

Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca

ESAME DI STATO DI ISTITUTO TECNICO PER IL TURISMO

CORSO SPERIMENTALE – Progetto “ITER”

Indirizzo: PERITO PER IL TURISMO

Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE AZIENDALI

1. Il mercato turistico si presenta attualmente complesso e carico di elementi di criticità. Il candidato esamini la situazione dal punto di vista delle diverse tipologie di operatori del comparto. Presenti il significato e l'importanza della capacità creativa dei tour operator nel proporre sempre nuovi e più appetibili pacchetti turistici.

Successivamente il candidato:

- illustri la politica distributiva dei tour operator soffermandosi sulle diverse tipologie di motivazioni determinanti la scelta tra le proprie filiali di vendita e le agenzie di viaggio dettaglianti già operanti nel territorio;
- prenda in esame le caratteristiche dell'offerta turistica italiana con particolare riferimento ai punti di forza e ai punti di debolezza.

2. Il candidato esponga la funzione del tour organizer, con evidenziazione dei principi organizzativi dei viaggi a domanda e delle loro diverse tipologie.

Il candidato risolva il seguente caso aziendale.

Il sig. Giannini, residente a Napoli, intende effettuare, unitamente alla moglie e ai suoi due figli rispettivamente di 18 e di 10 anni, un viaggio a Venezia e a Parigi.

Si rivolge alla propria agenzia di viaggio e chiede gli venga predisposto un preventivo sulla base dei seguenti elementi:

- periodo di effettuazione del viaggio: settembre 2011;
- mezzi di trasporto: treno AV da Napoli a Venezia, aereo da Venezia a Parigi e da Parigi a Napoli;
- permanenza: 5 giorni a Venezia e 5 giorni a Parigi;
- alberghi: 4 stelle con sistemazione in due camere doppie con servizi in trattamento di mezza pensione;
- transfer in arrivo e in partenza da entrambe le città;
- visite di rito nelle due località.

Si tenga conto delle seguenti voci di costo:

- treno Napoli-Venezia Eurostar Italia AV complessivamente 400,00 euro, al lordo di provvigione 5%;
- volo Venezia-Parigi 140,00 euro per persona, al lordo di provvigione 4%;
- volo Parigi-Napoli 230,00 euro per persona, al lordo di provvigione 4%;
- albergo a Venezia mezza pensione 150,00 euro per giorno, per persona, al lordo di provvigione del 10%; per il minorente sconto del 20%;
- costo complessivo per i transfer per tutta la famiglia 600,00 euro, a tariffe confidenziali;
- costo complessivo per visite a Venezia e a Parigi 800,00 euro per persona, a tariffe confidenziali.

Eventuali dati mancanti sono a scelta del candidato.

Dopo avere individuato una congrua e motivata percentuale di mark-up, il candidato rediga il preventivo di spesa per la famiglia usando il metodo full costing.

Presenti l'itinerario del viaggio con illustrazione delle visite ed escursioni scelte nelle due città.

3. A scelta, il candidato sviluppi uno dei seguenti argomenti.
 - 3.1 Le caratteristiche dei principali mercati di nicchia nel comparto turistico.
 - 3.2 Le peculiarità della struttura organizzativa di un tour operator di piccole dimensioni.

Durata della prova 6 ore.

È consentito soltanto l'uso del Codice Civile non commentato e di calcolatrici non programmabili.

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

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Roberto Bandinelli e Riccardo Mazzoni

La traccia chiede al candidato alcune considerazioni in merito alla complessità del settore Turismo e agli elementi di criticità che lo contraddistinguono. Complessità e criticità sono fenomeni comuni un po' a tutti i settori economici, specie in questa fase dell'economia; in ogni settore però i vari operatori si trovano a doversi confrontare con problematiche specifiche.

Nell'ambito del turismo complessità e criticità dipendono da vari fattori, fra cui:

- un elevato grado di instabilità dei flussi, specie in conseguenza della concorrenza internazionale, ma dovuta anche a situazioni di elevata conflittualità politica che si vanno manifestando in maniera più o meno duratura in certe aree del globo;
- difficoltà economico-reddituali dei consumatori finali di servizi turistici, in particolare in questa fase di forte crisi economico-finanziaria;
- una limitata propensione dei vari operatori, soggetti privati (tour operator, tour organizer, agenzie di viaggi, strutture ricettive, agenzie e cooperative di servizi di accoglienza e di accesso ecc.) e pubblici (assessorati al turismo regionali, provinciali, comunali, ed altri) a costituire organismi di gestione integrata dei servizi turistici nell'ambito di uno specifico territorio.

Nel quadro delle varie tipologie di operatori del settore, la traccia pone in evidenza i tour operator e l'importanza della loro *capacità creativa*. Tutto sommato tale capacità caratterizza in maniera più o meno evidente gli operatori più attivi di ogni settore economico. Capacità creativa significa in pratica cogliere le esigenze effettive o anche solo potenziali dei possibili consumatori, in modo da proporre al mercato prodotti sempre nuovi, cercando di anticipare la concorrenza.

I tour operator sono dunque anch'essi alla ricerca di mete, diverse da quelle diciamo così "tradizionali", relativamente alle quali progettare nuovi "pacchetti di viaggio" (soggiorni o tour). Oltre alla novità della meta si punta anche a una maggiore selezione dei target; per questo molti operatori cercano di inserirsi in mercati di nicchia (tema proposto dalla traccia in uno dei punti a scelta del candidato).

Relativamente alla politica distributiva dei tour operator, la traccia chiede di soffermarsi sulle motivazioni della scelta fra proprie filiali di vendita e la collocazione dei prodotti turistici attraverso agenzia di viaggi dettaglianti.

La prima formula rientra nell'ambito dei canali diretti di distribuzione, la seconda costituisce un canale breve, in quanto vi si riscontra l'intervento di un soggetto intermedio che, nel caso specifico, assume anche il ruolo di *intermediario*.

Il confronto sulle due alternative è ampio e articolato; possiamo riassumerlo nei seguenti punti:

- proprie filiali di vendita:
 - i vantaggi sono riconducibili:
 - alla maggiore libertà nella traduzione in termini operativi delle scelte di marketing relative alle differenti tipologie di prodotti;
 - all'uniformità di interazione con la clientela sul territorio in cui sono operative le filiali;
 - gli svantaggi sono dovuti, essenzialmente:
 - al sostenimento di costi, in gran parte fissi, per le strutture e il personale;
 - alla maggiore rigidità della struttura commerciale;
- i vantaggi e gli svantaggi del ricorso alle agenzie di viaggi sono in sostanza il contrario di quanto detto a proposito delle filiali: se da un lato il costo per il tour operator è di tipo "variabile" in quanto rappresentato dalla provvigione, dunque proporzionale al volume delle vendite di pacchetti di viaggio, dall'altro lato il tour operator si trova più esposto al contrasto della concorrenza, in quanto l'agenzia può presentare e proporre al cliente-turista prodotti analoghi di tour operator diversi, e così via dicendo.

Anche la richiesta della traccia circa le caratteristiche (punti di forza e punti di debolezza) dell'offerta turistica italiana comporta uno sforzo di sintesi dato che gli aspetti da esaminare sarebbero numerosi e articolati.

In primo luogo occorre mettere in evidenza come l'offerta turistica miri a sfruttare il più possibile tre fattori:

- le ricchezze paesaggistico-ambientali difficilmente riscontrabili in altri paesi in maniera così diversificata e in un ambito territoriale tutto sommato non eccessivamente esteso;
- i tesori storico-artistico-culturali di cui l'Italia vanta un primato assoluto con un divario enorme rispetto a ogni altro paese;
- la tipicità di condizioni climatiche invidiabili.

Pur tuttavia tali punti di forza non sono sempre e ovunque sfruttati con la necessaria serietà e professionalità dei vari operatori. Finiscono dunque per costituire punti di debolezza, in particolare:

- una scarsa considerazione del soggetto "turista", il quale è spesso visto come colui che *"tanto chi lo rivede!"*; tale impostazione porta a scelte inadeguate riguardo alla qualità dei servizi offerti e/o all'applicazione di prezzi/tariffe eccessivamente elevati;
- la prevalenza di una visione soggettiva nelle scelte e nelle azioni da parte di coloro che a vario titolo e con differenti ruoli intervengono nel settore turistico, senza rendersi conto fino in fondo della necessità di *"fare squadra"*, attraverso la costituzione di aggregazioni (consorzi e simili) che affrontino con una visione sistematica e d'insieme le complesse problematiche di un settore così delicato e strategico per l'economia locale e nazionale.

Parte obbligatoria

Il quadro operativo verso il quale la traccia indirizza il candidato a sviluppare l'analisi è quello dell'attività di uno degli operatori tipici del settore turismo: il tour organizer.

Si tratta di una figura professionale che opera a diretto contatto con il cliente finale o, per lo meno, a diretto contatto con le sue esigenze specifiche di servizi turistici.

Formulare risposte adeguate e pienamente soddisfacenti a richieste di viaggi a domanda implica, in primo luogo, la capacità dell'operatore di percepire le caratteristiche del soggetto (o dei soggetti) che avanza la richiesta, comprenderne a fondo le esigenze manifestate in maniera esplicita ma coglierne anche le esigenze latenti, quelle cioè che il cliente spesso non intende o non è in grado di esprimere e descrivere a parole.

Tale capacità è molto utile per tradurre la richiesta ricevuta in termini di proposte: di mezzi di trasporto, di strutture ricettive, di caratteristiche dell'esperienza turistica (tour piuttosto che soggiorno), di visite ed escursioni.

La parte applicativa proposta dalla traccia va in questa direzione.

A un tour organizer si è rivolto un cliente che intende effettuare con la famiglia un viaggio con soggiorno in due diverse località turistiche: Venezia e Parigi.

I vari aspetti del viaggio sono specificati dalla traccia stessa, che simula così le richieste avanzate dal cliente. Quest'ultimo chiede inoltre all'operatore un preventivo.

Sulla base dei dati e dei valori forniti dalla traccia, il preventivo può essere così impostato:

Costi diretti:	tariffa lorda	provvigione	tariffe al netto provvigione	riduzioni e sconti	gg/nn	pax	importi complessivi famiglia
treno Napoli - Venezia Eurostar AV	400,00	5%					380,95
volo Venezia - Parigi per pax	140,00	4%	134,62			4	538,46
volo Parigi - Napoli	230,00	4%	221,15			4	884,62
albergo a Venezia HB	150,00	9%	137,61		4	4	2.201,83
albergo Venezia riduzione minore	150,00	9%	137,61	15%	4	1	- 82,57
albergo a Parigi HB	165,00	10%	150,00		4	4	2.400,00
albergo Parigi riduzione minore	165,00	10%	150,00	20%	4	1	- 120,00
transfer							600,00
visite a Venezia e Parigi			800,00			4	3.200,00
COSTO PRIMO							10.003,30
mark-up 20%							2.000,66
Costo dell'intero viaggio							12.003,95

Note alla impostazione del preventivo:

- la traccia impone il ricorso al metodo del full costing, con applicazione di una percentuale di mark-up; sulla base di ciò varie tariffe indicate come “lorde” devono essere depurate della provvigione, che rappresenta il compenso (un ricavo dunque) riconosciuto al tour organizer direttamente dal prestatore del servizio turistico per l’intervento di intermediazione; il calcolo della tariffa netta viene effettuato con il procedimento di scorporo, così ad esempio, per la tariffa del treno Napoli-Venezia 400,00 euro per l’intera famiglia, al lordo di una provvigione del 5%, la tariffa netta si calcola così: $400,00/1,05$;
- per i due soggiorni negli alberghi occorre una prima precisazione: la traccia specifica la durata pari a 5 giorni in entrambi i casi; quando viene specificata la tariffa, questa è indicata “per giorno”; tuttavia ciò è intendersi, come normalmente avviene nella pratica, “per notte”, dunque ciascuno dei due soggiorni hanno una durata di 5 giorni e 4 notti;
- sempre relativamente al pernottamento degli alberghi occorre prestare attenzione che solo uno dei due figli, il minore, ha diritto allo sconto/riduzione;
- appare un po’ elevato l’importo delle tariffe delle visite, che la traccia dichiara trattarsi di “tariffe confidenziali”: pari a 800,00 euro per persona;
- la percentuale di mark-up, scelta pari al 20%, appare adeguata, tenendo anche conto degli ulteriori ricavi rappresentati dalla varie provvigioni di cui si è detto in precedenza.

La proposta di itinerario richiesta dalla traccia al candidato, lascia la fantasia di quest’ultimo libera nell’immaginare quali soluzioni turistiche possano risultare gradite al cliente e agli altri componenti la sua famiglia.

Venezia e Parigi sono, con caratteristiche assai diverse, due “templi” del turismo internazionale, dunque il candidato aveva la possibilità di formulare proposte assai diversificate.

Per quanto riguarda le escursioni, ad esempio, potevano essere ipotizzate:

- per Venezia, le isole di Murano, con visita alle fabbriche del vetro soffiato, e di Burano, con visita alle aziende artigiane dei merletti;
- per Parigi, l’immane escursione a Versailles, con visti alla Reggia, e poi... perché no, data la presenza fra i componenti della famiglia di un ragazzo di 10 anni, una giornata nel parco di EuroDisney.

Primo punto facoltativo

Per questo primo punto a scelta la traccia chiede di esaminare le caratteristiche dei mercati di nicchia del comparto turistico.

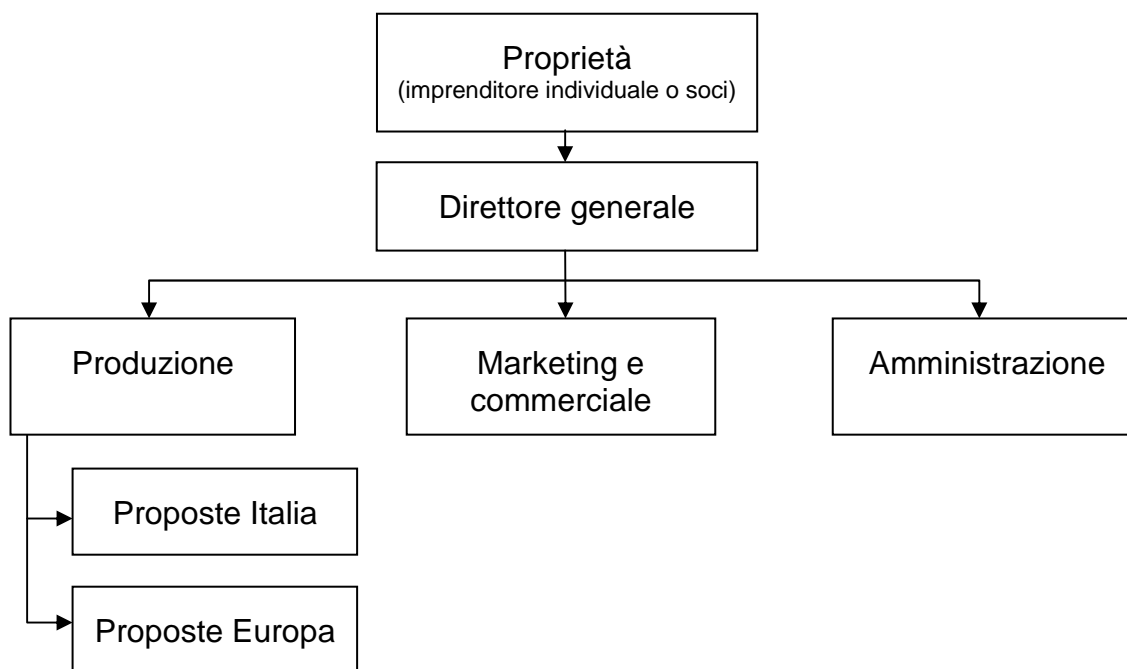
Si tratta di quei mercati che riguardano esigenze di turismo, dunque target, molto specifici e nel complesso circoscritti, ne sono esempi: il turismo degli sport estremi o di alcuni sport particolari (come il golf), il turismo equo e solidale, il turismo religioso, il turismo dei festival letterari e culturali o dei festival musicali, il turismo *On the road* o mototurismo, il turismo del folklore e degli eventi legati alle tradizioni popolari, e così via.

Il candidato avrebbe potuto esaminare le caratteristiche di tali mercati anche facendo riferimento proprio a uno dei mercati a cui sopra si è accennato, mettendo in evidenza:

- dal lato della domanda, quali sono le esigenze che muovono determinati soggetti a chiedere servizi turistici di un certo tipo;
- dal lato dell'offerta, come possano gli operatori rispondere in maniera efficiente ed efficace, dunque pienamente soddisfacente per la loro clientela, a richieste così specifiche.

Secondo punto facoltativo

La struttura di un tour operator di piccole dimensioni può essere così impostata:



È naturale che da parte del candidato la struttura proposta (analoga a quella qui ipotizzata, o altra) doveva essere, anche se in forma sintetica, opportunamente commentata.