

La seconda prova di Discipline turistiche e aziendali e Lingua inglese

Simulazione per la preparazione della seconda prova scritta dell'esame di Stato degli Istituti tecnici economici, indirizzo Turismo

di Elvira Lattanzi e Aurora Pedicini

Il candidato svolga la prima parte della prova e due tra i quesiti proposti nella seconda parte di cui uno di Discipline Turistiche e Aziendali e uno di Lingua Inglese.

La traccia

PRIMA PARTE

In un ambiente che diventa sempre più globale e concorrenziale, in cui la tecnologia ha rivoluzionato il modo in cui i turisti si informano e acquistano la propria vacanza, diventa sempre più importante per le imprese che vogliono avere successo e rimanere competitive sul mercato, rispondere alle mutevoli esigenze dei propri clienti, tramite una continua innovazione di prodotti, processi e tecnologie utilizzate.

1. Golden Travel, un piccolo tour operator che opera nell'incoming, ha registrato negli ultimi tempi una sensibile diminuzione delle vendite dei propri pacchetti. Per far fronte a questa situazione decide di ampliare la propria offerta, introducendo una nuova linea di prodotti, costituita da pacchetti turistici innovativi, organizzati sul territorio in cui opera, per rispondere al meglio ai nuovi bisogni dei turisti.

Si presentino i seguenti punti del marketing plan elaborato dal tour operator: SWOT analysis, analisi della concorrenza, definizione degli obiettivi e delle strategie relative al target che si intende servire e agli elementi del marketing mix.

Nella trattazione si prenda in considerazione solo i prodotti innovativi ipotizzati, tralasciando la tradizionale offerta del tour operator.

2. Nel descrivere gli elementi del marketing mix si tenga presente che Golden Travel è un piccolo tour operator con un budget limitato per la comunicazione di marketing, per cui ha deciso di puntare sul web, in modo da raggiungere un elevato numero di clienti a costi contenuti. Il candidato suggerisca gli strumenti di web marketing idonei al raggiungimento degli obiettivi di marketing stabiliti.

3. Il candidato presenti i seguenti budget elaborati dal tour operator Golden Travel:

- budget delle vendite, suddiviso in periodi semestrali, prendendo in considerazione 3 pacchetti turistici;
- budget economico sulla base dei seguenti dati:
 - i costi per i servizi (alloggio, trasporti, provvigioni ecc.) rappresentano il 70% dei ricavi;
 - l'ammortamento è pari 4.000 euro;
 - il costo del personale ammonta a 27.000 euro annui a dipendente;
 - gli interessi passivi sono pari a 1.200 euro;
 - dati mancanti a scelta.

PART 1 – COMPREHENSION AND INTERPRETATION

Read the text and answer ALL the questions below.

2019 IS THE YEAR OF ULTRA-PERSONALIZED TRAVEL ACCORDING TO THE VIRTUOSO® LUXE REPORT

Every year global luxury travel network Virtuoso surveys its industry-leading force of travel agencies and advisors in 50 countries to forecast what the coming year will bring. The Luxe Report, which has established Virtuoso as a trusted trend predictor, unveils consumer preferences in high-end and experiential travel.

Virtuoso's affiliated travel advisors revealed client requests that illustrate the desire for a deeper level of personalization and one-of-a-kind experiences. From specific seat numbers on planes and hotel room numbers to particular rental car types, travelers are more vocal about their precise preferences. Nothing is left to chance, as increasingly clients ask for prearranged meals and appointments. They are seeking not just restaurant reservations, but exact tables at in-demand hot spots as well as pre-ordering wine to accompany the meal. They also ask their advisor to book sessions with hairdressers, massage therapists and even tattoo artists. Through the Luxe Report, Virtuoso uncovered five trends – all with an overarching movement toward personalization – shaping how upscale travelers will roam the world in 2019.

1. Motivation: Social media's influence is unmistakable, as it drives travelers' desire to find the most captivating backdrops and the best time of day for snapping images. Clients are requesting on-site photography sessions to create Instagram-worthy content, including replicating shots they admired online.

2. Transportation: When flying commercial, airlines with state-of-the-art business and first-class cabins are a favorite. Upon landing, VIP airport arrival services that whisk travelers through customs and ease tight connections are growing in demand.

3. Accommodation: Experiential travelers who have seen it all are craving stays in unconventional accommodations. Those range from a treehouse to a monastery to an igloo in Norway, a tent in the Moroccan desert, the shores of the Red Sea, and even a bubble nestled in nature so they can gaze at stars before drifting off to sleep.

4. Recreation: People want to explore their passions through bucket-list experiences. Sports fans are asking for tickets to major events such as the Olympics, Super Bowl and Wimbledon. Art aficionados are inquiring about private tours of locales like the Vatican after hours. Shoppers want appointments at high-end stores such as Hermès to purchase signature items like a Birkin bag. Music lovers are booking trips to summer festivals and concerts. Advisors are also arranging private dinners with influential local figures.

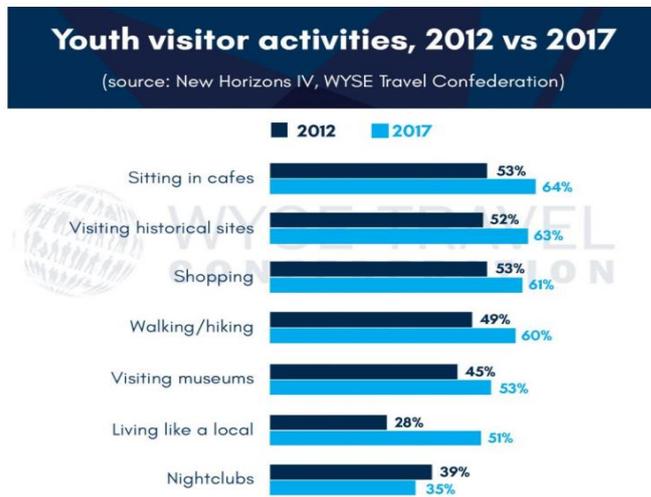
5. Conservation: Travelers are expressing heightened interest in animal-related experiences. Some request visits to animal protection facilities or to observe animals in the wild, such as whale watching and viewing rhinos at close range. Some want to interact more directly with animals, such as at the Giraffe House in Nairobi or dog sledding to the North Pole. They also exhibit concern for animal welfare and want to ensure that interactions are sustainable.

Exploring new destinations is the prevailing travel motivator for 2019, and Japan tops the list of emerging destinations for the first time. Italy continues its reign as the top global destination as well as the leader for family travel, honeymoons and Millennial travel.

New York (October 30, 2018)

Source: www.virtuoso.com (adapted)

Fig.1: SHIFTING MOTIVATION



Source : www.wysetc.org

Choose the answer which fits best according to the text. Circle one letter.

- 1) What does the Virtuoso® Luxe Report investigate?
 - a) The role of travel agencies as trend setters
 - b) The relationship between advisors and travel agencies
 - c) Trends in upmarket experiential tourism
 - d) The industrial production in 50 countries
- 2) Which is the most evident feature in the clients' requests?
 - a) The rejection of standard services
 - b) The preference for luxury transportation
 - c) The demand for exclusive accommodation with spa and beauty parlour
 - d) The will to explore new trends in food and wine

Answer the following questions using complete sentences and your own words.

- 3) How are social media influencing the choices of travellers?
- 4) How will people endeavour to pursue their passions? Provide three examples from the text.
- 5) How will Japan rank as a tourist destination in 2019 according to the survey?

Answer the question by referring to the chart (fig. 1)

- 6) The chart reports a shift in the priorities of young tourists in the years 2012-2017. Which trends have registered the most significant variations? How might these modifications be explained?

SECONDA PARTE

Il candidato sviluppi uno dei due quesiti proposti:

1. La maggior parte delle attività turistiche hanno luogo presso la destinazione, di conseguenza negli ultimi anni il concetto di destinazione è diventato centrale negli studi turistici. Il candidato spieghi quando un territorio può essere considerato destinazione turistica e descriva le fasi del ciclo di vita della destinazione.
2. Il tour operator Blu Travel organizza viaggi per le seguenti destinazioni: Sardegna, Sicilia e Calabria. Ha venduto il seguente numero di pacchetti ai prezzi medi sotto elencati.

DESTINAZIONE	N. PACCHETTI VENDUTI	PREZZO MEDIO
SARDEGNA	650	850,00
SICILIA	870	700,00
CALABRIA	1.250	530,00

I costi sostenuti sono stati i seguenti.

COSTI	SARDEGNA	SICILIA	CALABRIA
SERVIZI RICETTIVI	295.000,00	325.000,00	378.000,00
TRASPORTI	105.000,00	130.500,00	147.000,00
PERSONALE DI ASSISTENZA IN LOCO	45.000,00	28.000,00	32.000,00
CATALOGO	3.000,00	2.800,00	2.700,00
PROVVIGIONE	10%	10%	10%

Per l'organizzazione dei pacchetti di viaggio, il tour operator ha stipulato con gli hotel contratti di allotment con diritto di recesso e contratti di vuoto per pieno con le compagnie aeree. Per fornire assistenza in loco ai propri clienti ha assunto del personale nelle tre destinazioni. I pacchetti di viaggio sono venduti esclusivamente tramite agenzie di viaggio.

Applicando la tecnica del direct costing evoluto, si proceda al calcolo del margine di contribuzione di primo e secondo livello.

PART 2 – WRITTEN PRODUCTION

Choose one of the following tasks.

Number your answer to show which question you have chosen.

Either

1. Golden Travel had decided to go multilingual online to increase direct bookings and save on commissions paid to intermediaries. Design the itinerary of a 3 day package which includes activities linked to the territory and innovative features. (300 words max)

Or

2. You see this announcement on a travel blog

Language Holidays Horror Stories

We are looking for articles about nightmare language holidays. What went wrong? How did you cope?

Write about your experience or ask your friends! (300 hundred words max)

La proposta di svolgimento

PRIMA PARTE

PIANO DI MARKETING DEL TOUR OPERATOR GOLDEN TRAVEL

SWOT ANALYSIS

Punti di forza

- Staff eccellente, in particolar modo le guide turistiche.
- Alto grado di fedeltà da parte della clientela abituale.
- Buon rapporto qualità/prezzo.
- Viaggi rispettosi dei principi del turismo sostenibile.

Punti di debolezza

- Scarsa notorietà della marca.
- Pacchetti turistici prevalentemente standardizzati.
- Sito web solo in italiano, non fruibile da cellulare, non aggiornato costantemente.
- Sistema di prenotazione online complicato e lento.
- Presenza debole sui social.
- Bassa quota di mercato.

Opportunità

- Aumento dei flussi turistici stranieri.
- Aumento della spesa media del turista straniero.
- Aumento della domanda di prodotti innovativi, soprattutto di tipo esperienziale.

Minacce

- Situazione economica non favorevole con il rischio di recessione.
- Aumento della competizione.
- Aumento della tendenza da parte dei consumatori a combinare autonomamente i servizi turistici per costruire la propria vacanza, prenotando online direttamente dal sito dei vari produttori di servizi turistici (hotel, compagnie aeree ecc.).

ANALISI DELLA CONCORRENZA

Si prendono in considerazione 3 imprese concorrenti: le società Alfa, Beta e Gamma. Per ognuna si analizzano i punti di forza e di debolezza.

Società Alfa

Punti di forza: vasta offerta di pacchetti di viaggio sul territorio, ottimo staff, esperienza ventennale nel settore.

Punti di debolezza: pacchetti turistici piuttosto standardizzati, non costruiti secondo principi di sostenibilità nel turismo, prezzi elevati.

Società Beta

Punti di forza: pacchetti turistici personalizzati, buona scelta di proposte, buon rapporto qualità/prezzo.

Punti di debolezza: mancanza di un sistema di prenotazione online della vacanza e quindi utilizzo del solo canale distributivo delle agenzie di viaggio, scarsa presenza sui social.

Società Gamma

Punti di forza: sito veloce, ricco di contenuti e facile da navigare, vasta offerta di proposte, ricorso a più canali di distribuzione, presenza pluriennale nel mercato, staff esperto e molto apprezzato dalla clientela.

Punti di debolezza: prezzi elevati, pacchetti standardizzati.

OBIETTIVI DI MARKETING

Gli obiettivi di marketing che si intende perseguire sono i seguenti:

- aumentare le vendite del 10% entro 2 anni;
- aumentare il numero di visitatori al sito e i followers sui social network del 30% nei prossimi 6 mesi;
- aumentare del 15% il numero di clienti che si ritiene soddisfatto o molto soddisfatto del sistema di prenotazione online entro 6 mesi;
- aumentare la quota di mercato del 5% entro 12 mesi;
- aumentare la brand awareness, soprattutto online, entro 1 anno.

STRATEGIA

Per raggiungere gli obiettivi di marketing che l'impresa si è posta, il tour operator decide di introdurre una nuova linea di prodotti, potenziando il settore incoming, con la creazione di pacchetti turistici sul territorio che si rivolgono a turisti che cercano una vacanza più autentica ed esperienziale con una completa immersione nella cultura, nella tradizione e nelle abitudini di un territorio, a stretto contatto con la gente del luogo. Si tratta di un trend del turismo che si va sempre più affermando e in cui la concorrenza sul territorio preso in considerazione è scarsa.

La strategia dello sviluppo del settore incoming è dettata, inoltre, da alcune opportunità:

- i turisti internazionali possono aiutare nelle politiche di destagionalizzazione, contribuendo a distribuire gli arrivi anche nei periodi di bassa stagione;
- la clientela straniera consente la diversificazione del rischio, riducendo l'impatto negativo che può manifestarsi nel mercato domestico o in uno solo dei paesi stranieri;
- decidere di rivolgersi a turisti stranieri vuol dire aprirsi alla possibilità di attrarre un largo numero di potenziali clienti che, inoltre, spendono in media di più di un turista italiano durante la vacanza.

TARGETING

Dopo aver segmentato il mercato si decide di puntare sul segmento di turisti stranieri denominato *avid experiential traveller*.

Il segmento è formato da turisti stranieri che hanno un'età compresa prevalentemente tra i 35 e 50 anni, un reddito medio-alto e viaggiano prevalentemente in compagnia. Quando pianificano una vacanza desiderano tornare a casa avendo imparato qualcosa di nuovo. Sono molto attenti al benessere fisico ed emotivo e sono alla ricerca di prodotti e servizi che consentano loro di imparare cose nuove. Non concepiscono il viaggio unicamente come l'occasione per visitare delle località, ma come la possibilità di scoprire qualcosa di nuovo su se stessi. Nella vacanza cercano esperienze autentiche, che consentano loro conoscere la cultura, la natura, le tradizioni e i cibi locali, coinvolgendo tutti i cinque sensi. Non vogliono "sentirsi turisti", ma vogliono vivere come una persona del luogo, fare le cose che fanno le persone che vi abitano, sperimentando una forte connessione emotiva con la destinazione che stanno visitando entrando a stretto contatto con la popolazione locale. Desiderano una vacanza fortemente personalizzata curata in ogni dettaglio, senza che nulla sia

lasciato al caso. Sono attenti all'impatto del loro comportamento turistico e preferiscono viaggi sostenibili che rispettino l'ambiente, la cultura e l'economia locale.

Prevalentemente prenotano online la loro vacanza, dopo aver raccolto sulla rete informazioni e aver consultato i siti di recensioni come Trip Advisor.

STRATEGIE RELATIVE AGLI ELEMENTI DEL MARKETING MIX

Product

I prodotti innovativi che il tour operator intende lanciare sul mercato sono caratterizzati da:

- forte grado di personalizzazione, per adattarsi alle esigenze e ai desideri dei clienti, che possono decidere quali servizi e attività includere;
- ricerca di autenticità per far vivere al cliente l'Italia vera, i suoi luoghi, la sua arte, la sua cultura, ma anche la sua gente e le sue tradizioni, puntando sui territori italiani minori, che sono quelli meno conosciuti;
- rispetto dei principi del turismo sostenibile, con utilizzo di strutture ricettive in grado di offrire un'accoglienza di qualità, e rispetto dell'ambiente, prevedendo mezzi di trasporto poco inquinanti e visite a piedi;
- le date dei pacchetti privilegiano la bassa stagione, per consentire al turista di godere dell'atmosfera unica dei posti, lontano dalle masse dei turisti;
- i pacchetti si rivolgono a piccoli gruppi di massimo 6 persone, per offrire un servizio più personalizzato e perché un piccolo gruppo entra più facilmente in contatto con i luoghi visitati e interagisce con la popolazione locale.

Tutti i pacchetti prevedono:

- corsi di cucina per imparare a preparare i piatti tipici del territorio;
- degustazioni di prodotti tipici e possibilità di partecipare alla raccolta dell'uva, di imparare i processi di produzione del vino, dei formaggi e delle altre eccellenze del territorio grazie ai produttori locali, da cui poter imparare come vengono tramandati di generazione in generazione lavori derivanti dal passato;
- presenza per tutto il viaggio di guide locali esperte del territorio, con ottima conoscenza delle lingue e in grado di intrattenere gli ospiti con storie e aneddoti del posto, anche quelli meno noti.

Esempi di pacchetti

Bike and Wine

Il pacchetto prevede un tour in bicicletta lungo le colline, alla scoperta di borghi minori e poco conosciuti; comprende la visita di famose cantine vitivinicole, dove poter degustare vini pregiati e prodotti tipici locali, corsi di cucina e una giornata con un produttore locale per ascoltare la storia della sua famiglia e dell'azienda e scoprire i segreti del vino.

Walking Holiday between Mounts and Sea

Il tour si svolge nel Centro Italia, dove camminando a piedi con una guida naturalistica si passerà dalle montagne al mare, alla scoperta di territori poco noti. Sono previsti la visita a una cantina e corsi di cucina.

Yoga & Cooking

Il pacchetto è pensato per gli amanti dello yoga, che vogliono abbinare le energie positive derivanti da questa pratica con la scoperta di località minori famose per le loro specialità culinarie. Oltre al corso di yoga sono previsti corsi di cucina e visite a produttori locali di prodotti tipici.

Prezzo

La definizione del prezzo di vendita nei servizi assume un ruolo ancora più determinante rispetto a quanto accade per i beni, a causa dell'immaterialità del servizio. Chi acquista un servizio non può sperimentarlo prima di acquistarlo e il prezzo costituisce quindi un importante elemento d'informazione obiettiva per il cliente: più alto è il prezzo, migliore deve essere la prestazione.

Nella determinazione dei prezzi il tour operator ha tenuto conto del fatto che c'è una scarsa offerta sul territorio di prodotti simili, e dato il carattere innovativo e il target che ha scelto di servire (caratterizzato da un reddito medio-alto e dalla disponibilità a pagare prezzi più elevati per soddisfare le sue esigenze) ha deciso di attuare una strategia di scrematura applicando un prezzo alto. La flessibilità e personalizzazione che caratterizza i pacchetti consente comunque al cliente un controllo del prezzo finale, che è legato alla scelta di includere una maggiore o minore quantità di servizi.

Le tariffe sono differenziate anche in base al periodo dell'anno e sono previsti degli sconti in caso di advance booking e last minute.

People

Si tratta di un elemento del marketing mix che prende in considerazione le persone coinvolte nel processo di erogazione del servizio: personale, cliente ed altri clienti. Il personale svolge un ruolo molto importante in quanto influenza, con il suo comportamento, la soddisfazione del cliente. Diventa fondamentale per il tour operator per offrire un servizio di qualità reclutare le persone giuste e formarle adeguatamente. Il tour operator Golden Travel ha deciso di dedicare particolare attenzione alla scelta delle persone che faranno da guida ai clienti per tutto il viaggio. Si selezioneranno persone che, oltre a un'ottima padronanza delle lingue, devono conoscere molto bene il territorio, la sua cultura, tradizioni e aneddoti; devono inoltre essere capaci di intrattenere i turisti, interagire e coinvolgere persone di diverse culture e nazionalità e creare un clima positivo nel gruppo. Il tour operator punta quindi ad avere persone entusiaste del loro lavoro e capaci di migliorare l'esperienza complessiva della vacanza dei clienti.

Place

I canali di distribuzione saranno:

- indiretto breve, rappresentato dalle agenzie di viaggio;
- diretto, tramite la vendita dei pacchetti direttamente dal sito web, via mail, Skype e telefono.

Process

Per *process* si intende il flusso di attività attraverso le quali il servizio viene erogato. Il cliente nel turismo non giudica solo il risultato finale (come ad esempio può accadere nel servizio fornito da un medico, che deve migliorare lo stato di salute del paziente), ma giudica l'efficienza e l'efficacia del processo attraverso il quale viene servito.

Riguardo questo elemento del marketing mix, il tour operator ha deciso di intervenire ponendo una particolare attenzione al rispetto dei tempi di svolgimento delle varie attività previste nel viaggio, evitando i ritardi e/o tempi di attesa per l'entrata a musei/mostre ecc. Inoltre interverrà per ridurre i tempi di attesa nelle prenotazioni telefoniche e rendere più semplice e veloce il processo di prenotazione online.

Physical evidence

Per *physical evidence* si intende la parte tangibile del servizio, costituita dall'ambiente in cui viene erogato il servizio e da tutte le altre componenti tangibili (ad esempio immobile, arredamento, attrezzature, segnaletica, uniformi, cataloghi, pagine web).

Poiché i servizi sono intangibili, spesso i consumatori si basano sugli aspetti tangibili per valutare la qualità del servizio fornito loro dall'impresa.

Per quanto riguarda la *physical evidence*, il tour operator ha deciso di prestare particolare cura alla scelta di strutture ricettive, ristorazione e trasporto, che saranno incluse nel pacchetto solo se rispecchiano la sensazione di unicità, esclusività e legame con il territorio, assicurando al contempo un livello di servizio particolarmente attento, in linea con le aspettative elevate del target di clientela che si intende servire. Particolare attenzione verrà data anche al sito web e ai cataloghi relativi ai nuovi pacchetti turistici proposti.

Promotion

Poiché il tour operator è di piccole dimensioni e ha un budget contenuto, ha deciso di puntare soprattutto su forme di promozione e pubblicità online.

Numerose ricerche dimostrano che internet influenza ogni fase del viaggio: prima della vacanza nella ricerca delle informazioni, nell'acquisto perché si prenota online, durante la vacanza perché si usufruisce di app o si consulta internet per cercare informazioni e si postano foto, video e commenti sulla propria esperienza, al ritorno per condividere i ricordi.

Il punto di partenza è rappresentato dal miglioramento del sito web, rendendo più facile e intuitiva la navigazione, agendo sull'aspetto grafico per renderlo più accattivante e rendendolo multilingua (italiano e inglese).

Poiché negli ultimi anni c'è stato un notevole incremento delle ricerche effettuate da dispositivo mobile (a discapito di quelle da PC), si decide di investire sul miglioramento della velocità di download delle pagine, per ridurre la possibilità di bounce rate (cioè la percentuale di utenti che abbandonano un sito dopo pochi secondi). Questo aumenterà la probabilità di entrare in contatto ogni giorno con migliaia di potenziali clienti. Si doterà il sito di un sistema di prenotazione più semplice e veloce rispetto a quello precedente e verrà introdotta una live chat che, in lingua inglese, fornirà informazioni e assistenza. Si intende in tal modo migliorare la soddisfazione dei clienti che decidono di prenotare online.

Rispetto al passato, particolare attenzione verrà posta a tenere il sito costantemente aggiornato con contenuti originali, immagini e video di elevata qualità, capaci di catturare l'attenzione del visitatore e suscitare emozioni. Vendere viaggi online è come vendere sogni e questo è quello che il sito deve far percepire già dal primo impatto.

Migliorare il sito con contenuti e immagini di qualità consentirà ai potenziali clienti di avere un'idea su quella che sarà la vacanza, ma rappresenterà anche un modo per coinvolgerli di più e tenerli legati al sito, perché potranno trovare sempre nuovi suggerimenti, consigli di viaggio, guide, mappe e informazioni relativi al meteo. Verrà aperto un blog, interno al sito, dedicato alla produzione di contenuti utili per i clienti e per fornire loro una piattaforma in cui comunicare i propri feedback e condividere le loro storie. Anche il blog sarà aggiornato di frequente, in modo da attirare maggiori visualizzazioni e quindi ottenere un miglior posizionamento nei motori di ricerca. Il blog consentirà anche all'azienda di "raccontare la propria storia" creando emozioni utili a diffondere i valori aziendali, le idee e i prodotti. Tali strategie contribuiranno ad accrescere la brand awareness, accreditando il tour operator come un'impresa esperta del settore e affidabile. Per migliorare la visibilità del sito si aumenterà l'investimento sulla SEO (Search Engine Optimization) per l'ottimizzazione del sito web, in modo da apparire più in alto nelle pagine dei risultati di ricerca, e verrà attivata una campagna pubblicitaria su Google Ads (una piattaforma che permette di pubblicare annunci su Google).

Le campagne utilizzate saranno:

- *search*, in cui gli annunci a pagamento compaiono nella pagina dei risultati del motore di ricerca sopra i risultati organici e sono contrassegnati da una specifica etichetta;
- *display*, in cui gli annunci non appaiono all'interno delle pagine di ricerca Google, ma nei siti che aderiscono al network di pubblicità di Google.

Poiché uno dei punti di debolezza di Golden Travel è rappresentato dalla scarsa presenza sui social network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e Pinterest) si decide di rivedere la social media strategy.

La presenza social di un'azienda si rivela fondamentale per attirare nuovi clienti, creare legami duraturi e veicolare il traffico al proprio sito. Il tour operator decide quindi di cambiare la sua strategia, puntando sullo storytelling e sulla creazione di contenuti e immagini di forte impatto, in modo da generare emozioni.

Sui social si punterà su post che abbiano contenuti che possono essere in qualche modo educativi, accattivanti, adatti a essere condivisi, focalizzando l'attenzione su come i prodotti offerti siano in linea con lo stile di vita degli utenti, piuttosto che limitarsi a una semplice promozione.

Soprattutto su Instagram e Pinterest, che sono basati su contenuti visuali, si punterà al miglioramento della qualità delle immagini e dei video postati. Per favorire il coinvolgimento dei followers si posteranno le foto scattate dai clienti che verranno inviate tramite un hastag ufficiale appositamente creato, in modo da gratificare i clienti con la visibilità sui canali social. Si vuole così imitare la strategia di Tourism Australia, che è l'account ufficiale su Instagram dell'organizzazione per il turismo dell'Australia e uno degli account Instagram del settore viaggi-turismo più seguito. Esso pubblica foto inedite e originali dei luoghi più belli del paese, stimolando allo stesso tempo gli utenti a condividere le proprie esperienze di viaggio in Australia con l'hastag *#SeeAustralia*, per poi condividere gli scatti migliori.

Per quanto riguarda la promozione delle vendite, verrà creata una fidelity card per accumulare punti a ogni viaggio e ricevere sconti e/o servizi gratuiti.

Verrà realizzato un concorso a premio per il miglior scatto su Instagram, valutato da una giuria di fotografi esperti. Il premio consisterà in una vacanza, la cui storia verrà raccontata sul sito con foto e video.

BUDGET DEL TOUR OPERATOR GOLDEN TRAVEL

Per l'elaborazione del budget del tour operator Golden Travel si ipotizzano i seguenti dati:

- n. dipendenti pari a 6, per un totale del costo del personale pari a $27.000 \times 6 = 162.000$ euro;
- affitto di 2.500 euro mensili, per un totale annuo pari a 30.000 euro, da inserire nella voce costi per godimento di beni di terzi;
- nella voce *costi per materie prime, sussidiarie e di consumo* si considerano gli omaggi a clienti per 12 euro. I viaggi venduti sono pari a $1.110 + 1.275 = 2.385$. Il costo totale degli omaggi a clienti è quindi pari a $2.385 \times 12 = 28.620$ euro. Si ipotizzano altri costi per materiali di pulizia, cancelleria e cataloghi pari 12.000 euro. La voce *costi per materie prime, sussidiarie e di consumo* sarà quindi data da $28.620 + 12.000 = 40.260$ euro;
- si ipotizzano rimanenze iniziali di materie prime, sussidiarie e di consumo pari a 2.000 e rimanenze finali di materie prime, sussidiarie e di consumo pari a 3.000; la variazione di materie prime, sussidiarie e di consumo è quindi pari a $2.000 - 3.000 = -1.000$;
- le imposte incidono per il 40% del risultato economico al lordo delle imposte.

Per quanto riguarda i ricavi, si determinano le seguenti quote di partecipazione al viaggio:

- Standard;
- Advance booking;
- Last minute.

Per tutti i pacchetti la quota di iscrizione ammonta a 30 euro.

BUDGET DELLE VENDITE

PACCHETTI	1 SEMESTRE			2 SEMESTRE		
	quantità	prezzo	ricavi	quantità	prezzo	ricavi
PACCHETTO A						
quota standard	180	600	108.000,00	210	670	140.700,00
advance booking	70	520	36.400,00	90	590	53.100,00
last minute	25	480	12.000,00	15	570	8.550,00
TOTALE	275		156.400,00	315		202.350,00
PACCHETTO B						-
quota standard	245	830	203.350,00	280	870	243.600,00
advance booking	90	800	72.000,00	100	840	84.000,00
last minute	30	770	23.100,00	18	800	14.400,00
TOTALE	365		298.450,00	398		342.000,00
PACCHETTO C						-
quota standard	370	970	358.900,00	410	1020	418.200,00
advance booking	80	910	72.800,00	140	950	133.000,00
last minute	20	860	17.200,00	12	900	10.800,00
TOTALE	470		448.900,00	562		562.000,00
TOTALE RICAVI DA QUOTE DI PARTECIPAZIONE			1.358.600,00			1.650.700,00
quota di iscrizione	1110	30	33.300,00	1275	30	38.250,00
TOTALE RICAVI			1.391.900,00			1.688.950,00

BUDGET ECONOMICO A VALORE AGGIUNTO	20...
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	3.080.850,00
VALORE DELLE PRODUZIONE	3.080.850,00
Costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	40.620,00
Costi per servizi	2.156.595,00
Costi per godimento beni di terzi	30.000,00
Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	- 1.000,00
Totale costi esterni	2.226.215,00
VALORE AGGIUNTO	854.635,00
Costo del personale	162.000,00
MARGINE OPERATIVO LORDO (MOL)	692.635,00
Ammortamento	4.000,00
REDDITO OPERATIVO	688.635,00
Proventi finanziari	-
Oneri finanziari	1.200,00
RISULTATO ECONOMICO AL LORDO DELLE IMPOSTE	687.435,00
Imposte dell'esercizio	274.974,00
Utile (perdita) dell'esercizio	412.461,00

PART 1 – COMPREHENSION AND INTERPRETATION

- 1) A
- 2) B
- 3) Travelers choose destinations which look amazing on Instagram, and seek the help of professionals to get the perfect shots to share online.
- 4) Tourists will try to get access to events or experiences in fields they are passionate about, like prestigious sport events, exclusive shopping for unique accessories or dinner with celebrities.
- 5) According to the survey Japan will be the top emerging destination in 2019.
- 6) The trend that shows the most significant variation is the desire of young tourists to experience the reality of their destination, avoiding standard sightseeing and tourist traps. This trend can be linked to the increasing popularity of experiential tourism. Another meaningful variation involves the interest in nightlife, which shows the only decrease in the chart. This might suggest that young tourists prefer making the most of their days rather than going to clubs or discos.

SECONDA PARTE

Soluzione della domanda 1

Il termine *destinazione* nel linguaggio comune identifica un luogo scelto come meta del proprio viaggio, tuttavia in letteratura manca una definizione univoca e condivisa.

La destinazione è un concetto che viene interpretato soggettivamente dai turisti in relazione al loro itinerario di viaggio, il loro background culturale, lo scopo della visita e le passate esperienze. Ad esempio Londra può essere una destinazione per un turista italiano, mentre l'Europa può essere una destinazione per un turista giapponese che ha acquistato un pacchetto di viaggio per visitare alcune importanti città europee. Spesso le destinazioni sono divise da confini geografici e frontiere, ma i turisti possono non tenerne conto, come nel caso delle Alpi, che pur appartenendo a diversi stati, sono percepite come una destinazione unitaria dagli sciatori.

Un luogo diviene quindi destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e questa si traduce in domanda effettiva, anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti.

Una destinazione esiste in virtù del fatto che qualcuno la visita. Se una località non è visitata da persone che abitano al di fuori della stessa, quella località non può essere considerata una destinazione. Per essere visitata dai turisti una destinazione deve essere dotata di un complesso di attrattive, servizi, infrastrutture capaci di attrarre flussi turistici che vedono in esso la meta della propria vacanza.

Anche le destinazioni, come qualsiasi altro prodotto, hanno un proprio ciclo di vita, seguono, cioè, un processo di sviluppo caratterizzato da fasi che secondo il modello di Butler sono le seguenti:

- *esplorazione*: questa fase è caratterizzata dal fatto che un numero modesto di turisti, una sorta di “pionieri” scoprono la destinazione. Non sono presenti servizi specifici per i turisti e il turismo non ha grande impatto sulla vita economica e sociale della destinazione. Il contatto tra turisti e popolazione in questa fase è molto intenso;
- *coinvolgimento*: il numero di turisti aumenta e di conseguenza aumentano e migliorano i servizi turistici. Si mantiene ancora alto il livello di contatto tra turisti e popolazione locale. Il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti, ma l'impatto ambientale del turismo sul territorio inizia a crescere;
- *sviluppo*: in questo stadio del ciclo di vita il numero di visitatori aumenta e il turismo diventa parte integrante dell'economia della destinazione. Il numero dei turisti in alcuni periodi supera il numero dei residenti e questo pesa molto sull'ambiente. Cresce l'offerta di servizi turistici, ma alcuni fornitori locali spariscono e sono sostituiti da imprese esterne. Il turismo attrae lavoratori da altri territori, non essendo sufficiente la forza lavoro locale. La destinazione è sempre più conosciuta grazie alla massiccia attività di promozione nei paesi di origine dei flussi turistici. L'impatto sull'ambiente diventa più pesante;
- *consolidamento*: in questa fase la destinazione ha raggiunto il massimo dello sviluppo, il numero degli arrivi continua ad aumentare, ma a un tasso inferiore rispetto al passato. Il turismo tende ad affermarsi come l'attività economica principale della destinazione, ma iniziano i primi conflitti tra turisti e popolazione locale. Il degrado dell'ambiente causato dal turismo allontana dalla destinazione i segmenti di turisti più interessanti;
- *stagnazione*: il numero di turisti inizia lentamente a diminuire, la destinazione non viene più considerata alla moda e inizia ad attrarre un turismo di massa. A causa dell'eccessivo numero di turistici insorgono problemi ambientali, sociali ed economici.

A questo punto la destinazione ha due alternative di fondo: il declino in varie forme o il rinnovamento.

Il declino, che può essere più o meno rapido, è caratterizzato dal fatto che i turisti iniziano a preferire altre destinazioni e si tenta di sostituirli con turisti che cercano una vacanza breve ed economica o con soggetti che visitano in giornata la destinazione.

Il rinnovamento si verifica se la destinazione viene rilanciata sul mercato grazie alla creazione di attrazioni artificiali (parchi divertimento, campi da golf ecc.) o alla valorizzazione di risorse trascurate in precedenza.

Soluzione della domanda 2

	SARDEGNA	SICILIA	CALABRIA
RICAVI	552.500,00	609.000,00	662.500,00
COSTI VARIABILI			
SERVIZI RICETTIVI	295.000,00	325.000,00	378.000,00
PROVVIGIONI	55.250,00	60.900,00	66.250,00
TOT. COSTI VARIABILI	350.250,00	385.900,00	444.250,00
<i>MARGINE DI CONTRIBUZIONE DI PRIMO LIVELLO</i>	202.250,00	223.100,00	218.250,00
COSTI FISSI			
TRASPORTI	105.000,00	130.500,00	147.000,00
PERSONALE	45.000,00	28.000,00	32.000,00
CATALOGO	3.000,00	2.800,00	2.700,00
TOTALE COSTI FISSI	153.000,00	161.300,00	181.700,00
<i>MARGINE DI CONTRIBUZIONE DI SECONDO LIVELLO</i>	49.250,00	61.800,00	36.550,00

WRITTEN PRODUCTION 1

THROUGH THE GRAPEVINES

3 days, 2 nights to savour the wonders of Oltrepo' Pavese and its famous vineyards.

Day 1: Arrival in Santa Maria della Versa by 11:30 and check-in at Locanda delle Oche, a converted farmhouse with a first class restaurant. Lunch with typical products. In the afternoon bike hike to Golferenzo and wine tasting in a renowned wine cellar with expert sommeliers. Back to the Locanda for dinner and traditional music and dancing with a local band.

Day 2: After breakfast, guided visit to an organic vineyard. Expert wine makers will introduce you to the secrets of organic Pinot, Bonarda and Moscato; you will admire the tools and discover the different stages of wine production. After a relaxing picnic lunch, back to the Locanda for a workshop on risotto. You will learn the characteristics of this precious ingredient of Italian cuisine and try your hand at local recipes. Dinner will include your creations and a selection of local cheese and cold cuts.

Day 3: Early breakfast and check-out. You can purchase a delicious packed lunch for a small supplement. At 9:00 walking tour of a protected wildlife area to admire the local flora and fauna with the expert guide of students from the local vocational school for agriculture and winery who provide this service as part of their work experience. End of services.

The package includes:

- two overnight stays in double room and all meals from lunch on day one to breakfast on day three. Filtered water and house wine included for lunch and dinner.
- all visits and activities as described in the program

Extras:

- single room supplement
- transfer to/from Milan or Pavia
- à la carte wine and other drinks
- packed lunch on day 3

WRITTEN PRODUCTION 2

A LANGUAGE HOLIDAY FROM HELL

Sometimes good intentions lead to bad outcomes. Two years ago I was given a special present by my grandparents as a reward for my good marks at school. In the envelope on the Christmas tree I found a voucher for a language holiday in London. I had already been in Ireland twice with friends, but spending a fortnight in the big city had been my dream for a good while, so I didn't mind having to go on my own.

I tried to do my best at school over the next month, got a part-time job at the weekend to earn pocket money for my holiday, and kept daydreaming about it.

Of course I had checked the website, everything looked fine, lovely building, expert teachers, friendly host families. There was really no reason for worrying. But things started to get wrong the moment my plane landed.

My luggage got lost, I took my time filling in the forms and finally got out looking for a sign with my name on it. No one was waiting for me. I rang the school's contact number, after a while they picked up and a sleepy voice apologized for the inconvenience. One hour later my host mother arrived, still in her pyjamas and smelling faintly of alcohol...

The rest is easily predicted: the course was useless, the teachers were lazy and grumpy and I made virtually no progress. At "home" things were no better: sloppy household, terrible food, no dialogue. On top of this, I only got my luggage back a couple of days before my return, so had to make do with cheap jeans and sweaters from charity shops. I only held on because I had made friends with the other foreign students sharing my "nest".

Did I learn anything? Yes, beware what you ask for, you might get it!