

Esame di Stato 2017
Istituto Tecnico – Settore economico
Indirizzo Turismo
Svolgimento Tema di Discipline turistiche e aziendali

PRIMA PARTE

Verifica della validità dell'idea di business

Al fine di ampliare l'attività della nostra ADV, operante in provincia di Bari, si è deciso di verificare la fattibilità di produrre un nuovo pacchetto turistico *incoming* rivolto a turisti stranieri, da vendere esclusivamente *online*, che integri arte, enogastronomia ed eventi culturali in un viaggio che costituisca un'esperienza unica.

Questa tipologia di pacchetto turistico permette di cogliere le opportunità evidenziate dal “Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022”. Infatti:

- è rivolto ai turisti stranieri che mostrano una maggiore crescita in termini di arrivi (+4%) e di spesa (+5%);
- permette di contrastare la tendenza alla diminuzione della presenza media in quanto consente un aumento dei giorni di permanenza, dato che integra in un unico pacchetto il patrimonio artistico, enogastronomico e culturale del territorio;
- utilizza per la vendita un canale di vendita, il web, che è particolarmente apprezzato dai turisti e in fortissima espansione;
- propone un turismo esperienziale che pone al centro il turista, permettendogli di vivere, e non semplicemente trascorrere, la vacanza; inoltre il turismo esperienziale è un turismo che trae linfa, in termini di patrimonio materiale e immateriale esclusivo e distintivo da offrire come esperienza unica al turista, dal territorio in cui si svolge e che necessariamente deve essere sostenibile, ossia rispettoso dell'ambiente circostante.

Fonti di finanziamento

Le fonti di finanziamento a disposizione dell' ADV per sviluppare l'attività sono di due tipi:

- capitale proprio. In questo caso i soci effettuano nuovi conferimenti. Le principali caratteristiche del capitale proprio sono:
 - non ha una durata determinata;
 - non ha una remunerazione prestabilita;
 - è soggetto al rischio d'impresa.

L'aumento del capitale proprio determina un incremento dell'autonomia patrimoniale dell'azienda;

- capitale di debito. In questo caso banche, altri finanziatori, investitori istituzionali o, quando possibile, risparmiatori, concedono prestiti all'azienda. Le principali caratteristiche del capitale di debito sono:
 - ha una durata determinata;
 - ha una remunerazione prestabilita;
 - è soggetto al rischio d'impresa in modo ridotto.

L'aumento del capitale di debito determina un incremento del grado di indebitamento dell'azienda;

Inoltre la Regione Puglia, al fine di promuovere il territorio, concede dei contributi alle aziende turistiche. Essi possono essere:

- in conto esercizio, se finalizzati a migliorare l'equilibrio economico dell'azienda attraverso un aumento dei ricavi o una riduzione dei costi;
- in conto capitale, se finalizzati a migliorare l'equilibrio patrimoniale e finanziario attraverso la concessione di finanziamenti a fondo perduto o a condizioni vantaggiose.

Business plan

Prodotto

“Live Apulia” è un pacchetto turistico *incoming* rivolto a turisti stranieri, da vendere esclusivamente *online*, che integra arte, enogastronomia ed eventi culturali in un viaggio

attraverso la Valle d'Itria per far vivere al viaggiatore un'esperienza unica, irripetibile e indimenticabile. Gli elementi che caratterizzano il pacchetto turistico sono:

- la capacità di essere adattato alle richieste dei clienti;
- l'elevata qualità dei servizi offerti;
- il vantaggioso rapporto qualità/prezzo.

Analisi ambiente competitivo

L'analisi dell'ambiente competitivo è stata condotta utilizzando il modello delle 5 forze di Porter.

Concorrenti attuali

Nella Valle d'Itria non esistono concorrenti di prodotto, che offrono un servizio simile a un prezzo comparabile. Vi sono però due concorrenti di classi di prodotto, che offrono servizi appartenenti alla stessa classe (turismo esperienziale) a prezzi differenti.

Concorrenti potenziali

I potenziali entranti sono rappresentati da quelle ADV, operanti sul territorio, che intendono sviluppare la loro attività nel settore *incoming* attirati dalla redditività del mercato e dall'assenza di barriere all'entrata.

Prodotti sostitutivi

I prodotti sostitutivi sono tutti i pacchetti turistici specializzati in arte, enogastronomia ed eventi e i pacchetti turistici standardizzati.

Potere contrattuale dei fornitori

Il potere contrattuale dei fornitori, costituiti principalmente dai vettori e dalle strutture ricettive, è alto in ragione delle caratteristiche di unicità dei servizi offerti.

Potere contrattuale dei clienti

Il potere contrattuale dei clienti aumenta in seguito alla maggiore disponibilità di informazioni permessa dal Web, che permette una scelta tra un numero maggiore di pacchetti turistici.

Prospetti economico-finanziari

L' ADV ritiene necessari i seguenti investimenti per lo sviluppo del nuovo prodotto:

Investimenti	Costo storico			Ammortamento			
				%	Quota		
	n1	n2	n3		n1	n2	n3
Software	10.000			25%	2.500	2.500	2.500
Macchine d'ufficio	5.000		5.000	20%	1.000	1.000	2.000

Trattandosi del Business Plan di un nuovo prodotto di un'azienda già esistente l'unico prospetto di sintesi è quello economico, limitato al reddito operativo, ossia al margine di contribuzione del nuovo prodotto alla redditività complessiva aziendale.

Il prospetto economico è il seguente:

Voce	n1		n2		n3	
Ricavi delle vendite		675.000		825.000		1.050.000
Costi per materie	11.250		13.750		17.500	
Costi per servizi	405.000		495.000		665.000	
Costi per godimento di beni di terzi	3.600		3600		3.600	
Costi esterni		419.850		512.350		686.100
Valore aggiunto		255.150		312.650		363.900
Costi per il personale	240.000		260.000		280.000	
Ammortamenti	3.500		3.500		4.500	
Costi interni		243.500		263.500		284.500
Reddito operativo		11.650		49.150		79.400

Evento

Per promuovere il pacchetto turistico “Live Apulia” ha deciso di organizzare, in concomitanza con il “Festival della Valle d’Itria” l’evento “Piano anch’io”. L’evento consiste nel posizionare nelle piazze delle città della Valle d’Itria un pianoforte, a coda o verticale, a disposizione di chiunque, professionista o dilettante, per suonare ogni genere musicale.

Per organizzare al meglio l’evento l’ ADV ha ottenuto il sostegno organizzativo e finanziario della Regione Puglia, dei comuni interessati e delle più prestigiose case costruttrici di pianoforti.

L’evento “Piano anch’io” accrescerà l’elemento esperienziale presente nel pacchetto turistico e contribuirà a far sentire ciascun turista parte integrante e viva del territorio che sta visitando.

SECONDA PARTE

Punto 1

L’Agenzia di Viaggio dettagliante svolge attività di intermediazione, agisce in nome e per conto altrui e ha una responsabilità indiretta sul buon fine del viaggio. Per l’attività svolta percepisce le commissioni dal fornitore del servizio e i compensi

d'agenzia dal cliente. È mediamente di piccole dimensioni con una struttura elementare, costituita da un direttore tecnico che svolge più funzioni (produzione, marketing e vendite e infrastrutturale) e uno o due addetti che si occupano principalmente della funzione produzione.

Il **Tour Operator** svolge attività di progettazione, produzione e organizzazione di viaggi e soggiorni. Tale attività può consistere nel:

- a. produrre pacchetti turistici a catalogo, ossia confezionati preventivamente alla richiesta dei clienti, sulla base di ricerche di mercato. In tal caso il TO agisce in nome e per conto proprio, ha una responsabilità diretta sul buon fine del viaggio e acquista i vari servizi stipulando principalmente due tipologie di contratti:
 1. *allotment*, che prevede la restituzione dei servizi rimasti invenduti entro la data di release e il pagamento di quelli venduti al netto della commissione spettante;
 2. *vuoto per pieno*, che prevede il pagamento dei servizi indipendentemente dalla vendita.

Il contratto vuoto per pieno se da un lato comporta un maggiore rischio economico poiché ci si assume il rischio dell'invenduto, dall'altro lato comporta un vantaggio economico poiché consente di spuntare tariffe decisamente migliori rispetto al contratto di allotment. Tale attività rappresenta il core business del TO.

- b. predisporre pacchetti turistici su specifica richiesta dei clienti. In tal caso, il TO acquista i vari servizi dai fornitori solo dopo che il cliente ha preventivamente accettato la proposta di viaggio. Esso agisce, pertanto, in nome proprio ma per conto altrui e ha una responsabilità diretta sul buon fine del viaggio. Tale attività si sostanzia in un prodotto just in time e il TO si definisce tour organizer in quanto svolge più un'attività di impresa organizzatrice che produttrice.

Per determinare il prezzo di vendita, il TO applica il metodo del full costing o del BEP.

I tour operator sono normalmente di medie dimensioni con una struttura funzionale o divisionale.

Punto 2

Il **budget** è un programma di azione, espresso in termini monetari, che riguarda un periodo di tempo breve.

Il budget svolge le seguenti funzioni:

- **funzione di programmazione:** permette di verificare la fattibilità nel breve periodo del piano aziendale e fornisce i parametri per l'analisi degli scostamenti tra obiettivi e risultati ottenuti;
- **funzione di coordinamento:** permette di orientare l'azione dei vari responsabili e ne facilita il coordinamento;
- **funzione di motivazione:** permette di motivare i dipendenti al conseguimento degli obiettivi, di valutare le loro prestazioni e di incentivarli.

Il processo di formulazione del budget prevede:

1. predisposizione dei budget operativi;
2. aggregazione dei budget operativi nel budget aziendale.

Il primo budget operativo è quello commerciale, che si compone del budget delle vendite e del budget dei costi commerciali.

Si ipotizzi un tour operator che offre ai clienti un'unica tipologia di pacchetto turistico "Arte" a un prezzo di 825,00 euro. Il pacchetto turistico è venduto solo tramite agenzie di viaggio, cui sono riconosciute provvigioni pari al 12%.

Le previsioni di vendita sono le seguenti:

Prodotto	I semestre	II semestre	Totale
Arte	240	260	500

Il budget delle vendite è il seguente:

Budget delle vendite			
Prodotto	I semestre	II semestre	Totale
Arte	198.000,00	214.500,00	412.500,00

Il budget dei costi commerciali è il seguente:

Budget dei costi commerciali		
Costi	Totale	
Provvigioni	412.500,00 x 12%	49.500,00
	Totale	49.500,00

Il secondo budget operativo è quello della produzione.

Si ipotizzi che il tour operator organizzi il proprio processo produttivo in una sola attività, chiamata "erogazione del servizio", e che i fattori produttivi necessari per tale attività siano:

- servizi turistici: 450,00 euro per ogni pacchetto turistico venduto;
- personale: costo orario pari a 18,00 euro; ore necessarie pari a 1.750;

- beni strumentali del costo storico di 25.000,00 euro (coefficiente di ammortamento 18%).

Il budget della produzione è il seguente:

Budget della produzione – Erogazione del servizio		
	Costi	Totale
Servizi turistici	450,00 x 500	225.000,00
Personale	18,00 x 1.750	31.500,00
Beni strumentali	25.000,00 x 18%	4.500,00
	Totale	261.000,00

Successivamente si predispongono il budget delle altre unità operative.

Si ipotizza che il tour operator abbia una sola attività operativa che si occupa dell'amministrazione e che i fattori produttivi necessari per tale attività siano:

- personale: 1 dipendente del costo di 23.000,00 euro;
- beni strumentali del costo storico di 35.000,00 euro (coefficiente di ammortamento 15%);
- utenze per 4.750,00 euro;
- canoni di locazione per 6.000,00 euro.

Il budget delle altre unità operative è il seguente:

Budget delle altre unità operative – Amministrazione		
	Costi	Totale
Personale	1 x 23.000,00	23.000,00
Beni strumentali	35.000,00 x 15%	5.250,00
Utenze		4.750,00
	Canoni di locazione	6.000,00
	Totale	39.000,00

Si ipotizza che dal budget di tesoreria risultino proventi finanziari pari a 78,00 euro e oneri finanziari pari a 4.078,00 euro.

Per redigere il budget economico si può utilizzare la seguente tabella esplicitiva:

	Budget operativi			Budget di tesoreria	Totale
	Commerciale	Produzione	Altre unità operative		
<i>Area produttiva</i>					
Ricavi di vendita	412.500,00				412.500,00
Costi servizi		225.000,00			225.000,00
Costi personale		31.500,00			31.500,00
Ammortamenti		4.500,00			4.500,00
<i>Costi commerciali</i>	49.500,00				49.500,00
<i>Costi amministrativi</i>			39.000,00		39.000,00
<i>Area finanziaria</i>					
Proventi finanziari				78,00	78,00
Oneri finanziari				4.078,00	4.078,00

Ipotizzando che le imposte siano pari a 19.000,00 euro, si può redigere il budget economico.

Budget economico		
Ricavi delle vendite	412.500	
<i>Totale ricavi delle vendite</i>		412.500
Costi per servizi	225.000	
Costi per il personale	31.500	
Ammortamenti	4.500	
<i>Totale costo del venduto</i>		261.000
<i>Margine lordo della produzione</i>		151.500
<i>Costi commerciali</i>		49.500
<i>Costi amministrativi</i>		39.000
<i>Reddito operativo</i>		63.000
Proventi finanziari	78	
Oneri finanziari	4.078	
<i>Risultato della gestione finanziaria</i>		-4.000
<i>Risultato prima delle imposte</i>		59.000
Imposte dell'esercizio		19.000
Utile d'esercizio		40.000

Punto 3

Caratteristiche del viaggio: viaggio studio

Motivazioni: approfondimento della lingua inglese e conoscenza della città di Londra

Destinatari: n. 21 studenti del 4° anno frequentanti l'Istituto Tecnico – settore Economico – indirizzo Turismo di Monopoli (BA) e n. 2 docenti accompagnatori

Richieste dei partecipanti:

- Durata: 8 giorni (7 notti)
- Periodo: 13 marzo 20.. – 20 marzo 20..
- Hotel categoria tre stelle non distante dal centro città
- Sistemazione in hotel: n. 7 camere triple per gli studenti e n. 2 camere singole per i docenti accompagnatori
- Arrangiamento FB con pranzo presso ristoranti convenzionati e cene in hotel
- Transfer da Monopoli all'aeroporto di Bari e viceversa e dall'aeroporto di Londra all'hotel e viceversa
- Durata del percorso formativo: n. 24 ore in lingua inglese con docente madrelingua

- Visite guidate con assistant group ogni pomeriggio della città di Londra. In particolare si chiede di inserire nel programma di viaggio i principali musei di Londra, Madame Tussauds, London Eye, Westminster Abbey.

PROGRAMMA DI VIAGGIO

1° GIORNO: Domenica 13 marzo 20..

Ritrovo dei partecipanti alle ore 6.00 in piazza Cavour. Transfer in autobus privato all'aeroporto di Bari Palese. Partenza prevista alle ore 09.30. Arrivo previsto all'aeroporto di London City alle ore 11.30. Assistenza e trasferimento in autobus privato all'Ambassadors Hotel distanza circa 500 metri da Hyde Park. Sistemazione in hotel, categoria tre stelle, in camere triple per gli studenti e in camera singola per i docenti. Nel pomeriggio visita guidata della città che prevede le seguenti tappe: Piccadilly Circus, House of Parliament, Big Ben, e Hyde Park. Cena e pernottamento in hotel.

2° GIORNO: Lunedì 14 marzo 20..

Prima colazione in hotel. In mattinata n. 4 ore di full immersion in lingua inglese con docente madrelingua presso la LAL School. Pranzo presso ristorante convenzionato. Nel pomeriggio visita guidata della città che prevede: St Paul e British Museum. Cena e pernottamento in hotel.

3° GIORNO: Martedì 15 marzo 20..

Prima colazione in hotel. In mattinata n. 4 ore di full immersion in lingua inglese con docente madrelingua presso la LAL School. Pranzo presso ristorante convenzionato. Nel pomeriggio visita guidata della città che prevede: Westminster Abbey, London Eye e St James Park. Cena e pernottamento in hotel.

4° GIORNO: Mercoledì 16 marzo 20..

Prima colazione in hotel. In mattinata n. 4 ore di full immersion in lingua inglese con docente madrelingua presso la LAL School. Pranzo presso ristorante convenzionato. Nel pomeriggio visita guidata della città che prevede: National Gallery, Leicester Square, China Town e Covent Garden. Cena e pernottamento in hotel.

5° GIORNO: Giovedì 17 marzo 20..

Prima colazione in hotel. In mattinata n. 4 ore di full immersion in lingua inglese con docente madrelingua presso la LAL School. Pranzo presso ristorante convenzionato. Nel pomeriggio visita guidata della città che prevede: Tate Modern e Camden Town. Cena e pernottamento in hotel.

6° GIORNO: Venerdì 18 marzo 20..

Prima colazione in hotel. In mattinata n. 4 ore di full immersion in lingua inglese con docente madrelingua presso la LAL School. Pranzo presso ristorante convenzionato. Nel pomeriggio visita guidata della città che prevede: Madame Tussauds e Science Museum. Cena e pernottamento in hotel.

7° GIORNO: Sabato 19 marzo 20..

Prima colazione in hotel. In mattinata n. 4 ore di full immersion in lingua inglese con docente madrelingua presso la LAL School. Pranzo presso ristorante convenzionato. Nel pomeriggio visita guidata della città che prevede: una gita in battello sul Tamigi da Embarkment a Greenwich, l'Osservatorio di Greenwich e Tower Bridge. Cena e pernottamento in hotel.

8° GIORNO: Domenica 20 marzo 20..

Prima colazione in hotel, check-out e partenza in autobus privato per l'aeroporto di London City. Partenza prevista alle 10.30. Arrivo previsto alle ore 12.30 all'aeroporto Bari Palese. Transfer in autobus privato a Monopoli.

TARIFFAZIONE DEL VIAGGIO

Costi diretti	Prezzo a pax
Aereo	130,00
Albergo	300,00
Pranzi	140,00
Transfer	25,00
Visite guidate inclusi i biglietti d'ingresso	105,00
<i>Costo primo</i>	<i>700,00</i>
Mark-up 30% del costo primo	210,00
Prezzo del viaggio a persona	910,00

Punto 4

Il **Web Marketing** è l'insieme delle attività di marketing che sfruttano il Web per conquistare e fidelizzare i clienti.

In particolare il Web Marketing ha l'obiettivo di concretizzare un traffico qualificato sul sito web di un'azienda.

Al fine di aumentare in generale le visite al sito web della nostra Agenzia e, in particolare, gli acquisti online dei nostri prodotti, intendiamo utilizzare le seguenti **tecniche** di Web Marketing:

- **SEO** (Search Engine Optimization) per migliorare il posizionamento del nostro sito web sui principali motori di ricerca;
- **DEM** (Direct Email Marketing) per comunicare informazioni commerciali e promozionali a uno specifico target di clienti;
- **SMM** (Social Media Marketing) per creare contatti e stabilire conversazioni con i clienti attraverso il blog aziendale e i principali social network, quali Facebook, Youtube, Twitter, Instagram.

Da tali attività la nostra Agenzia si attende un incremento delle vendite, uno sviluppo della quota di mercato e un miglioramento della reputazione sul web.