

Esame di Stato 2016

**Istituto Tecnico – Settore economico
Indirizzo Turismo****Svolgimento Tema di Discipline turistiche e aziendali****PRIMA PARTE****Le tendenze del mercato turistico**

Il turismo è uno dei settori che ha subito maggiori trasformazioni dall'avvento del terzo millennio. Il turista del 2016 preferisce organizzare da solo il viaggio piuttosto che affidarsi a un'agenzia di viaggio e disertare i tradizionali luoghi di vacanza per raggiungere mete lontane, accessibili grazie alle compagnie aeree *low cost*.

Le **principali tendenze del mercato turistico** possono essere così riassunte:

- nonostante la crisi economica il mercato turistico è in crescita, dato che ormai la vacanza è considerata un bisogno irrinunciabile. La crescita della domanda non implica, però, che l'Italia vedrà aumentare i propri flussi turistici. Infatti in questo scenario l'Europa è la destinazione mondiale con il minor tasso di sviluppo e l'Italia è uno dei paesi europei con il minor tasso di incremento degli arrivi;
- il turista del terzo millennio vuole una vacanza unica che rispetti i propri ritmi e assecondi le proprie esigenze e curiosità. È responsabile, attento all'ambiente e desideroso di entrare in contatto con il territorio e i suoi abitanti per vivere un'esperienza autentica;
- si affermano sempre più le vacanze brevi (*short break*) ripetute a discapito di un'unica vacanza prolungata, anche grazie alla minore incidenza dei costi di trasporto, dovuta al diffondersi dei voli *low cost* e all'attuale andamento del prezzo del petrolio;
- cresce la tendenza alla vacanza tematica, ossia legata a una motivazione specifica, come la cultura, lo sport o la gastronomia, che consente al turista di vivere le proprie passioni, di emozionarsi e provare sensazioni uniche, memorabili e da ricordare.
- aumenta il turismo della terza età, che predilige esperienze facili, sicure e prive di preoccupazioni, e permette la destagionalizzazione dei flussi turistici;
- è sempre maggiore l'influenza di Internet in tutte le fasi del viaggio: la scelta, attraverso i siti internet che pubblicano opinioni, valutazioni e commenti e confrontano i prezzi, l'acquisto, attraverso le OTA (*On line Travel Agencies*) e i siti dei fornitori di servizi (alberghi, ristoranti, compagnie di trasporto) che permettono di prenotare online, e la fruizione della vacanza, dato che il turista del terzo millennio pretende la connessione h24 per essere sempre collegato con i propri social network.

Linee di sviluppo del turismo in Puglia

In questo contesto, per rafforzare la competitività della regione Puglia occorre:

- *trasformare l'offerta turistica*, riqualificandola in base a due indicatori:
 - Luoghi, ossia Sistemi Turistici Locali (STL) considerati in quanto destinazione turistica in grado di attrarre flussi rendendo le proprie risorse fruibili e disponibili.

La regione Puglia può essere suddivisa nei seguenti luoghi: Gargano e Daunia, Bari e la costa, Valle d'Itria, Murgia e Gravine, Salento e Magna grecia.

- Prodotti, ossia esperienze che il turista può vivere durante il suo soggiorno nel territorio. I percorsi tematici della regione Puglia possono essere: Arte e cultura, Enogastronomia, Mare, natura, sport e benessere, Tradizione e spiritualità e natura, sport e benessere;
- introdurre la figura del *destination manager*, il quale:
 - attua la politica turistica regionale;
 - promuove la conclusione di accordi tra gli attori, pubblici e privati, per sviluppare energie e creare una visione condivisa;
 - coordina la predisposizione del piano strategico e operativo della destinazione turistica;
 - gestisce l'immagine della destinazione turistica;
 - valuta l'impatto del turismo sul territorio;
- favorire la creazione di un Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT), ossia di un insieme di attività e fattori di attrazione che siano in grado di proporre un'offerta turistica del territorio integrata e articolata, attraverso l'incentivazione di forme associative di collaborazione tra gli attori locali, quali:
 - le pro loco, ossia enti che operano su base associazionistica e volontaristica con l'obiettivo di promuovere e coordinare l'offerta territoriale realizzando iniziative di vario tipo;
 - i consorzi, ossia aggregazioni di attori pubblici e privati con l'obiettivo di valorizzare e promuovere il territorio e fornire servizi di informazione e commercializzazione;
 - i club di prodotto, ossia gruppi di imprese che hanno la finalità di creare, promuovere e commercializzare un determinato prodotto turistico.

Il Gargano e la Daunia sono un luogo ricco di siti importanti da un punto di vista religioso, dal santuario di San Michele Arcangelo di Monte Sant'Angelo, il più antico dedicato al culto micaelico, alle chiese di san Leonardo e Santa Maria di Siponto, situate lungo la via sacra longobardorum, al santuario di Pulsano, con i suoi famosi eremi, fino al santuario di Padre Pio di San Giovanni Rotondo, progettato dall'architetto Renzo Piano. Sul sito della Provincia di Foggia può essere pubblicato uno spot promozionale che illustri le bellezze artistiche e la spiritualità di questo percorso tematico.

Business plan

Tipologia di impresa turistica

Tour operator incoming

Prodotto

Itinerari turistici lungo la costa del sud-barese

Analisi SWOT

L'analisi SWOT ha messo in evidenza le seguenti opportunità/minacce della destinazione Puglia e i seguenti punti di forza/di debolezza della nuova iniziativa imprenditoriale:

Opportunità	Punti di forza
<ul style="list-style-type: none"> – incremento dei flussi turistici – sviluppo delle vacanze tematiche ed esperienziali – immagine positiva presso i turisti 	<ul style="list-style-type: none"> – conoscenza del territorio – innovazione del prodotto – elevate competenze informatiche

Minacce	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> – trasporti e infrastrutture – frammentazione dell'offerta turistica – accresciuta volatilità della domanda turistica 	<ul style="list-style-type: none"> – limitata conoscenza delle lingue straniere – poca familiarità con il mercato estero – break even elevato

Obiettivi aziendali

Gli obiettivi aziendali della nuova iniziativa imprenditoriale sono:

- raggiungere un ROE del 15% in tre anni;
- raggiungere una quota di mercato del 20% in cinque anni.

Strategie aziendali

Strategia di vantaggio competitivo

La nuova iniziativa imprenditoriale si propone di acquisire e conservare un vantaggio competitivo grazie alla differenziazione di prodotto, ossia offrendo un prodotto di qualità superiore.

Strategia di sviluppo dell'azienda

La nuova iniziativa imprenditoriale si propone di perseguire una strategia di sviluppo del prodotto, ossia di incrementare la presenza nel mercato in cui opera con un nuovo prodotto.

Costi di un tour operator

Le tipologie di costi sostenuti da un tour operator per produrre pacchetti turistici sono le seguenti:

- Materie: acquisti di materiale di consumo, quali gadget o portadocumenti da fornire ai clienti;
- Servizi: acquisti di servizi turistici a fronte di contratti isolati, per esempio con prestatori d'opera (guida turistica), o di contratti di allotment, per esempio con aziende ricettive, o ancora di contratti vuoto per pieno, per esempio con aziende di trasporto;
- Godimento di beni di terzi: acquisizione della disponibilità di beni necessari per la produzione a fronte di contratti di locazione, per esempio della foresteria per il personale in loco, di noleggio, per esempio dell'automezzo per effettuare il transfer, o di leasing, per esempio delle attrezzature necessarie per alcune attività sportive incluse nel pacchetto turistico;
- Personale: acquisizione dell'attività lavorativa necessaria per la produzione a fronte di contratti di lavoro dipendente, per esempio per il personale impiegato nel villaggio turistico;
- Ammortamenti: costo di competenza dell'esercizio, relativo a un bene strumentale, per esempio l'arredamento, gli impianti e le attrezzature del villaggio turistico.

SECONDA PARTE

1. Attività di marketing di un'agenzia di viaggio

L'agenzia di viaggio per cui lavoro è specializzata nel turismo incoming. Offre differenti prodotti a più segmenti di mercato e adotta una strategia di marketing differenziato, dato che, sulla base delle differenze esistenti tra i vari segmenti del mercato, si rivolge ai diversi clienti con diverse attività di marketing, concentrandosi sulle particolari esigenze di ciascuno di essi. Per incrementare la propria quota di mercato svolge le seguenti attività:

Marketing relazionale

Per fidelizzare il cliente utilizza il CRM (Customer Relationship Management) per costruire e gestire una relazione personalizzata e di lungo periodo attraverso, per esempio, programmi fedeltà, call center dedicati o direct marketing, al fine di incrementare il suo livello di soddisfazione. Il cliente soddisfatto e leale è, infatti, un cliente "apostolo" che, entusiasta del prodotto, lo continua ad acquistare anche di fronte ad alternative allettanti. Un cliente "apostolo" è, perciò, un cliente che determina maggiori ricavi (*up-selling* e *cross-selling*) e minori costi di marketing;

Marketing tradizionale

Per acquisire nuovi clienti utilizza, per ciascun prodotto e in relazione alla fase del ciclo di vita dello stesso, le diverse politiche di marketing, riassunte nell'acronimo 4P:

Prodotto

Accresce l'ampiezza del portafoglio prodotti introducendo un itinerario tematico dedicato agli amanti dell'enogastronomia;

Prevede nei propri pacchetti turistici il servizio *meeting* per facilitare la vacanza dei turisti *senior*.

Prezzo

Riduce il prezzo dei propri prodotti (scrematura del mercato) per incrementare la quota di mercato;

Applica la discriminazione dei prezzi, aumentando quello dei periodi con un maggior tasso di riempimento.

Posizione

Sviluppa il canale diretto, in particolare quello on line, per intercettare la domanda proveniente dai turisti "nativi digitali" che preferiscono agire in rete.

Promozione

Privilegia la pubblicità via web, il social media marketing, per esempio i blog e le comunità virtuali, e il marketing non convenzionale, per esempio il viral marketing e il guerrilla marketing, per ottenere la massima attenzione dai web surfer.

2. Figure professionali innovative

L'*heritage promoter* è una nuova figura professionale del settore turistico che si occupa della valorizzazione del patrimonio di un territorio da un punto di vista artistico, storico e culturale attraverso l'organizzazione di specifiche attività promozionali. L'*heritage promoter* ha il compito di:

- identificare le risorse presenti in un territorio e valutarne la peculiarità;
- contattare enti e operatori locali con i quali ipotizzare azioni di valorizzazione e promozione delle risorse individuate;
- progettare e realizzare eventi di carattere culturale.

L'*heritage promoter* deve:

- conoscere almeno una lingua straniera;
- conoscere in maniera approfondita il territorio locale da un punto di vista artistico, storico e culturale;
- conoscere le tecniche di progettazione, organizzazione e marketing degli eventi;
- avere ottime capacità di analisi, organizzazione, pianificazione e relazionali.

Mi ha molto colpito questa nuova figura professionale perché da più parti si afferma che il petrolio dell'Italia è costituito dai suoi beni culturali. Però, pur possedendo questo "giacimento" di inestimabile valore, l'Italia non riesce a valorizzarlo adeguatamente. Ritengo che l'*heritage promoter* possa contribuire a far scoprire/riscoprire la bellezza dell'Italia e a far sviluppare il settore turistico, con conseguenti positive ricadute economiche.

3. Agenzia di viaggio, predisposizione di un programma per un week end nel Salento

A seguito della vostra gentile richiesta, sottoponiamo alla vostra attenzione il seguente programma di viaggio (3 giorni/2 notti) nel Salento in Puglia.

PROGRAMMA DI VIAGGIO Dall'Adriatico allo Ionio

Con oltre 250 km di costa, da una parte alta e frastagliata e dall'altra in prevalenza piana e sabbiosa, il Salento si caratterizza per la miriade di frazioni e centri abitati collegati da stradine caratteristiche immerse nel verde degli ulivi secolari e dei vigneti delimitati dai tipici muretti a secco. Ma il Salento è anche e soprattutto un'entità culturale con il suo dialetto, l'architettura, le tradizioni popolari e l'enogastronomia.

1° GIORNO: Venerdì 8 aprile 20..

Partenza dall'aeroporto di Milano-Linate. Arrivo all'aeroporto di Brindisi-Papola Casale. Assistenza e trasferimento a Lecce. Sistemazione in hotel, categoria quattro stelle, arrangiamento HB. Visita guidata della città di Lecce, detta la "Firenze del sud". Cena e pernottamento in hotel.

2° GIORNO: Sabato 9 aprile 20..

Prima colazione in hotel. Escursione guidata di un'intera giornata a Otranto, la città più a oriente d'Italia, e a Santa Maria di Leuca dove si incontrano il Mar Adriatico e il Mar Ionio. Pranzo in un ristorante tipico a Otranto. Cena e pernottamento in hotel.

3° GIORNO: Domenica 10 aprile 20..

Prima colazione in hotel. In mattinata escursione guidata alla Basilica di Santa Caterina d'Alessandria a Galatina, detta la Cappella Sistina del Salento, e alla chiesa di Santa Maria della Croce a Casarano, uno tra i più antichi luoghi di culto cristiano al mondo. Pranzo in un ristorante tipico a Gallipoli. Nel pomeriggio trasferimento all'aeroporto di Brindisi. Partenza in serata per Milano.

TARIFFAZIONE DEL VIAGGIO

Costi diretti	Prezzo a pax
Aereo	130,00
Albergo	160,00
Pranzi	40,00
Servizi di accoglienza (transfer e accompagnatore)	50,00
Servizi di accesso (escursioni e visite guidate)	120,00
<i>Costo primo</i>	<i>500,00</i>
Mark-up (25% del costo primo)	125,00
Prezzo del viaggio	625,00

Si è scelta una percentuale del mark-up del 25%, in quanto, essendo calcolato sul costo primo, si ritiene che tale percentuale consenta all'agenzia di viaggio di coprire i costi comuni, gli oneri figurativi e di conseguire un profitto.

4. Prezzi, ricavi, costi e risultato economico di un pacchetto turistico

In via preliminare determiniamo il volume della produzione con le attuali previsioni di vendita:

Alta stagione	90 pax x 12 settimane x 95%	1.026
Media stagione	90 pax x 27 settimane x 50%	1.215
Bassa stagione	90 pax x 13 settimane x 40%	468
Volume della produzione		2.709

Di seguito determiniamo i costi totali, stante la struttura dei costi e le previsioni di vendita:

<i>Costi fissi</i>		
Hotel		280.000,00
Charter		520.000,00
Accompagnatore		48.000,00
Costi generali		105.000,00
<i>Costi variabili</i>		
Escursioni, visite città e transfer	2.709 x 67,00	181.503,00
Oneri gestione pratica	2.709 x 38,00	102.942,00
Costi totale		1.237.445,00

Di conseguenza il prezzo medio che consente la copertura dei costi totali con le previsioni di vendita è pari a:

Prezzo medio	$\frac{1.237.445,00}{2.709}$	456,79
---------------------	------------------------------	---------------

Il prezzo di vendita in alta stagione che consentirebbe di coprire i costi variabili e l'insieme dei costi fissi è pari a:

<i>Costi fissi</i>		
Hotel		280.000,00
Charter		520.000,00
Accompagnatore		48.000,00
Costi generali		105.000,00
<i>Costi variabili</i>		
Escursioni, visite città e transfer	1.026 x 67,00	68.742,00
Oneri gestione pratica	1.026 x 38,00	38.988,00
<i>Costi variabili + insieme costi fissi</i>		<u>1.060.730,00</u>
Prezzo di vendita alta stagione	<u>1.060.730,00</u> 1.026	1.033,85

Considerando i prezzi di vendita dati dalla traccia, il risultato economico è pari a:

Vendite alta stagione	1.026 x 800,00	820.800,00
Vendite media stagione	1.215 x 500,00	607.500,00
Vendite bassa stagione	468 x 250,00	117.000,00
<i>Ricavi totali</i>		<u>1.545.300,00</u>
<i>Costi totali</i>		<u>1.237.445,00</u>
Risultato economico		307.855,00