



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
M024 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT04, EA07 – TURISMO

Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

Il candidato svolga la prima parte della prova e due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

Documento

Il documento sottoposto al tuo esame costituisce una introduzione, che può esserti di riferimento e di sostegno per lo svolgimento del tema di seguito riportato.

La composizione dell'offerta ricettiva nel 2010 e 2012

[...]

Nel 2012 la composizione del sistema di ospitalità italiana in termini di posti letto vede una netta prevalenza degli alberghi con il 47,3% del totale, pari a circa 2,251 milioni di posti letto. Seguono i campeggi e villaggi turistici che insieme rappresentano il 28,5% del totale.

Il restante quarto dei posti letto è suddiviso fra alloggi in affitto (12,4% del totale), agriturismi (4,8%), case per ferie (2,7%), bed & breakfast (2,7%) e altri.

[...]

Il sistema di offerta allargato

Quello del turismo è, per sua natura, **un mercato trasversale e complesso** che si caratterizza come ricomposizione e classificazione a posteriori di beni e servizi che appartengono ad altri campi, ma diventano turistici solo per l'uso che di essi viene fatto.

[...]

Forma giuridica dell'attività alberghiera.

Il comparto alberghiero analizzato secondo la configurazione giuridica delle imprese rivela che le imprese alberghiere scelgono in primo luogo di configurarsi come **società di persone** (39,3% dei casi), quindi scelgono di costituirsi come **società di capitali** (33,9%) e come **imprese individuali** (26,0%); lo 0,8% assume anche **altre configurazioni**. E' questa una struttura consolidata da anni che risponde sia alle esigenze delle imprese di maggiore dimensione che a quelle di media e micro.

[...]



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
M024 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT04, EA07 – TURISMO

Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

La stagionalità della domanda

I periodi scelti

La distribuzione complessiva dei flussi nell'anno 2012 conferma una condizione strutturale del sistema di ospitalità del Bel Paese. Nei mesi estivi, da giugno a settembre, si concentra la massima affluenza dei clienti, con il 61,5% delle presenze e con punte di affollamento nei mesi di luglio (18,1%) e agosto (21,0%), tradizionalmente definiti di alta stagione turistica.



Graf. 36 – Presenze alberghiere ed extralberghiere nei vari mesi dell'anno 2012. Valori assoluti in milioni.

I mutamenti del mercato

Il settore ricettivo in questi ultimi vent'anni ha registrato molti cambiamenti provocati:

- dall'**evoluzione della domanda**, sempre alla ricerca di nuovi modelli che da un lato hanno reso gli alberghi più flessibili e gli altri esercizi più simili alle gestioni alberghiere, con un generale orientamento alla tipologia ibrida del resort;
- dalla **finanziarizzazione del comparto** con la “separazione” tra “proprietà” dell'immobile e “conduzione” dello stesso per il tramite di un gestore, cui l'immobile viene affidato in affitto oppure con contratto di management;
- dall'**avvento delle OTA** (On line Travel Agencies) che consentono la selezione comparativa immediata dell'offerta disponibile sul mercato, obbligando il settore ricettivo a reinventare le proprie tecniche di comunicazione per crearsi nuove identità; ne consegue il proliferare dei “brand” (marchi) alberghieri destinati a segmenti di clientela sempre più definiti.



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

M024 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT04, EA07 – TURISMO

Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

Tale evoluzione ha favorito la globalizzazione dell'offerta ricettiva e lo sviluppo, nel Mondo, delle grandi Compagnie Alberghiere, che si sono concentrate maggiormente nella gestione e nel marketing piuttosto che nell'onerosa proprietà dell'immobile.

Di fatto il comparto alberghiero ha visto una notevole evoluzione con **l'avvento di nuovi competitor mondiali**. [...]

Quello **italiano**, per alcuni aspetti simile al mercato della Germania e dell'Austria, resta un mercato atipico, con la presenza di molti gruppi familiari localizzati che rappresentano comunque un punto di forza del sistema ricettivo territoriale del Paese.

Il mercato in Italia, dinamico ma non troppo.

[...]

L'hôtellerie italiana di questi ultimi anni più che un comparto in crescita appare come un mercato che vede ridefinire le varie posizioni al proprio interno ed anche in rapporto alle altre tipologie ricettive.

[...]

Internet ha determinato la ridefinizione dei ruoli e delle funzioni dell'intermediazione turistica con i TO (tour operator) che cercano di attivare vere e proprie agenzie di viaggio on line e con gli agenti di viaggio che si caratterizzano per svolgere sempre di più anche attività di tour operating, con la creazione di pacchetti di vacanza individuali per la propria clientela.

Anche quasi tutti i gruppi alberghieri, pur conservando la loro filiera tradizionale della commercializzazione, hanno attivato propri siti on line che di fatto si comportano come veri e propri tour operator, e sono ben presenti sul mercato.

In un certo senso ogni albergo è oggi anche tour operator di se stesso.

Diversi alberghi, secondo la logica web 2.0, hanno attivato blog e forum per tenere banco nei confronti dei motori di ricerca specializzati come TripAdvisor e Trivago e per fidelizzare e richiamare la clientela, svolgendo, di fatto, anche una efficace azione di promozione. La diffusione del web 2.0 è una regola di mercato generalizzata [...]

Più in generale con riferimento al mercato nazionale si può rilevare che:

[...]

- la componente estera ha sostanzialmente tenuto anche nel 2013, quando si è verificata una più forte crisi della domanda interna;
- è aumentata sempre la domanda dei mercati extraeuropei tradizionali spinta da quella dei Paesi extraeuropei emergenti (in primis BRIC, Brasile – Russia – India – Cina);
- ha assunto sempre maggiore importanza, con alti tassi di crescita, **il turismo culturale tradizionale**, favorito dallo sviluppo dei clienti extraeuropei, attratti dal patrimonio artistico-



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
M024 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT04, EA07 – TURISMO

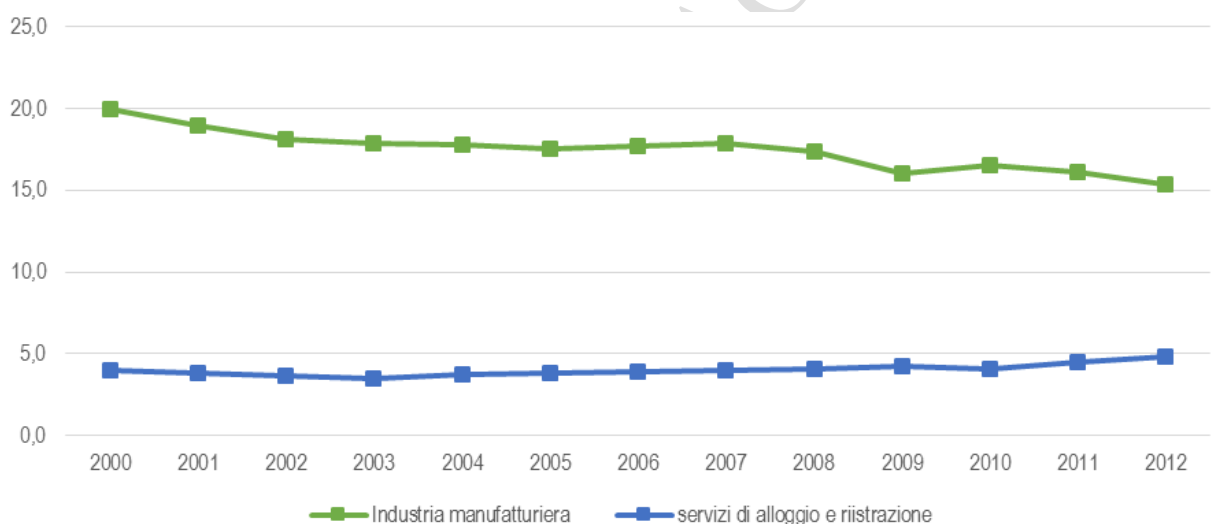
Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

culturale del Bel Paese; ciò è avvenuto anche attraverso il successo di declinazioni specifiche, come l'enogastronomia o ancora quelle connesse ad alcune delle più importanti destinazioni lacuali del Nord;

- **le migliori performance si registrano per le regioni competitive sul prodotto culturale tradizionale**, con maggiori integrazioni tra prodotti e anche più vicine ai principali bacini di origine dei flussi; proprio rispetto ai vicini bacini di origine, ad esempio, assume grande forza il turismo lacuale internazionale del Nord Italia;

[...]

La sempre maggiore rilevanza del turismo è ben evidenziata dal grafico n. 3 che mette a confronto l'incidenza sul valore aggiunto nazionale del comparto manifatturiero e turistico; il primo è in continuo calo, mentre il secondo osserva una linea di tendenza leggermente crescente.



Graf. 3 - Incidenza dell'industria manifatturiera e dei servizi ricettivo-ristorativi sul totale del valore aggiunto nazionale. Anni 2000-2012.

[...]

(Fonte: dal VII Rapporto sul Sistema Alberghiero e Turistico Ricettivo in Italia, dicembre 2014)



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
M024 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT04, EA07 – TURISMO

Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

TEMA

Ti viene chiesto, facendo riferimento – se lo ritieni opportuno – anche al documento sopra riportato, di elaborare un testo che fornisca indicazioni per la pianificazione e lo sviluppo dell' "impresa turistica" e per la promozione dell' "immagine turistica del territorio in Italia e all' estero", rispondendo alle seguenti richieste:

- a. traccia un quadro essenziale delle principali tendenze del mercato turistico in Italia e a livello internazionale;
- b. proponi le linee essenziali di marketing territoriale per lo sviluppo dell'industria turistica nella tua regione e proponi uno spot promozionale del turismo territoriale da collocare sul sito della tua Città o Provincia o Regione;
- c. elabora un sintetico "business plan" chiarendo per quale tipologia di impresa turistica lo proponi (a mo' di esempio: struttura ricettiva, agenzia di viaggio dettagliante, tour operator ...), analizzando i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce della tua impresa turistica (swot analysis) e individuando obiettivi e strategie di sviluppo;
- d. ipotizza, se vuoi anche con una tabella, le voci di costo sostenute da un tour operator per la sua attività di produzione.

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due quesiti scelti tra i seguenti, utilizzando non più di quindici righe.

1. Al fine di sostenere l'Agenzia di viaggio nella quale lavori o ti proponi di lavorare, precisa se intendi intervenire sul settore incoming o su quello outgoing; riferisci, poi, quali strategie di marketing adottare per fidelizzare la clientela già acquisita o per intercettare le nuove domande del turista, tenendo conto della valorizzazione del territorio e delle nuove tendenze turistiche. Ti è data facoltà di fare riferimento alle tue esperienze di tirocinio o stage o di alternanza Scuola – Lavoro.
2. Il mercato turistico registra forti e continui cambiamenti delle figure professionali che vi operano. Individua una figura professionale che ritieni innovativa, fornisci le ragioni e spiega le competenze di carattere professionale.
3. Una comitiva di anziani (età media 60 anni) si rivolge alla tua Agenzia per l'organizzazione di un weekend in una rinomata località della tua Regione. Predisponi il programma, procedi alla tariffazione del viaggio e motiva la percentuale di mark up applicato.



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca
M024 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IT04, EA07 – TURISMO

Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

4. Il management del T.O. “123ABC” ha in animo di proporre per il 2017 una nuova destinazione europea.

Stante la seguente struttura dei costi:

- Hotel: 45 camere doppie, trattamento HB, € 280.000, intero anno
- aereo charter: 90 pax, 52 rotazioni, € 520.000
- accompagnatore: € 48.000, intero anno
- costi generali: € 105.000, intero anno
- escursioni, visite città e transfer: € 67 per pax
- onere gestione pratica: € 38 per pax

stanti le seguenti previsioni di riempimento dell'aereo (previsioni di vendita):

- alta stagione (12 settimane), 95%
- media stagione (27 settimane), 50%
- bassa stagione (13 settimane), 40%

determinare:

- ✓ l'ammontare del costo totale stante la struttura dei costi e le previsioni di vendita di cui sopra
- ✓ il prezzo medio che consente la copertura dei costi totali con le previsioni di vendita
- ✓ il prezzo di vendita in alta stagione che consentirebbe di coprire i costi variabili e l'insieme dei costi fissi
- ✓ il risultato economico, laddove il prezzo di alta stagione fosse di € 800, di media stagione di 500 e di bassa 250.

Durata massima della prova: 6 ore.

È consentito l'uso del dizionario di italiano.

È consentito l'uso della calcolatrice non programmabile.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.