Esame di Stato 2016

Istituto Professionale – Settore servizi
Indirizzo Servizi commerciali
Curvatura Turismo
Svolgimento Tema di Tecniche professionali dei servizi commerciali

PRIMA PARTE

La capacità di attrazione turistica di un territorio può essere valutata attraverso diversi indicatori di tipo quantitativo, tra i quali vengono frequentemente usati:

- gli arrivi, ovvero il numero di turisti che complessivamente visitano un determinato luogo;
- la permanenza media, cioè la durata media del soggiorno dei visitatori nella località;
- la spesa pro-capite (cioè per visitatore).

Per determinare il contributo del settore turistico alla crescita economica di un'area devono essere presi in considerazione tutti i tre i fattori.

Per esempio, a parità di arrivi, una spesa complessiva per visitatore più alta può essere determinata da una permanenza di durata superiore, con conseguente maggior utilizzo di beni e servizi nel luogo di destinazione.

Ne consegue che un Paese come l'Italia, che basa una parte del proprio sviluppo economico sul settore turistico, non possa trascurare il fatto che l'aumento degli arrivi dei turisti stranieri non è accompagnato da una permanenza media e una spesa pro-capite pari a quelle di altri Paesi europei concorrenti.

Questa situazione di svantaggio può essere affrontata tramite l'analisi e la valorizzazione del potenziale turistico delle diverse aree di destinazione turistica del nostro Paese, individuandone i punti di forza, rappresentati in particolare dalle risorse culturali e paesaggistiche e dal patrimonio di tradizioni locali.

Sulla base di queste considerazioni si ipotizza la creazione di un **pacchetto turistico alla scoperta del Lazio**. La zona è caratterizzata da risorse turistiche molto varie, sia sotto il profilo paesaggistico (aree marine e montane, laghi, fiumi, aree naturali protette), sia sotto quello culturale (di tipo archeologico, culturale, storico-artistico ecc.) e con un patrimonio di tradizioni locali tutto da scoprire (feste e sagre, prodotti alimentari tipici, artigianato ecc.).

Il target è rappresentato da turisti stranieri con media capacità di spesa, di livello culturale medio-alto, interessati ad attrattive di tipo paesaggistico e culturale in senso ampio, che ne stimolino il piacere della "scoperta" di una regione ancora poco conosciuta, a eccezione della capitale.

Il pacchetto si articolerà in quattro giorni, ciascuno dei quali sarà dedicato a un'area tematica:

- le ville e i giardini;
- le aree archeologiche etrusche;
- le aree naturali protette;
- le risorse enogastronomiche.

Poiché le risorse turistiche della regione sono molto numerose, il filo conduttore nella progettazione del pacchetto sarà la particolarità e l'unicità della risorsa turistica da visitare e/o la sua rappresentatività rispetto al patrimonio paesaggistico, culturale e delle tradizioni locali della regione.

I turisti arriveranno a Roma con mezzi propri.

PROGRAMMA DI VIAGGIO

1° giorno – Ville e giardini: la provincia di Viterbo
Partenza da Roma in mattinata. La giornata sarà dedicata alle visite guidate di Palazzo Farnese a Caprarola e dei relativi giardini, del Sacro Bosco di Bomarzo e di Villa Lante a Bagnaia. Arrivo a Viterbo e cena in hotel. In serata passeggiata per il Quartiere medievale di San Pellegrino a Viterbo. Pernottamento.

2° giorno – Aree archeologiche etrusche: necropoli rupestri, Tarquinia e Cerveteri
Dopo la prima colazione partenza per le visite guidate dell'area etrusca della provincia di Viterbo. Si visiteranno: la regione delle necropoli rupestri etrusche (Blera e San Giuliano) e il Museo Archeologico Nazionale di Tarquinia. A seguire visita guidata della necropoli di Cerveteri. Rientro a Roma, cena e pernottamento in hotel.

3° giorno – Aree naturali protette: Riserva naturale Tevere-Farfa
Dopo la prima colazione escursione alla Riserva naturale Tevere-Farfa con gita in battello ecologico e successiva visita all'Abbazia benedettina di Farfa. Rientro a Roma, cena e pernottamento in hotel.

4° giorno – Le risorse enogastronomiche: Gita ai Castelli Romani
Dopo la prima colazione partenza per l'area dei Castelli Romani, nota per la produzione di prodotti enogastronomici tipici: pane di Lariano, porchetta e coppiette di Ariccia, vini Doc e biscotti a base di vino (ciambelline al vino), di miele e di nocciole. In corso di escursione si effettuerà la visita guidata al Palazzo e al Parco Chigi di Ariccia. Pranzo in trattoria con degustazione di prodotti locali e tempo a disposizione per eventuali acquisti. Rientro a Roma e termine dei servizi.

I servizi inclusi nel pacchetto sono i seguenti:
- una notte a Viterbo in hotel 3 stelle con trattamento di mezza pensione (prima colazione e cena);
- due notti a Roma in hotel 3 stelle con trattamento di mezza pensione (prima colazione e cena);
- pullman G.T. per tutta la durata del soggiorno;
- accompagnatore parlante inglese e spagnolo; su richiesta (con pagamento di un supplemento) interprete turistico in altre lingue tra le più diffuse;
- visite come da programma;
- un pranzo tipico ai Castelli Romani.

Su richiesta e con versamento di un supplemento (quotazione su richiesta) sono possibili i seguenti servizi:
- transfer da e per l'aeroporto e la stazione ferroviaria di Roma;
- pernottamento a Roma la sera precedente il 1° giorno e/o la sera del 4° giorno.

Preventivo costi
Per semplicità di esposizione si presenta una stima dei costi diretti unitari, cioè per persona.
È bene tuttavia precisare che la previsione può essere relativamente corretta per i costi variabili unitari, perché essi non subiscono grandi variazioni a seconda del numero di pacchetti venduti.
Per quanto riguarda i costi fissi diretti, invece, una variazione nel numero di pacchetti venduti comporta una variazione del costo fisso unitario. Per esempio, un aumento del numero di pacchetti venduti comporta una riduzione del costo fisso unitario fino alla saturazione della capacità produttiva, quale è, nel nostro caso, il riempimento di un pullman preso a noleggio. Esso invece determinerebbe un innalzamento dei costi fissi totali (e quindi anche dei costi fissi unitari) se dopo la saturazione della capacità produttiva fosse necessario sostenere ulteriori costi fissi per soddisfare un aumento della domanda (per esempio, se una volta riempito un pullman fosse necessario noleggiare un secondo mezzo di trasporto).

Costi diretti

Servizio e relativo costo (prezzi al netto di provvigione ove prevista)	**Procedimento di calcolo**	**Costo a pax**
Pernottamento a Viterbo in hotel 3 stelle con trattamento HB (1 notte) – 1 HB = € 40 a pax a notte	€ 40 x 1 HB	€ 40,00
Pernottamento a Roma in hotel 3 stelle con trattamento HB (2 notti) – 1 HB = € 55 a pax a notte	€ 55 x 2 HB	€ 110,00
Pullman G.T. per tutta la durata del soggiorno: € 800 al giorno, da ripartire tra un numero medio di 40 partecipanti	€ 800 x 4 giorni / 40 pax	€ 80,00
Accompagnatore: € 220 al giorno, da ripartire tra un numero medio di 40 partecipanti	€ 220 x 4 giorni / 40 pax	€ 22,00
Costo della guida per le visite del 1° e 2° giorno: € 280 per giorno, da ripartire tra un numero medio di 40 partecipanti	€ 280 x 2 / 40 pax	€ 14,00
Costo della guida per la visita del 4° giorno: € 120, da ripartire tra un numero medio di 40 partecipanti	€ 120 / 40 pax	€ 3,00
Ingressi: € 40 a pax		€ 40,00
Gita in battello: € 12 a pax		€ 12,00
Pranzo in trattoria ai Castelli Romani: € 18 a pax		€ 18,00
Totale costi diretti (costo primo)		**€ 339,00**

Per la fissazione del **prezzo di vendita** si possono seguire diversi procedimenti, quali:
- il full costing, che imputa al prodotto tutti gli elementi di costo dei fattori produttivi, sia diretti, sia indiretti;
- il direct costing, che si basa sul calcolo dei costi diretti del prodotto (solo costi variabili o anche costi fissi diretti) con il conseguente calcolo del margine lordo o netto di contribuzione;
- il metodo del break even point, con il quale si può determinare il prezzo di vendita che consente di raggiungere il pareggio tra costi totali e ricavi totali, se è nota la quantità di vendite.

Nel caso del prezzo dei pacchetti turistici il sistema più utilizzato è quello del full costing, tramite il calcolo del **mark-up** o ricarico, cioè di una percentuale da applicare, alternativamente, al costo primo, al costo complessivo o al costo economico-tecnico. Nel primo caso il mark-up copre i costi indiretti, gli oneri figurativi e il profitto; nel secondo caso esso copre gli oneri figurativi e il profitto; nell'ultimo caso rappresenta solo il profitto che l'azienda intende conseguire. Pertanto, la percentuale di mark-up è più alta se applicata al costo primo rispetto alla sua applicazione al costo complessivo o al costo economico-tecnico.
Nel nostro caso, ipotizzando un mark-up pari al 30% del costo primo, il prezzo di vendita è pari a:

€ 339,00 + (€ 339 x 30%) = € 339,00 + 101,70 = € 440,70 arrotondato a **€ 440,00**

Naturalmente il prezzo di vendita così determinato va confrontato con quello della concorrenza; nel caso in cui l'azienda non sia *price-setter* ma *price-follower*, infatti, dovrà eventualmente rinunciare a una parte di profitto ed eventualmente di utile al fine di abbassare il prezzo e quindi di ottenere le vendite preventivate.
Per conseguire gli obiettivi di vendita sarà inoltre molto importante la **gestione dei canali di prenotazione**. Nel caso specifico, trattandosi di un pacchetto destinato a una clientela straniera di varia provenienza, può essere opportuno ricorrere a contatti con agenzie di viaggio straniere specializzate nell'outgoing (che operano on site oppure online), in modo da proporre loro di vendere il pacchetto alla propria clientela, eventualmente provvedendo alla contestuale fornitura del mezzo di trasporto fino a Roma e ritorno. Altri contatti con la stessa finalità possono essere presi

con associazioni culturali straniere, i cui aderenti siano interessati agli aspetti caratterizzanti il pacchetto.

SECONDA PARTE

1. Strategia di marketing

Benché per commercializzazione del pacchetto si intenda a rigore la vendita del pacchetto stesso, una strategia di marketing finalizzata alla vendita e basata su strumenti innovativi non può tralasciare nuove modalità di promozione del pacchetto stesso nonché di promo-commercializzazione.
Le nuove strategie e tecniche di marketing sono accomunate dalla ricerca di idee creative e originali che consentano di attrarre l'attenzione dei consumatori informati, bombardati da molteplici comunicazioni di marketing e di offerte di prodotti ma nel contempo sensibili a nuovi stimoli.
Un modo innovativo con il quale si riesce a entrare in contatto con questi potenziali clienti è il **marketing non convenzionale**, nelle sue forme di viral marketing, guerriglia marketing e ambient marketing.
Nel caso specifico, si potrebbe pensare a una *campagna di viral marketing* basata su video scherzosi, da pubblicare su YouTube, che rappresentino viaggiatori stranieri che vanno incontro a ogni sorta di contrattempo se non usufruiscono del pacchetto turistico, confrontati con turisti rilassati e soddisfatti in quanto hanno acquistato il pacchetto. Lo stesso video potrebbe inoltre essere diffuso attraverso alcuni social network.
Per la *promo-commercializzazione del pacchetto* si può inoltre ricorrere all'utilizzo del web marketing nelle sue varie forme, quali ad esempio: uno spazio nel proprio sito o in siti di agenzie di viaggio online (OTA) dedicato alla promozione del pacchetto, con possibilità per il consumatore di acquistarlo direttamente; accordi con enti turistici locali o associazioni private situate nelle località di destinazione turistica del pacchetto, che diano rilevanza allo stesso e consentano tramite un link di comprarlo direttamente sul sito del tour operator.

2. Prenotazione online dei mezzi di trasporto

La prenotazione online dei mezzi di trasporto è diventata ormai una pratica molto diffusa e sta ulteriormente aumentando, grazie alla crescita di siti web attraverso i quali:
- il vettore può diversificare la propria offerta, in funzione della differente tipologia di clientela e delle esigenze di viaggio della stessa (per esempio, alcuni vettori ferroviari propongono sconti e facilitazioni nei giorni e per le tratte di minor afflusso dei viaggiatori);
- il consumatore, consultando siti specializzati, può mettere a confronto l'offerta di diversi vettori per le stesse destinazioni, in modo da individuare la soluzione più adatta alle sue esigenze;
- la transazione può avvenire in tempo reale e in orari nei quali i tradizionali canali di vendita on site non sono disponibili.

Gli effetti del booking on line nelle prenotazioni dei mezzi di trasporto sono:
- una riduzione dei prezzi di vendita o comunque un aumento delle offerte promozionali per effetto della maggiore informazione del cliente e dell'aumentata concorrenza che ne deriva;
- una diminuzione del ricorso all'intermediazione nella vendita, almeno nei suoi aspetti più tradizionali (agenzie di viaggio aperte al pubblico).

3. Incidenza delle imposte sulla competitività dell'offerta turistica

Le imposte incidono sulla competitività dell'offerta turistica in due modi:
- aumentando il prezzo del prodotto/servizio, se sono a carico del consumatore, come l'IVA. È evidente infatti che un'aliquota IVA più elevata comporta il versamento da parte del cliente di un importo più alto, a parità di base imponibile. Per questo motivo nella vendita di alcuni servizi turistici è prevista l'applicazione di un'aliquota del 10%, come è il caso dei servizi alberghieri.

Tuttavia nel settore turistico si applica l'aliquota ordinaria del 22% in diverse situazioni, quali la fornitura di servizi congressuali da parte degli alberghi, con conseguenze sulla competitività dei prezzi praticati nel nostro Paese nei confronti di questo segmento di clientela business;

- aumentando il costo di produzione, dal momento che le imposte dirette sono una voce di costo per le aziende (oneri tributari). In questo caso le conseguenze possono consistere in un risultato economico poco remunerativo del capitale investito o addirittura negativo, con situazioni limite nelle quali le aziende hanno difficoltà a permanere sul mercato.

4. Ecosostenibilità nel settore turistico

La diminuzione dell'impatto sul territorio delle attività produttive è un problema molto sentito per vari motivi, primo tra i quali l'attenzione alla salute degli abitanti. Nel settore turistico questo problema è particolarmente rilevante: un eccessivo sfruttamento del territorio può danneggiare irreversibilmente le attrattive turistiche sulle quali lo sviluppo turistico stesso si è basato. L'attenzione all'ecosostenibilità si concretizza in vari modi. Alcuni operatori turistici per esempio le strutture ricettive) scelgono di dotarsi di certificazioni di qualità ambientale di processo o di prodotto, a carattere volontario, impegnandosi ad adottare criteri e modalità di gestione rispettosi dell'ambiente e conseguendo così un duplice vantaggio: di tipo economico, in quanto ottengono risparmi di energia e risorse (materiali, acqua ecc.), e di immagine aziendale nei confronti dei consumatori sensibili ai temi ambientali, della comunità locale e di organismi pubblici. Una di queste certificazioni è il marchio dell'Unione europea di qualità ecologica Ecolabel che attesta il ridotto impatto ambientale del prodotto/servizio nel suo intero ciclo di vita, dagli acquisti, alla produzione del bene/servizio fino allo smaltimento dei rifiuti.