione del manuale di autocontrollo oppure alla formulazione degli steps dell'HACCP.
- Proporre un'area di **verifica della gestione della sicurezza alimentare**, del tipo: interventi di controllo in ingresso e stoccaggio delle materie prime e/o di prodotti finiti; lavorazione, cottura e tecniche di conservazione degli alimenti; gestione dei rischi sul luogo del lavoro; formazione degli OSA; come gestire in modo efficace processi come congelamento, abbattimento rapido, catena del caldo e del freddo; luoghi di vendita e garanzie di igiene, ecc...
oppure
- Proporre un caso concreto con il quale verificare la competenza del candidato a gestire il collegamento tra sicurezza alimentare e qualità dell'alimentazione.
oppure
- Proporre un'area di **verifica della gestione della sicurezza nel settore dell'accoglienza e nell'accompagnamento dei clienti**: illustrazione degli impianti della struttura; manuali per la cura igienico – sanitaria degli ambienti e per la tutela della privacy; brochure per la sicurezza nell'organizzazione di trasferimenti e viaggi; gestione dei rischi negli ambienti di lavoro; formazione dei responsabili sicurezza nel funzionamento dell'azienda alberghiera, ecc...
- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di Stato) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOSTESI 2 **La sicurezza nella confezione e nella somministrazione di cibi e bevande.**

- Proporre un testo introduttivo **dal sito EFSA** (European Food Safety Authority) **o dal Regolamento (CE) n. 852/2004** del Parlamento europeo e del Consiglio sull'igiene dei prodotti alimentari oppure **dal Regolamento (CE) n. 2073/2005** della Commissione del 15 novembre 2005 sui criteri microbiologici applicabili ai prodotti alimentari.
- Proporre quesiti finalizzati alla valutazione del livello di **conoscenza delle categorie fondamentali** della sicurezza alimentare; del tipo “microrganismi”; “criterio di sicurezza alimentare”; prevenzione delle contaminazioni ...
- **Definire un contesto operativo** in relazione all'area delle contaminazioni alimentari e/o all'indagine microbiologica di prodotti e/o ai fattori di alterazione della salubrità di cibi e di bevande e/o alle possibili frodi alimentari.
oppure
- Chiedere quali **iniziative** adottare **a tutela del consumatore** con riferimento alla etichettatura degli alimenti e/o alla tracciabilità delle filiere.
oppure
- **Simulare un caso con criticità di somministrazione alimentare** nel quale sia richiesto al candidato di tracciare la filiera dei vari ingredienti utilizzati, procedendo con l'analisi prevista dal piano di autocontrollo dell'azienda fino a individuare le cause più probabili delle criticità.

oppure

- Analizzare un caso concreto con il quale verificare le competenze del candidato nel gestire la sicurezza delle persone e degli alimenti **in una attività di ristorazione** (ad es. banqueting anche esterno all'azienda).
- Chiedere al candidato di formulare una proposta che indichi **come coniugare sicurezza alimentare e sostenibilità ambientale**.
- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve "abstract" in lingua straniera.

IPOSTESI 3 **Sicurezza, Normativa e Qualità**

Sicurezza alimentare, qualità del cibo e salute
(percorso da elaborare)

- Testo/i introduttivo/i
- Definizione di qualità

Area ENOGASTRONOMIA

- Le diverse aree della qualità con **riferimento specifico alla qualità igienico-sanitaria e nutrizionale**: chiedere al candidato di evidenziare come le disposizioni legislative (Reg. CE 852/04, Reg. CE 1169/11) contribuiscano alla sicurezza alimentare.

- Le etichette alimentari e, nello specifico, la “**dichiarazione nutrizionale**” come strumento per l’esplicitazione al cliente delle caratteristiche nutrizionali, con riferimento eventualmente anche ai recenti schemi di visualizzazione di tali informazioni (Nutriscore e alla Nutrinform battery), che sono oggi al centro di un vivace dibattito e confronto in sede europea.

Area ACCOGLIENZA e OSPITALITA’

- Le responsabilità dell’albergatore **rispetto al cliente e ai suoi beni**, dal check in al check out.
- **Tutela della privacy** (gestione dei dati sensibili della clientela) e dei clouds (accesso al server).
- Qualità totale e organizzazione della **sicurezza nell’erogazione di servizi** (ad es. rischio incendio, rischio elettrico, impianti termali, accesso alle piscine, rischio di cadute e di scivolate, inquinamento acustico, elettromagnetico ecc...)
- **Implementazione** della sicurezza e della sostenibilità nella costruzione della struttura ricettiva (si pensi, ad es., al settore della domotica).

NUCLEO n.4

Cultura della “Qualità totale” dei **prodotti** e/o dei **servizi**: come si esprime e si realizza nella valorizzazione delle tipicità e nell’integrazione con il territorio, nei marchi di qualità, nella digitalizzazione dei processi e nel sostegno all’innovazione.

Focus: l’evoluzione della categoria “Qualità”

Target: territorio / tipicità – marchi e brand – digitalizzazione – certificazione

Attività dei Percorsi professionali: come integrarsi; come valorizzare; come innovare; come certificarsi.

IPOTESI 1 **Come realizzare prodotti e servizi di qualità**

- Dalla **definizione della “Qualità”** (come da norma UNI EN ISO 8402) all’**elaborazione della teoria del “Total Quality Management”**: i fattori che concorrono alla produzione di qualità.
Possono essere proposti testi introduttivi di profilo diversi; del tipo:
 - a) le tipologie di qualità e il rapporto cliente – servizio/prodotto (la qualità attesa, proposta, erogata, percepita);
 - b) le aree della “qualità” e il rapporto con la scienza e la tecnica: dalla qualità chimico/nutrizionale a quella organolettica, dalla qualità igienico/sanitaria a quella legale, dalla qualità d’origine a quella gestionale.

- Per la stesura della verifica, scegliere se **proporre un contesto operativo** afferente alla **qualità del prodotto** oppure alla **qualità gestionale**:
 - a) nel **primo caso**, chiedere al candidato di esaminare la qualità nutrizionale di un **piatto** e/o di una **bevanda** o di un **prodotto tipico del territorio** e invitarlo a soffermarsi sui principali “marchi di tutela della qualità” di uno o più prodotti alimentari;
 - b) nel **secondo caso**, chiedere di definire alcuni standard di qualità **nell’organizzazione e nella gestione del servizio** e di riferire alcune **tecniche di controllo della qualità** (come debba essere organizzata una filiera produttiva, come gestire un servizio, come lavorare in team, come ottimizzare i risultati, come incrementare i margini di guadagno, come controllare la rispondenza del prodotto/servizio ai parametri predefiniti).
- Chiedere al candidato di **predisporre un “vademecum”** sulla promozione della cultura della qualità, finalizzato alla soddisfazione del consumatore/cliente.
- Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IIPOTESI 2 **Qualità per una sana e corretta alimentazione**

- Proporre un testo introduttivo alla tematica dell'alimentazione sana ed equilibrata. Si suggeriscono **due approcci** (sceglierne uno):
 - a) quello **giuridico – sociologico**: il diritto a una sana alimentazione (ad es. la Dichiarazione dell'Assemblea generale ONU “*United Nations Decade of Action on Nutrition*” 2016/2025 oppure la dichiarazione FAO-OMS “*Dichiarazione di Roma sulla nutrizione*);
 - b) quello **scientifico – nutrizionale**, facendo riferimento alle “*Linee guida per una sana alimentazione*”.
- Verificare con qualche quesito il bagaglio di **strumenti concettuali e operativi** del candidato in ordine al controllo dei processi di una sana alimentazione. Ad es.,
 - a) **con riferimento ai LARN**, chiedere di riportare i “*livelli di assunzione*” qualitativi e quantitativi di macronutrienti per un individuo sano; motivare i livelli di assunzione di riferimento illustrando le funzioni svolte nello sviluppo equilibrato dell'organismo e gli effetti da eccesso o carenza di assunzione;
oppure
 - b) per **ciascuna tipologia di macronutriente**, chiedere di riportare gli alimenti che ne rappresentano una fonte alimentare da privilegiare, da evitare e/o da limitare.

- Proporre **un contesto operativo** (un pranzo in un ristorante o un meeting professionale o una mostra o fiera, ...) e rispetto a un gruppo di clienti chiedere al candidato di riferire indicazioni:
 - a) rispetto a soggetti con una intolleranza alimentare
 - b) rispetto a soggetti affetti da obesità
 - c) rispetto ad anziani con malattie cardiovascolari ecc...
- Chiedere di esporre le caratteristiche principali di **una tipologia (a scelta) dei “nuovi alimenti”**, chiarendone la specificità nutrizionale, le varianti dal punto di vista del gusto, la diffusione nelle aziende di ristorazione.
- Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOPOTESI 3 **Qualità, innovazione ed ecosostenibilità.** (percorso da elaborare)

Area ENOGASTRONOMIA

Al candidato si potrà chiedere di descrivere **il percorso della “qualità”** rispetto a un alimento tipico del territorio, tenendo presente **l’area concettuale e operativa della “ecosostenibilità”** (compatibilità ambientale).

Ad es., può essere richiesto di:

- a) analizzare la produzione nel territorio di riferimento;
- b) indicare le caratteristiche nutrizionali;
- c) definire le trasformazioni innovative;
- d) descrivere le aspettative organolettiche finali;
- e) specificare le regole di somministrazione ...

Area ACCOGLIENZA ed OSPITALITA'

Al candidato potrà essere richiesto di:

- a) individuare quali siano gli step per certificare la propria azienda con un marchio green;
- b) illustrare quali certificazioni potrebbe acquistare il territorio attraverso la propria offerta turistica;
- c) ipotizzare quale vantaggio competitivo potrebbe acquistare il proprio territorio con riferimento all'analisi SWOT...

NUCLEO n.5

Valorizzazione del “made in Italy”, come area integrata tra individuazione dei prodotti di qualità, organizzazione ottimale dei processi produttivi e/o dei servizi, adozione di efficaci strategie di comunicazione e di commercializzazione.

Focus: il “made in Italy” come risorsa e come direzione di sviluppo

Target: qualità dei prodotti/dei servizi; tipicità del territorio; ottimizzazione dei processi; modalità di comunicazione

Attività dei Percorsi professionali: come intervenire sull'area dei prodotti/servizi; come elevare l'efficacia e l'efficienza del management; come potenziare la comunicazione.

IPOSTESI 1 **Alla scoperta dell'identità del “made in Italy”. Il “made in Italy” tra genuinità del prodotto e tipicità della filiera produttiva.**

- Come testo di riferimento, si suggerisce il “**Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017 – 2022**”, in particolare il Cap. 3.3.2, paragrafi C.1.1, C.1.2 e ss. Attraverso due/tre quesiti sollecitare il candidato a chiarire **la complessità della categoria del “made in Italy”**, individuandone i fattori che lo caratterizzano.
- Individuare l'area di verifica delle conoscenze e quella delle competenze per il “made in Italy”: optare, ad esempio, tra la <**genuinità del prodotto**> e la <**tipicità della filiera produttiva**>.
 - a) **Nel primo caso**, con riferimento a un prodotto o pietanza o bevanda, anche collegati al territorio, chiedere che si illustrino i fattori che ne caratterizzano la genuinità e la tutelano.
 - b) **Nel secondo caso**, con riferimento a un “disciplinare”, porre l'accento sulle tecniche, sulla strumentazione e sui controlli di qualità che fanno di un prodotto una esclusività o eccellenza del territorio.
- Chiedere al candidato di proporre **uno stand all'interno di un “evento”, con i prodotti più rappresentativi** del territorio, scegliendo le strategie di comunicazione e di promozione che ritiene le più efficaci per valorizzarli.

oppure

- Chiedere al candidato di tracciare **una scheda riassuntiva dei fattori di “identità” e/o di “eccellenza”** di un determinato prodotto e di riferire tecniche di pubblicizzazione e di commercializzazione.
- In alternativa, chiedere al candidato **l’elaborazione di un menu o di un itinerario** che valorizzi i prodotti tipici del territorio.
- Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOSTESI 2 Il “made in Italy” e l’eccellenza della nostra accoglienza turistica.

- Si raccomanda di utilizzare il “**Rapporto sul Turismo Italiano**” curato annualmente dall’IRISS sia per la vasta documentazione proposta, sia per l’ampia disponibilità di testi introduttivi. Attraverso alcuni quesiti chiedere al candidato di individuare, in maniera motivata, quali fattori concorrono alla “eccellenza” dell’accoglienza turistica nel nostro Paese.
- **Individuare**, rispetto al percorso formativo attivato nell’Istituto, **una tipologia di ricettività e di promozione del turismo:** ad es.
 - a) la ricchezza di offerta del turismo balneare (i paesaggi costieri, la varietà di servizi messi a disposizione, la costruzione di percorsi di esplorazione del territorio geografico e culturale...);
 - b) l’eccellenza dell’offerta storico – artistico – culturale (le città d’arte, i siti archeologici, gli ambienti museali, gli eventi gastronomici e letterari/musicali ecc...)

- c) dal “*turismo di ritorno*” al “*turismo lento*”: alla ricerca di nuove forme di “accompagnamento” dei gruppi;
- d) le opportunità del “*turismo esperienziale*”.
- **Proporre un contesto operativo, definendo (in tutto o in parte, tipo “cloze test”)** la tipologia di turismo, il profilo sociale e culturale dei turisti, le modalità di integrazione con i soggetti associativi e istituzionali del territorio, la tipologia di servizi e chiedendo al candidato, con riferimento alle agenzie di viaggio, di utilizzarli in un “**pacchetto turistico**”:
 - a) quali le modalità di “coinvolgimento attivo” del gruppo di utenti nella costruzione del percorso e dell’offerta turistica;
 - b) quali soggetti del territorio ci si propone di coinvolgere (durata, costi, ...);
 - c) quali proposte di servizi si intende offrire, soprattutto in presenza di gruppi di famiglie o di adolescenti o di anziani ecc...;
 - d) proporre un “vademecum” per guidare i turisti nella fruizione dell’esperienza turistica.
 - Come si intende **attivare una campagna di promozione** delle attrattive turistiche del territorio: dai prodotti ai servizi.
 - Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOSTESI 3

Il “made in Italy” tra occasioni perdute e approccio imprenditoriale.

- Proporre un testo introduttivo su carenze, disfunzioni, frodi nel sistema dell'accoglienza del cliente. A partire dal testo, sollecitare il candidato a individuare, anche con riferimento al proprio territorio, **i fattori che rallentano o impediscono lo sviluppo dell'impresa alberghiera.**
- Chiedere al candidato di precisare **cosa significhi sviluppare una “cultura imprenditoriale”.**
- Proporre **il contesto operativo di un'impresa di medie dimensioni** e chiedere soluzioni con riferimento a:
 - a) saper riconoscere la corrispondenza tra tipologia di servizio e target utenza;
 - b) individuare la tipologia di servizio con riferimento al budget finanziario previsionale;
 - c) saper svolgere operazioni di fatturazione e di registrazione contabile;
 - d) saper applicare le tecniche di direct e di full costing;
 - e) come rilevare scostamenti rispetto agli obiettivi programmati;
 - f) applicare tecniche di benchmarking, del tipo: individuare gli indicatori di performance; monitorare costi e risultati; formulare proposte di miglioramento.
(NB: per la lettera f, si tratta di competenze di livello alto).

- Saper **definire l'organizzazione del lavoro aziendale** attraverso l'individuazione degli incarichi da svolgere e la definizione del coordinamento tra le risorse umane necessarie.
- Ottimizzare la gestione aziendale attraverso **interventi di programmazione e/o controllo**, tipo “***budgeting – reporting***” (vedasi la competenza di indirizzo n.10).
- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

NUCLEO n.6

Sviluppo delle attività e delle figure professionali tra tradizione e innovazione: *diffusione della cultura di una sana e corretta alimentazione; introduzione di nuovi alimenti e/o di nuove tipologie di servizi; nuove tendenze del turismo e nuovi modelli di gestione aziendale.*

Focus: Perché nuove figure professionali. Quali?

Target: nuovi alimenti e/o nuove tipologie di servizi

Attività dei Percorsi professionali: analizzare le nuove tendenze; elaborare nuovi modelli di gestione; tracciare i nuovi profili professionali e gli spazi di intervento.

IPOSTESI 1

Alimenti e tipologie di servizi: la sfida dell'innovazione.

- Si suggerisce di proporre un testo introduttivo, riprendendo dalle **ricerche dell'EFSA** (*European Food Safety Authority*) o da articoli dalla **rivista “il turismo d'Italia”** (Federalberghi).
- Porre quesiti per testare il bagaglio di conoscenze sugli **“alimenti innovativi”**: tipologie e funzioni nutrizionali (almeno due esempi), del tipo:
 - a) alimenti arricchiti o fortificati (cereali con vitamine, sale iodato, patate al selenio ...);
 - b) alimenti light o alleggeriti (burro light, dolcificanti acalorici, birra light ...).
- Aggiungere qualche quesito sui **“functional foods”** (ottimizzare gli effetti sulla salute), del tipo:
 - a) prodotti naturali (vegetali con componenti biologicamente attivi);
 - b) prodotti trattati con piccole quantità di componenti bioattivi, che sono stati potenziati con interventi tecnologici;
 - c) probiotici, prebiotici, simbiotici.oppure
- Valutare il bagaglio informativo del candidato sui **cambiamenti nella “percezione” degli alimenti**; del tipo:
 - a) la mutata percezione dal valore calorico e della funzione nutrizionale degli alimenti: ad es. prodotti stagionali, a Km. Zero ...;

- b) l'attenzione selettiva, anche a seguito di una informazione scientifica più diffusa, verso alimenti/bevande senza coloranti, senza conservanti ed edulcoranti artificiali;
- c) le nuove bevande e le nuove modalità di consumo: ad es. dall'aperitivo all'apericena; il fenomeno dei "coffe lovers"; le bevande non alcoliche, lo healthy drink-cocktail...;
- d) le nuove tendenze alimentari (cucina etnica, street food e altre esperienze);
- e) i "dolci del futuro" (*"i dolci del futuro devono saper coniugare estetica, tecniche di lavorazione e bontà"*): invitare il candidato a discutere questa tesi, anche con esemplificazioni.

-
- Per il settore **ospitalità e turismo** si propone **il seguente schema**, a mo' di **modello di elaborazione** della seconda prova.
Il candidato scelga l'area territoriale alla quale intende riferirsi: ad es. un distretto turistico della propria Regione o una città artisticamente significativa o un'area di flussi turistici di carattere nazionale o internazionale.
Ipotezi di essere il Responsabile dell'accoglienza di una struttura ricettiva relativa all'area prescelta e sviluppi le seguenti analisi e progettazioni:
 - a) indichi nell'area prescelta quali siano stati i **cambiamenti più significativi che si sono prodotti** negli ultimi anni nei comportamenti del turista che chiede servizi all'albergo;

b) elenchi in maniera motivata **le innovazioni che egli intende introdurre** nell'organizzazione della accoglienza e ospitalità del turista, anche al fine di rendere più attrattiva l'offerta dell'impresa alberghiera (è data facoltà al candidato di fare riferimento anche alle tecniche del web marketing);

c) **stenda un "business plan" che tenga conto delle innovazioni proposte** e indichi gli obiettivi da perseguire, le risorse strumentali e finanziarie da reperire, gli accordi o collaborazioni che egli intende ricercare con soggetti pubblici e/o privati, facendo anche una stima del business a livello regionale o nazionale o internazionale.

- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve "abstract" in lingua straniera.

IPOSTESI 2

L'ecosostenibilità: cosa cambiare nella gestione dell'impresa dell'alimentazione e del turismo.

- Partire da alcune immagini che rappresentino processi ed effetti dell'alterazione o della contaminazione o della corrosione dell'ambiente, chiedendo al candidato un breve motivato commento delle immagini proposte. Concludere chiedendo una sintetica definizione della categoria di "sostenibilità ambientale".
- Chiedere al candidato di **elencare gli steps funzionali a proporre un'offerta turistica "integrata e sostenibile"**; con riferimento anche al modello SWOT:

- a) raccogliere e selezionare informazioni sull'offerta turistica;
- b) effettuare un'indagine sugli aspetti problematici per la tutela del territorio di riferimento, anche con ricerche sul web;
- c) "posizionare" l'offerta turistica individuando servizi primari e servizi complementari;
- d) individuare i canali informativi più efficaci;
- e) predisporre azioni di promozione;
- f) promuovere la "Tourism Certification".

oppure/anche

- Chiedere al candidato di **comporre una "lista di preparazioni ecosostenibili"**:

- a) alimenti biologici e biologici plus
- b) alimenti equi e solidali
- c) alimenti a km. Zero
- d) prodotti da lotta alle mafie

oppure/anche

- Chiedere al candidato di sviluppare **un pacchetto alberghiero** che risponda a due paradigmi:

- a) l'integrazione con i soggetti istituzionali e associativi del territorio
- b) la conservazione e la tutela dell'ecosistema in un determinato "habitat".

- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve "abstract" in lingua straniera.

IPOSTESI 3 Nuove tendenze, nuovi modelli gestionali e nuove figure professionali.

- Partire da uno di questi due scenari per chiarire il nesso tra “nuove tendenze” e “nuove professioni”, proponendo un documento, del tipo:
 - a) una nuova figura di utente: il “**prosumer**” (cfr. il contesto culturale del cliente / prosumer in: *The third wave*, Alvin Toffler, 1980);
 - b) la nuova formula dell'accoglienza – ospitalità: “**osservazione – ascolto – empatia**”. Perché? E' fondamentale individuare i bisogni, i desideri, le aspettative del fruitore del prodotto/servizio.
(N.B. Non è sufficiente un'indagine sui trend del mercato territoriale o nazionale. Diviene strategico oggi riconoscere l'identità del consumer nel suo profilo psicologico, alimentare e antropologico. Il che significa che entrano in gioco molte variabili, quali l'età, il genere, il livello culturale, il rapporto con il territorio, le sue abitudini alimentari, il suo proporsi da solo o in gruppo. In breve, **culture diverse hanno esigenze diverse e chiedono approcci diversi**. Non basta ascoltare il fruitore; occorre “coinvolgerlo” con narrazioni e progettazioni).
- Definire il “contesto” del prodotto/servizio, chiedendo al candidato di innovarlo con una o più nuove figure professionali legate a un approccio al food/beverage/tourism, come sistema multiforme di fruizione.

Queste **nuovo “percorso formativo”** potrà essere articolato tra 2 opzioni di fondo:

- a) Una figura professionale **nuova rispetto al LIVELLO organizzativo**, del tipo:
- di livello dirigenziale (assegnare spazi più ampi di autonomia progettuale e di responsabilità);
 - di livello intermedio (ampliare gli interventi di coordinamento dei reparti);
 - di livello tecnico (acquisizione di competenze tecniche aziendali, ad es. addetto al controllo di qualità...).
- b) Una figura professionale **nuova rispetto al PROFILO mansionario** nella struttura organizzativa o nel processo produttivo; ed è forse questa l'area della innovazione che oggi sembra rispondere maggiormente al nostro settore.

Di seguito, **alcuni esempi**, da presentare, discutere, inserire nei percorsi didattici dei nostri Istituti Professionali.

- Il “***Responsabile Food & Beverage***”.

E' una figura che risponde all'esigenza di coordinare i due settori dell'alimentazione: pietanze e bevande, lungo il percorso che va dalla corretta gestione dell'approvvigionamento al controllo qualità della produzione e distribuzione di cibi e bevande. In questi processi il *Responsabile food and beverage* sostiene un rapporto privilegiato con la clientela, poiché è chiamato ad assicurare che i servizi offerti siano in linea con l'immagine della struttura sia per quanto riguarda gli standard di qualità e quantità che per l'efficienza del servizio.

- Il **“Food blogger” / “Food influencer”**.

Si è inteso accostare queste due denominazioni, perché, al di là dell'enfasi che le accompagna, rispondono a un approccio “coinvolgente” alla clientela: non uniformarla a un menu già confezionato, ma coinvolgerla in un percorso di scoperta del valore nutrizionale, culturale ed estetico dei cibi e delle bevande. In questo senso i blog “dedicati” devono fungere da fonte “attraente” e, al contempo, rispettosa di informazioni, consigli, suggerimenti e <must do>. Per questo, oltre alle competenze sui marchi di qualità e sull'apporto calorico, si richiedono passione, grande capacità di “story telling” nella comunicazione verbale e abilità di designer nella predisposizione del sito.

- Il **“Bartender”**.

Nei più recenti Rapporti del FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) è stata rilevata, come dato costante, una crescita dei consumi fuori casa, con un incremento che pone il nostro Paese al terzo posto nel mercato europeo della Ristorazione, dopo Regno Unito e Spagna. Si sottolinea, ad un tempo, il forte cambiamento del profilo del bar, percepito non più come luogo del veloce consumo di una tazza di caffè o di un breakfast al bancone, ma come luogo di intrattenimento, di cultura, di arricchimento delle relazioni sociali o semplicemente amicali.

Il bartender si propone, pertanto, come un operatore che si occupa della somministrazione di cibi e bevande del bar, ma offrendoli con una nuova professionalità, perché consapevole dell'importanza di un'offerta ad ampio raggio, con l'affiancamento di molteplici proposte

di intrattenimento (di tipo, ad esempio, musicale, culturale, letterario ecc.).

- E', soprattutto, nel **settore del turismo / ospitalità** che sono emerse nuove figure che sono sconfiniate nella robotizzazione, ad esempio, del Responsabile del Front office. Invitiamo il candidato a confrontarsi con una innovazione "per gradi", del tipo:
 -
 - il "**travel organizer/travel designer**": oggi sempre più si chiede di disegnare un'offerta turistica su misura del gruppo di fruitori in relazione all'età dei componenti, al loro profilo culturale medio, ai loro interessi prevalenti, al loro gradimento di ascoltare e interagire;
 - il "**destination manager**": è il professionista esperto del territorio, poiché promuove ambiti territoriali che si collocano per lo più al di fuori dei circuiti turistici consolidati e sa valorizzare aspetti geografici, enogastronomici, artistico – culturali portando il cliente al gusto della scoperta (si sottolinea che questa figura è richiesta dalla competenza n.11 di indirizzo);
 - il "**Revenue Manager**": è il professionista che ha alte competenze tecnico – finanziarie e sa governare e coordinare la gestione degli investimenti con l'organizzazione di servizi ad alta redditività (si sottolinea che questa figura è richiesta dalla competenza n.10 di indirizzo).
- Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve "abstract" in lingua straniera.

NUCLEO n.7

Lettura e promozione del territorio, dalla corretta rilevazione delle sue risorse alla selezione di eventi rappresentativi delle sue specificità; adozione di tecniche efficaci per la pubblicizzazione degli eventi; valorizzazione di prodotti e servizi, che interconnettono ambiti culturali e professionali.

Focus: il territorio, come paradigma dello sviluppo del Paese e della società

Target: tipologie di risorse; selezione di prodotti e servizi di qualità; organizzazione e promozione di eventi; logo, brand e qualità

Attività dei Percorsi professionali: analizzare, rappresentare, integrare, promuovere.

IPOSTESI 1 **Territorio, tipicità e promozione.**

- Proporre un testo introduttivo che metta a fuoco la **complessa categoria di “territorio”**: dalle caratteristiche geografico – ambientali allo sviluppo di tecniche di coltivazione peculiari (i “*cultivar*”), alla identità antropologica.

Ad es.,

- a) individuare i “prodotti di qualità” del territorio proposto (classificazioni, tradizioni, tipicità);
- b) dare informazioni al cliente sulle “opportunità” del territorio (culturali, artistiche, enogastronomiche, paesaggistiche ecc...).

- Chiedere al candidato con quali strumenti concettuali e/o con quali tecniche operative intenda procedere alla definizione della tipicità del prodotto selezionato (vino, olio, ortofrutta, pasta, ...): **esame e discussione di un “disciplinare”**, come sito di procedure, di tecniche, di normative e di storia culturale del territorio.
- Chiedere al candidato, **partendo da un disciplinare di produzione**, di estrapolare i contenuti essenziali per **presentare un prodotto in modo sistematico e appropriato**, valorizzando il territorio.
oppure
- Verificare con appositi quesiti a quali marchi di qualità e a quali disciplinari di produzione il candidato intende fare riferimento per **illustrare e garantire la qualità del prodotto proposto** dalla Commissione.
oppure
- Chiedere al candidato di proporre un **“itinerario” con alcune soste programmate secondo un progetto di <percezione globale> del territorio**: dal ristorante alla cantina, alla villa artistica, alla documentazione di figure dell’arte o della letteratura o della musica del territorio, ecc...
- Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOSTESI 2

Gli EVENTI: tra memoria e valorizzazione del territorio.

- Partire da un testo o articolo (cfr. ad es. *Transluoghi, Storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, a cura di S.Calabrese e G. Dragone, Napoli, Liguori Editore, 2016; oppure C.Baraldi, *Cultura e culture nella comunicazione*, in: *Il campo della cultura*, Fondazione Mario Del Monte), che stimoli il candidato a **“problematizzare” la categoria polisemantica di “evento”**, del tipo:
 - a) **eventi finalizzati a consolidare e promuovere l’immagine di un territorio** nei suoi aspetti storico – artistici, enogastronomici, gastronomico – culturali, nella specificità dei suoi prodotti e servizi;
 - b) **eventi di comunicazione** attraverso cui l’Istituzione scolastica si propone di migliorare la propria immagine presso gli utenti, gli sponsor e gli stakeholder del territorio;
 - c) partecipazione di gruppi di studenti a eventi **“MICE”** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), in occasione dei quali l’Istituto si proponga come soggetto coautore e coproduttore di rappresentazioni letterarie o dibattiti scientifici o confronti su tematiche di Educazione civica e gli studenti possano valorizzare le proprie competenze professionali, ecc...
- Verificare attraverso alcuni quesiti le conoscenze del candidato sulle **tecniche di comunicazione**.

- Definire pochi dati di un contesto – evento (modalità “close test”) e chiedere al candidato di **completare il percorso nelle sue diverse fasi** di progettazione, di programmazione, di individuazione delle risorse, di coordinamento con enti del territorio istituzionali e privati.
- Disegnare **una brochure**, nella quale riportare le fasi essenziali dell’evento.
- Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOSTESI 3: Il territorio tra conservazione e sviluppo.

(percorso da elaborare)

NUCLEO n.8

Ospitalità, intesa come spazio comunicativo del “**customer care**”; identificazione del target della clientela e offerta di prodotti e servizi per la soddisfazione e la fidelizzazione della clientela.

Focus: la nuova categoria di “ospite”, come comune denominatore del fruitore/cliente/turista

Target: come coniugare il “customer care” e la redditività dell’impresa

Attività dei Percorsi professionali: accogliere per coinvolgere; ridisegnare la gestione di servizi e percorsi d’intesa con la clientela; digitalizzare la filiera dell’accoglienza/ospitalità.

Premessa: si propone un testo di riferimento di carattere generale, che indica la direzione di sviluppo dell'ospitalità.

Philip Kotler: *"le imprese, dunque, devono passare da una filosofia 'produci-e-vendi' alla filosofia 'ascolta-e-rispondi', ampliando la propria concezione della funzione del valore dei clienti e mirando a soddisfare le loro esigenze, nel modo più comodo ed efficace, minimizzando il tempo e le energie che il cliente deve dedicare alla ricerca, all'ordine e al ricevimento di beni e servizi"*. (Cfr. Ph.Kotler, K.Kevin, F.Ancarani, *Marketing Management*, Pearson Hoepli, 2017).

IPOSTESI 1

Il "ciclo cliente" e le tecniche di comunicazione. Cosa cambia.

- Partire da un testo sul **significato della categoria di "comunicazione"** oppure sulla **riclassificazione delle tecniche di comunicazione** nell'era della digitalizzazione. Pochi quesiti per testare il bagaglio di conoscenze del candidato.
- Proporre **un contesto di accoglienza – gestione – accompagnamento di un gruppo di clienti** con un profilo ben definito ad es. per età e/o per interessi culturali e/o per preferenze enogastronomiche e/o per sensibilità turistica. Rispetto a questo contesto chiedere al candidato di individuare problemi e suggerire soluzioni, del tipo:

- a) individuare e interpretare le richieste e le preferenze del cliente (prodotti enogastronomici e/o servizi di accoglienza);
 - b) informarlo sui prodotti e/o servizi disponibili per rendere gradevole il suo <live in> nel ristorante o nella sala o nella struttura ricettiva;
 - c) adeguare le tecniche di ricettività al target della clientela e alla tipologia di servizio;
 - d) utilizzare le tecniche della comunicazione nel rispetto della legalità (privacy e trasparenza).
- Come **“personalizzare”** e rendere **“coinvolgente”** la **comunicazione**, del tipo:
 - a) sapersi presentare in modo professionale, controllando l’influenza degli elementi extralinguistici sulla comunicazione verbale;
 - b) saper usare diverse forme di comunicazione, a seconda che si debba **ACCOGLIERE** il cliente, **INTERAGIRE** con il cliente, **PRESENTARE** prodotti / servizi;
 - c) personalizzare il servizio, rilevando bisogni, anticipando soluzioni, rispettando stili comunicativi e valori del cliente.
 - elaborare strumenti di verifica della “customer satisfaction”;
 - utilizzare tecniche di fidelizzazione.
 - Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOTESI 2

La produzione turistica: per un percorso “integrato” ed “ecosostenibile”.

Premessa: tenere presente che c'è un filo rosso che attraversa e lega **le competenze di indirizzo n.8, 9 e 11 in un'area comune**, quella del **“TURISMO come RISORSA”**, vale a dire come capitale territoriale, artistico e umano del nostro Paese.

- Si suggerisce di partire da un testo introduttivo o da pochi quesiti per evidenziare che è nell'ottica del *“turismo come risorsa”* che si giustificano due direzioni generali della promozione turistica: **l'INTEGRAZIONE** con i soggetti del territorio e **l'ECOSOSTENIBILITA' AMBIENTALE**.
- Scegliere un **“contesto operativo”** (Un meeting di professionisti? Un evento culturale? Partecipazione a eventi di presentazione/promozione di un brand? ecc...) e, rispetto all'evento individuato, chiedere al candidato di attestare le sue competenze progettuali e gestionali, **secondo 4 direttive (informarsi – identificare – predisporre – realizzare)**, del tipo:
 - a) raccogliere e selezionare informazioni sull'offerta turistica integrata (Quali enti istituzionali? Quali associazioni? In generale, quali stakeholders?);
 - b) individuare gli aspetti problematici per la tutela del territorio e la riduzione degli sprechi;
 - c) predisporre uno o più interventi di promozione del prodotto;

- d) individuare i “cost driver” relativi a un prodotto/servizio e sviluppare la configurazione di costo;
- e) dare indicazioni su come “ottimizzare” l’impatto ambientale di prodotti e servizi, tenendo presente la normativa relativa alla tutela dell’ambiente, come da ISO e certificazione “ecolabel”;
- f) selezionare una o più tipologie di messaggi promozionali e pubblicitari.

oppure

- **Dal marketing al web marketing:** chiedere al candidato di riferire una o più innovazioni che la rivoluzione digitale ha provocato nei processi di integrazione e di tutela ambientale.
- Nel corso dell’anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

IPOSTESI 3

L’offerta turistica tra redditività e valorizzazione.

- Proporre un testo introduttivo sul **significato** e sul **ruolo** della “**imprenditorialità**”, come scelta strategica per lo sviluppo del nostro Paese. Con quale contributo delle professioni dell’Enogastronomia e dell’Ospitalità alberghiera?
- Verificare il bagaglio delle conoscenze del candidato attraverso alcuni quesiti relativi a:
 - a) **costi fissi e costi variabili** nelle attività d’impresa;
 - b) conoscere i **principali documenti contabili**, del tipo: saper leggere il bilancio di un’azienda ricettiva o

ristorativa, conoscere la contabilità generale e il bilancio di esercizio ...

c) conoscere **le tecniche di base del budgeting**.

- Disegnare un **“contesto operativo”** finalizzato alla ottimizzazione degli obiettivi di redditività; del tipo:
 - a) valutare il costo di prodotti/servizi attraverso operazioni di calcolo e rendicontazione;
 - b) individuare la tipologia di servizio con riferimento alle risorse finanziarie a disposizione;
 - c) applicare le tecniche di direct costing per la scelta di prodotti da valorizzare o da eliminare dal mercato
- **Come ottimizzare la redditività di un'impresa** attraverso la gestione oculata degli investimenti:
 - a) massimizzazione dei profitti e sostenibilità: quale rapporto?
 - b) quali analisi per indici?
 - c) quali tecniche di reportistica aziendale?

Nel corso dell'anno (NON in sede di ESAME di STATO) si potrà chiedere un breve “abstract” in lingua straniera.

A cura del Coordinatore Referente per l'Indirizzo Professionale *“Enogastronomia e Ospitalità alberghiera”* dott. Pasquale Di Nunno e del Gruppo di lavoro per i nuovi Quadri di Riferimento.