

Esame di Stato 2019
Istituto Tecnico – Settore economico
Indirizzo Turismo
Svolgimento Tema di Discipline turistiche e aziendali e Lingua inglese
Indicazioni per lo svolgimento della parte di Discipline turistiche e
aziendali

PRIMA PARTE

Organizzazione pacchetto weekend

PROGRAMMA DI VIAGGIO

UN TUFFO NEL BLU DIPINTO DI BLU

1° Giorno: Venerdì 28 giugno 20..

Partenza prevista alle ore 12.45 dall'aeroporto di Londra-Heatrow. Arrivo previsto all'aeroporto di Bari-Palese alle ore 15.45. Transfer con bus navetta in direzione di Polignano a Mare (BA). Sistemazione presso l'albergo diffuso Il Vicoletto situato nel cuore del caratteristico centro storico, arrangiamento BB. Incontro con la guida. Visita guidata della cittadina di Polignano a Mare comprendente:

- la Lama Monachile, suggestiva caletta costituita da due pareti di roccia a strapiombo e una piccola insenatura nel mezzo il cui nome sembra derivare dal fatto che in origine fosse frequentata da numerose foche monache;
- il centro storico, a cui si accede attraversando l'Arco Marchesale risalente al XVI secolo, periodo in cui fu edificata la cinta muraria della città. Caratterizzato da vicoli e vicoletti, case bianche con balconi fioriti, icone votive raffiguranti i Santi e balconate dove lo sguardo si tuffa nel blu del mare Adriatico, il centro storico è un luogo perfetto in cui perdersi per sentire ancora l'eco di culture diverse come quella araba, bizantina, spagnola e normanna. Superato l'Arco Marchesale, è prevista una sosta in Piazza Vittorio Emanuele II per ammirare l'orologio dell'omonimo Palazzo che ancora oggi viene caricato a mano da una signora mediante delle funi, e la Chiesa Matrice al cui interno, tra le altre opere, si trovano un organo settecentesco di fattura napoletana e un polittico del pittore Antonio Vivarini.

Cena presso la Grotta Palazzese, uno dei ristoranti più esclusivi al mondo in quanto ricavato in una grotta naturale.

2° Giorno: Sabato 29 giugno 20..

Prima colazione presso l'albergo. In mattinata visita guidata della Fondazione Museo Pino Pascali, unico museo di arte contemporanea stabile in Puglia. In tarda mattinata visita di Alberobello, patrimonio mondiale dell'Umanità e bandiera arancione dal Touring Club. Alberobello è nota in tutto il mondo per i suoi trulli, tipiche costruzioni coniche in pietra ancora adibite ad abitazioni. Pranzo presso un ristorante tipico. Rientro nel tardo pomeriggio a Polignano per assistere a un evento musicale presso il teatro comunale nell'ambito della manifestazione *Jazz a Corte*. Al termine dello spettacolo, cena presso un ristorante tipico

3° Giorno: Domenica 30 giugno 20..

Prima colazione in hotel. Escursione guidata in barca per ammirare la splendida costa e le innumerevoli grotte che la caratterizzano. Pranzo presso un ristorante tipico. Nel primo pomeriggio trasferimento all'aeroporto di Bari Palese. Partenza prevista alle ore 17.30. Arrivo previsto all'aeroporto di Londra-Heatrow alle 20.30.

TARIFFAZIONE DEL VIAGGIO

Per tariffare il pacchetto "UN TUFFO NEL BLU DIPINTO DI BLU" della durata di 3 giorni / 2 notti, l'agenzia di viaggio "XYZ" ha utilizzato il metodo del full costing, applicando il mark-up al costo primo. I costi sono i seguenti:

- aereo: 90,00 euro a tratta;
- alloggio con arrangemento BB: 45,00 euro a notte per persona;
- transfer: 20,00 euro per persona a tratta;
- cene: 50,00 euro per persona a pasto;
- pranzo: 25,00 euro per persona a pasto;
- escursione ad Alberobello": 40,00 euro a persona;
- guida: 20,00 euro per persona al giorno;
- biglietto d'ingresso al museo Pino Pascali: 10,00 euro a persona;
- biglietto concerto: 25,00 euro a persona.

Il prezzo in euro a pax è così determinato:

Costi diretti		
Aereo	euro 90,00 x n. 2 tratte	180,00
Alloggio	euro 45,00 x n. 2 notti	90,00
Transfer	euro 20,00 x n. 2 tratte	40,00
Cene	euro 50,00 x n. 2 pasti	100,00
Pranzi	euro 25,00 x n. 2 pasti	50,00
Escursione ad Alberobello	euro 40,00 x n. 1 escursione	40,00
Guida	euro 20,00 x n. 2 giorni	40,00
Biglietto d'ingresso al museo Pino Pascali	euro 10,00 x n. 1 ingresso	10,00
Biglietto concerto	euro 25,00 x n. 1 ingresso	25,00
Costo primo		575,00
Mark-up (20% sul costo primo)		115,00
Prezzo del pacchetto per persona		690,00
Quota individuale di gestione pratica		30,00
Quota di partecipazione		720,00

La quota include:

- aereo a/r;
- transfer a/r
- n. 2 pernottamenti in camera doppia con arrangiamento BB presso l'albergo diffuso Il Vicoletto;
- servizio di guida per tutto il soggiorno;
- n. 2 cene;
- n. 2 pranzi;
- visita guidata della città di Polignano a Mare;
- escursione ad Alberobello;
- biglietto d'ingresso alla Fondazione Museo Pino Pascali;
- biglietto per il concerto.

La quota non include:

- bevande extra ai pasti;
- mance;
- extra di carattere personale;
- eventuale tassa di soggiorno.
- tutto quanto non specificato sotto la voce "la quota include "

Quote addizionali:

- tasse aeroportuali: soggette a quotazione all'atto della prenotazione del volo aereo.

Piano di Marketing Territoriale

Il piano di marketing territoriale della città di Monopoli, in provincia di Bari, è stato articolato in varie fasi di lavoro e ha avuto come obiettivo principale quello di strutturare prodotti/destinazione in grado di rispondere a una crescente domanda di turismo esperienziale e di valorizzare una ricettività non tradizionale, costituita da alberghi diffusi, B&B, masserie e agriturismi, che consente immediatamente al turista di immergersi nella realtà locale.

Analisi del contesto e analisi dei bisogni del turista

Negli ultimi due anni la destinazione ha registrato un trend positivo degli arrivi e delle presenze sia di stranieri sia di italiani non solo durante la stagione estiva ma anche durante gli altri periodi dell'anno. Infatti, pur essendo il turismo balneare la tipologia di turismo prevalente, si registra un forte aumento della domanda di forme di turismo esperienziale (come per esempio il turismo enogastronomico, il turismo dei borghi e del folklore, il cicloturismo e il trekking). La conseguenza è la richiesta, da parte del turista "esperienziale", di tipologie di ricettività non tradizionali quali per esempio l'albergo diffuso, le masserie, i B&B e gli agriturismi.

Analisi dell'offerta del territorio

L'analisi dell'offerta turistica della destinazione ha evidenziato una pluralità di risorse in grado di attrarre, oltre al turismo balneare, altre forme di turismo e di proporre una ricettività alternativa a quella tradizionale costituita soprattutto dall'albergo diffuso e dalle masserie.

Analisi della domanda turistica

L'analisi della domanda turistica ha evidenziato un aumento della domanda di turismo esperienziale, una riduzione della componente stanziale della vacanza, un aumento dell'utilizzo del web in ogni fase della vacanza e un aumento della richiesta di forme di ricettività non tradizionali.

Analisi SWOT

L'analisi SWOT, condotta con un metodo partecipativo, ha visto il coinvolgimento degli operatori locali, tra cui l'agenzia di viaggio "XYZ", e ha portato alle seguenti conclusioni:

Punti di forza (Strengths)

- patrimonio ampio, diversificato e di pregio in grado di rispondere a un turista che desidera fare *esperienza* del territorio;
- buona qualità della balneazione con un'alternanza di spiagge libere e di stabilimenti balneari;
- accoglienza calorosa e cordiale da parte della popolazione residente;
- sistema ricettivo non tradizionale ampio e diversificato (albergo diffuso, masserie, agriturismi, B&B);

Punti di debolezza (Weaknesses)

- forme di turismo alternative a quella balneare ancora poco strutturate;
- attività di comunicazione e promozione online dei prodotti/destinazione non adeguata;
- mezzi di trasporto pubblico locali insufficienti.
- problematiche legate alla pulizia delle strade, alla mancanza di aree verdi, all'insufficienza di parcheggi e alla produzione e raccolta dei rifiuti soprattutto nel periodo estivo.

Opportunità (Opportunities)

- aumento della richiesta di forme di turismo esperienziale;
- aumento della richiesta di una ricettività non tradizionale;
- notorietà del brand Puglia e immagine positiva della Puglia nel mercato internazionale;
- previsione di crescita dei flussi turistici nel prossimo decennio.

Minacce (Threats)

- maggiore capacità competitiva da parte delle destinazioni concorrenti;
- mancanza di flessibilità da parte degli operatori locali ai cambiamenti indotti dai trend evolutivi della domanda turistica;
- turismo *unfriendly* soprattutto nei periodi di media-alta stagione a causa del sovraffollamento;

- rischio di perdita delle identità locali.

Segmentazione, mercato obiettivo e posizionamento

Il mercato è stato segmentato considerando:

- le variabili generali (provenienza geografica, età e reddito);
- le variabili psicografiche (stili di vita);
- le variabili comportamentistiche (vantaggi ricercati).

Sulla base delle analisi effettuate, si è deciso di attuare una strategia di diversificazione.

Il posizionamento del prodotto mare è buono mentre risulta ancora debole il posizionamento degli altri prodotti.

Obiettivi, linee strategiche e operative

I principali obiettivi che si intendono raggiungere in un periodo compreso tra i 3 e i 5 anni sono:

- valorizzazione delle strutture ricettive non tradizionali;
- aumento del tasso di occupazione nelle strutture ricettive non tradizionali;
- aumento della spesa media giornaliera;
- aumento del grado di soddisfazione dei turisti.

Le linee strategiche individuate per raggiungere gli obiettivi sono le seguenti:

- strutturazione di prodotti/destinazione esperienziali;
- gestione sinergica e cooperazione tra gli attori locali;
- attività di comunicazione e promozione online più efficaci;
- agevolazioni fiscali per le strutture ricettive non tradizionali.

Le linee operative di sviluppo sono le seguenti:

- impiego di tecnologie e strumenti di web marketing tra cui app, blog e sito web;
- creazione di un marchio ombrello che comprenda le tipologie di turismo esistenti;
- promozione di forme associative di collaborazione quali i club di prodotto;
- creazione di pacchetti turistici da parte dell'agenzie di viaggio locali, tra cui l'agenzia di viaggio "XYZ", che prevedano il soggiorno presso strutture ricettive non tradizionali.

Fase di controllo

La rilevazione della soddisfazione dei turisti avverrà attraverso l'analisi delle recensioni online e la somministrazione di questionari in cui saranno riportati gli aspetti ritenuti più rilevanti della destinazione turistica quali, per esempio, l'accessibilità, la fruibilità delle risorse turistiche, la qualità dei servizi e dell'arredo urbano, l'accoglienza.

SECONDA PARTE**1****SITUAZIONE ECONOMICA DELL'ESERCIZIO 20..**

Costi	Importi	Ricavi	Importi
IVA su servizi turistici 74 <i>ter</i>	4.000,00	Provvigioni attive	113.900,00
Materie di consumo c/acquisti	3.800,00	Servizi turistici UE 74 <i>ter</i>	73.300,00
Acquisti UE 74 <i>ter</i>	57.100,00	Servizi turistici fuori UE 74 <i>ter</i>	37.700,00
Acquisti fuori UE 74 <i>ter</i>	27.800,00	Interessi attivi bancari e postali	100,00
Costi per energia	2.300,00		
Pubblicità	3.400,00		
Costi telefonici	4.500,00		
Assicurazioni	3.600,00		
Fitti passivi	9.900,00		
Salari e stipendi	44.000,00		
Oneri sociali	14.600,00		
TFR	3.400,00		
Amm.to licenze	600,00		
Amm.to arredamento	2.000,00		
Amm.to macchine d'ufficio	1.100,00		
Amm.to attrezzature	400,00		
Svalutazione crediti	300,00		
Oneri fiscali diversi	200,00		
Interessi passivi su mutui	2.000,00		
Imposte dell'esercizio	12.000,00		
Totale costi	197.000,00		
<i>Utile d'esercizio</i>	<i>28.000,00</i>		
Totale a pareggio	225.000,00	Totale ricavi	225.000,00

L'agenzia di viaggio "XYZ" svolge attività di intermediazione, come si evince dalla presenza del conto economico acceso ai ricavi Provvigioni attive, e attività di Tour Operator, come si evince dalla presenza dei conti economici accesi ai ricavi Servizi turistici UE 74 *ter* e Servizi turistici fuori UE 74 *ter*, e dei conti economici accesi ai costi Iva su servizi turistici 74 *ter*, Acquisti UE 74 *ter* e Acquisti fuori UE 74 *ter*.

2

Lo sviluppo delle tecnologie digitali ha influenzato la domanda e l'offerta di turismo.

Dal lato della domanda, Internet e gli *smartphone* hanno profondamente modificato il modo in cui le persone progettano e vivono le loro vacanze. Infatti i turisti:

- utilizzano il web come una “guida turistica” per raccogliere informazioni sulle destinazioni che hanno intenzione di visitare attraverso, per esempio, i blog dei *travel influencer*;
- prenotano i servizi turistici di cui hanno bisogno attraverso le OTA (Online Travel Agency) o i siti web dei produttori di servizi turistici (compagnie aeree, alberghi, ristoranti, musei);
- raccontano la loro esperienza di viaggio attraverso i racconti e le foto condivise nei social network (Facebook, Instagram, Twitter).

Dal lato dell'offerta, le nuove tecnologie hanno permesso alle imprese che forniscono servizi turistici di aumentare il numero di clienti raggiunti dalla comunicazione aziendale (*Reach*), la personalizzazione della stessa (*Richness*) e l'interazione con le persone (*Engagement*) attraverso:

- le *app* che permettono una visita virtuale, per esempio, alla camera d'albergo che si intende prenotare;
- gli assistenti virtuali, sul modello di Cortana di Microsoft, in grado di soddisfare le richieste dei turisti;
- la raccolta dei dati relativi ai clienti, per ottenerne un profilo accurato e potere così personalizzare l'offerta e aumentarne la fedeltà.