

Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca

M024 - ESAME DI STATO DI ISTITUTO TECNICO PER IL TURISMO

CORSO DI ORDINAMENTO

Indirizzo: TURISTICO

Tema di: TECNICA TURISTICA

1. Il candidato esponga le problematiche della disintermediazione agenziale derivante dalla rapida diffusione della commercializzazione online e presenti quale potrebbe essere di conseguenza, in futuro, il ruolo nuovo e diverso delle Agenzie di Viaggio nel comparto turistico.

2. Il candidato costruisca una mappa di studio del viaggio con riferimento alla seguente domanda.

Due coniugi, residenti a Roma, in occasione del trentesimo anniversario di matrimonio, si rivolgono ad una locale agenzia di viaggi per l'organizzazione su misura di un viaggio da effettuarsi a Vienna (Austria) nel Capodanno prossimo venturo.

Desiderano un soggiorno confortevole, ma non di lusso, la visita accurata della città, la partecipazione ad un evento musicale di prestigio.

Per il trasporto scelgono un volo di linea nelle ore centrali della giornata, in modo da godere, se possibile, del panorama e giungere a destinazione nel primo pomeriggio.

La durata del viaggio sarà di otto giorni, con sette pernottamenti.

Il trattamento sarà di pensione completa, ma viene lasciata all'agenzia la possibilità di proporre qualche pranzo in un locale tipico e una serata speciale.

Sono richiesti transfer in arrivo e in partenza, visite guidate ed escursioni collettive.

L'agenzia concorda con i clienti i seguenti servizi, senza comunicare i prezzi:

- volo di linea A/R euro 400,00 per persona al lordo di provvigione del 4,5%;
- pensione completa in hotel confortevole in zona centrale euro 135,00 per persona per giorno al lordo di provvigione del 10%;
- transfer A/R complessivamente euro 60,00 per persona, a tariffa confidenziale;
- una visita ed una escursione per complessivi euro 170,00 per persona, a tariffa confidenziale;
- il 30 dicembre partecipazione ad un'anteprima di un concerto euro 60,00 per persona, non commissionabile;
- cena di Capodanno in hotel con supplemento euro 40,00 netti per persona.

Dopo aver determinato una congrua e motivata percentuale di mark-up, si rediga il preventivo di spesa per la coppia con metodo full costing.

Il candidato presenti l'itinerario del viaggio, comprensivo delle visite e delle escursioni.

Eventuali dati mancanti sono lasciati alla scelta del candidato.

3. Il candidato sviluppi, a scelta una delle seguenti tematiche.

3.1 La funzione dei network (rete) di agenzie. Vantaggi e svantaggi.

3.2 Le fasi del ciclo di vita di un voucher. La differenza tra voucher a deposito e voucher a forfait.

Durata massima della prova: 6 ore.

È consentito soltanto l'uso della calcolatrice non programmabile.

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

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Maria Elvira Lattanzi

1

Il settore dell'intermediazione turistica ha subito notevoli cambiamenti in seguito alla diffusione di Internet, in quanto le agenzie tradizionali hanno dovuto affrontare la tendenza da parte dei fornitori a scavalcare l'intermediazione per vendere i loro servizi direttamente al cliente e si trovano a competere anche con agenzie di viaggio online.

Internet ha infatti modificato profondamente i rapporti tra gli attori della filiera turistica e ha favorito la creazione di canali online di cui usufruiscono agenzie di viaggio, fornitori e consumatori. Non solo i produttori di servizi turistici hanno creato propri siti per rivolgersi direttamente ai clienti per vendere i loro prodotti, ma sono nate anche agenzie di viaggio online (*web agency* o OLTA, *On Line Travel Agency*), in risposta alla sempre maggiore propensione dei turisti a utilizzare Internet per cercare informazioni e/o costruirsi vacanze personali con soluzioni su misura, cercando di risparmiare con le offerte a basso costo.

Le agenzie online rappresentano una nuova versione di agenzia, che riceve le provvigioni dai fornitori come compenso della prenotazione dei servizi come le agenzie tradizionali.

Possiamo distinguere 3 tipi di agenzie online:

- quelle che attuano una distribuzione totalmente virtuale;
- quelle che operano attraverso un doppio canale (virtuale e con agenzie fisiche);
- quelle che hanno scelto la multicanalità, cioè raggiungono il cliente finale attraverso diversi canali (Web, agenzia fisica, televisione ecc.).

La previsione di un forte ridimensionamento del settore agenziale in seguito all'avvento di Internet è stata per il momento smentita dai fatti nel nostro paese, in quanto il numero di agenzie è notevolmente aumentato. Contrariamente a quanto avviene in altri paesi europei, le agenzie di viaggi italiane continuano a godere di una posizione di leadership nella distribuzione turistica, anche se il fatturato del comparto del turismo online cresce costantemente. Il ruolo tuttora insostituibile svolto dalle agenzie di viaggi tradizionali si basa sul presupposto che esse, a differenza di Internet, garantiscono una marcata personalizzazione nel rapporto con il cliente, soprattutto nella vendita di pacchetti assemblati.

Il ruolo del sistema agenziale è quindi diverso rispetto al passato ed è passato dalla pura vendita di viaggi e altri servizi turistici a una funzione relazionale di consulenza al cliente.

Questo ruolo di consulenza qualificata è il valore aggiunto che l'agenzia può dare al cliente ed è strategico per la sopravvivenza dell'agenzia stessa. Spesso una persona che entra in un'agenzia ha un'idea vaga del viaggio che vuole acquistare e quindi l'agente di viaggio deve essere in grado di capire le aspettative, le esigenze, i desideri e i sogni del cliente per aiutarlo a scegliere quella più adatta tra tutte le possibili alternative, creando un viaggio personalizzato capace di suscitare quelle emozioni che lo renderanno un'esperienza memorabile.

Anche l'utente Web nel corso del tempo è cambiato. In un primo tempo la clientela italiana si è limitata a usare i portali di prenotazione come una vetrina, in cui verificare i prezzi per poi fare gli acquisti attraverso i canali tradizionali. Oggi una parte sempre più ampia di viaggiatori più evoluti è in grado di usare Internet per studiare e comparare le proposte che ci sono sul mercato e acquistare servizi turistici senza muoversi da casa.

L'utente Web è sempre più esperto e consulta un sempre più elevato numero di siti prima di acquistare una vacanza, utilizza la rete per la ricerca di informazioni e offerte. Compra online voli aerei, stanze d'albergo, servizi di autonoleggio, biglietti per concerti e musei, visite e biglietti del treno.

Non si limita più, come avveniva in passato, all'acquisto di un singolo servizio, ma compone integralmente la sua vacanza online e al ritorno, sempre sul Web, la racconta ad amici e parenti con commenti e immagini. Fra le motivazioni che spingono il turista ad acquistare tramite Internet le più importanti sono: i prezzi vantaggiosi, la possibilità di essere autonomi e indipendenti, il risparmio di tempo e la varietà di scelta. Ciò dimostra come i clienti abituati all'acquisto online abbiano di Internet una visione ampia ed articolata.

Due sono le possibili risposte per le agenzie tradizionali: la specializzazione su un mercato di nicchia e/o la multicanalità.

Per quanto riguarda il primo punto, occorre individuare una precisa nicchia di mercato e proporre servizi correlati e di qualità a quella particolare nicchia. Ad esempio, c'è chi organizza viaggi benessere, oppure viaggi d'affari, viaggi su una specifica destinazione, viaggi per associazioni religiose, viaggi per *teenagers* ecc.

Per quanto riguarda il secondo punto, va sottolineato che Internet rappresenta un'importante opportunità anche per le agenzie fisiche, in quanto consente di migliorare la visibilità e aumentare la relazione con il cliente. Sempre più agenzie tradizionali hanno un proprio sito, gestiscono il blog aziendale e sono presenti su Facebook e Youtube per promuovere i loro servizi ed esaltare la propria professionalità, la propria conoscenza diretta dei luoghi e proporsi ai clienti come consulenti altamente qualificati, caratterizzati anche da doti di attenzione al cliente, disponibilità, cortesia e passione per i viaggi.

Rispetto al passato, l'agenzia di viaggi tradizionale si sta trasformando anche per un altro aspetto, in quanto la differenza tra produttore e intermediario è sempre meno marcata e spesso queste due attività vengono svolte congiuntamente. È il caso delle agenzie di viaggio dettaglianti di piccole e medie dimensioni, che oltre a svolgere un'attività di intermediazione, organizzano pacchetti di viaggio per i loro clienti, ma anche dei *tour operator* che oltre alla tradizionale attività di produzione hanno aperto sul territorio agenzie dettaglianti con marchi specifici. La nuova agenzia di viaggio è dunque un'impresa ibrida, che si occupa di intermediazione ma anche di organizzazione di viaggi, di *outgoing* ma anche di *incoming* e si rivolge a una clientela sia *business* sia *leisure*.

2

Viaggio a Vienna

Prospetto alberghiero

<i>Hotel</i>	<i>Data</i>	<i>B</i>	<i>L</i>	<i>D</i>	<i>N</i>	<i>Servizi</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Pax</i>	<i>Notti</i>	<i>Importo</i>
DEI KRONEN Schleifmühlgasse 25 - 1040 Vienna	27-dic		X	X	X	DBL Tratt. FB	135	2	7	1.890,00
	28-dic	X	X	X	X					
	29-dic	X	X	X	X		Provvigione		10%	189,00
	30-dic	X	X	X	X	Cenone Capodanno	40	2		80,00
	31-dic	X	X	X	X					
	01-gen	X	X	X	X					
	02-gen	X	X	X	X					
	03-gen	X								
	Tot.		7	7	7	7	Totale netto			1.781,00

Prospetto trasporti

<i>Data</i>	<i>Volo</i>	<i>Da</i>		<i>A</i>		<i>N. Pax</i>	<i>Prezzo a persona</i>	<i>Importo lordo</i>
		<i>Partenza</i>	<i>Ora</i>	<i>Arrivo</i>	<i>Ora</i>			
27-dic	AZ 188	Roma FCO	10.00	Vienna VIE	11.40	2	400,00	800,00
03-gen	AZ 189	Vienna VIE	12.20	Roma FCO	13.55			
							Provvigione 4,5%	36,00
							Totale netto	764,00

Prospetto dei servizi turistici

<i>Data</i>	<i>Servizio</i>	<i>Fornitore</i>	<i>N.Pax</i>	<i>Prezzo</i>	<i>Importo totale</i>
27-dic	Transfer	Botros Incoming Vienna	2	60,00	120,00
29-dic	Visita	Botros Incoming Vienna	2	70,00	140,00
30-dic	Concerto	Botros Incoming Vienna	2	60,00	120,00
02-gen	Escursione a Schönbrunn	Botros Incoming Vienna	2	100,00	200,00
03-gen	Transfer	Botros Incoming Vienna			
					Totale netto 580,00

Calcolo del prezzo del viaggio

L'agenzia decide di applicare un mark up del 10%, in linea con quanto applicato da altre agenzie simili per questa destinazione e per il fatto che si tratta di un tipo di viaggio che ben si presta ad un'autonoma organizzazione da parte del cliente prenotando direttamente i servizi e quindi non è conveniente applicare un margine superiore.

<i>Trasporti</i>	764,00
<i>Hotel</i>	1.781,00
<i>Servizi turistici</i>	580,00
<i>Totale costi</i>	3.125,00
<i>Mark Up 10%</i>	312,50
<i>Prezzo del viaggio</i>	3.437,50
<i>Prezzo a persona</i>	1.718,75

Itinerario

1° giorno: 27 dicembre

Roma - Vienna

Ritrovo all'aeroporto due ore prima della partenza con volo Alitalia per Vienna delle ore 10.00. Arrivo previsto alle ore 11.40. Trasferimento all'hotel Dei Kronen e sistemazione nella camera riservata. Pranzo in hotel. Pomeriggio a disposizione per attività di carattere individuale. Cena e pernottamento in hotel.

2° giorno: 28 dicembre

Vienna

Prima colazione in hotel. Mattinata dedicata alla visita guidata della città, durante la quale si potranno ammirare gli edifici più importanti e noti della capitale austriaca, dai sontuosi palazzi del barocco all'epoca d'oro del Liberty e all'architettura contemporanea. Lungo la Ringstrasse, elegante boulevard di Vienna, si potranno ammirare gli edifici più rappresentativi dell'ex monarchia austro-ungarica, come il Museo d'Arte applicata, il Parco cittadino, la Hofburg, il Museo delle Belle arti e il Museo di Storia naturale, il Parlamento, il Teatro di Corte, l'Università e la Borsa. Pranzo in ristorante. Nel pomeriggio continuazione della visita guidata del centro storico e dei suoi principali monumenti, come il Duomo di Santo Stefano, simbolo indiscusso della città, l'elegante centro pedonale con il Graben, il Kohlmarkt e la Kaertner Strasse. Infine si potrà ammirare il Palazzo Imperiale e la Hofburg che per sette secoli fu l'epicentro dell'impero asburgico. Cena e pernottamento in hotel.

3° giorno: 29 dicembre

Vienna - Boschi Viennesi - Vienna

Prima colazione in hotel. Escursione facoltativa dell'intera giornata ai Boschi Viennesi. Visita al padiglione di Caccia, sosta a Heiligenkreuz per la visita all'abbazia cistercense e proseguimento per Mayerling e Baden, vecchia stazione termale romana. Pranzo in ristorante tipico. Rientro in hotel. Tempo a disposizione. Cena e pernottamento in hotel.

4° giorno: 30 dicembre

Vienna

Prima colazione in hotel. Intera giornata a disposizione per visite individuali. Al mattino possibilità di escursione (facoltativa) sulle tracce dell'architetto Hundertwasser. Pranzo in ristorante. Nel pomeriggio possibilità di partecipare alla visita (facoltativa) alla Galleria Albertina ed al Palazzo dell'Opera dello Stato. Cena e pernottamento in hotel. Escursione serale per assistere a un concerto.

5° giorno: 31 dicembre

Vienna

Pensione completa in hotel. Intera giornata a disposizione. Cenone e Veglione di Capodanno con intrattenimento musicale.

6° giorno: 1 gennaio

Vienna

Pensione completa in hotel. Nel pomeriggio visita libera di uno dei tanti musei cittadini: il nuovo Museum Quartier (Leopold Museum, Kunsthalle Wien, Museo per bambini Zoom, Museo di belle arti), la Casa della Musica.

7° giorno: 2 gennaio

Vienna

Prima colazione in hotel. In mattinata visita guidata del Castello di Schönbrunn, sontuosa residenza estiva degli Asburgo che racconta i fasti, la vita e gli eventi della Casa Imperiale, anch'esso annoverato nel Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'UNESCO. Pranzo in ristorante tipico. Nel pomeriggio tempo a disposizione per visite individuali. Cena e pernottamento in hotel.

8° giorno: 3 gennaio

Vienna

Prima colazione in hotel. Trasferimento in aeroporto e partenza con volo Alitalia delle ore 12.20. Arrivo previsto a Roma alle ore 13.55.

3.1

I network di agenzie

Le agenzie di viaggio italiane sono di dimensioni ridotte e si trovano ad affrontare un panorama che diventa sempre più competitivo con una clientela più attenta, informata e sempre meno fidelizzata rispetto al passato. Per contrastare la pressione concorrenziale si sono affermati ampi e diffusi processi aggregativi, secondo criteri e modalità varie. Sono infatti in netto aumento le agenzie inserite all'interno di network distributivi.

Le formule utilizzate per attuare i processi aggregativi sono le seguenti:

- gruppi di acquisto;
- consorzi;
- reti in franchising;
- reti proprietarie.

Nei gruppi di acquisto le agenzie decidono di condividere l'acquisto di beni e servizi. Possono essere realizzati attraverso la costituzione di una società, che ha compiti di gestione diretta e di coordinamento o tramite un accordo contrattuale.

Il consorzio è un contratto attraverso il quale alcune imprese decidono di svolgere assieme solo una parte specifica della loro gestione (ad esempio le vendite).

Il franchising è una formula di collaborazione tra imprenditori giuridicamente ed economicamente distinti, per la distribuzione di servizi e/o beni in cui l'affiliante concede all'affiliato il diritto di commercializzare i propri prodotti e/o servizi utilizzando l'insegna dell'affiliante, oltre ad assistenza tecnica e consulenza sui metodi di lavoro. In cambio l'affiliato si impegna a rispettare standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dal franchisor.

Le reti di proprietà sono caratterizzate dalla proprietà e gestione diretta delle diverse agenzie.

Vari sono i vantaggi dell'aggregazione:

- aumenta il potere contrattuale verso i fornitori: l'agenzia di viaggi aderente a un network percepisce infatti provvigioni maggiori rispetto alla singola agenzia indipendente;
- consente forti economie di scala generate dalla centralizzazione degli acquisti;
- aumentano i ricavi grazie agli sconti e alle commissioni più elevate;
- semplifica le attività di *back office*, perché i servizi di contabilità e amministrazione, di consulenza fiscale e finanziaria possono essere centralizzati e quindi l'agenzia può concentrarsi sulla relazione con la clientela;
- si ottiene una elevata *brand awareness* (notorietà di marca), grazie a un forte ricorso ad azioni promozionali, che determina il vantaggio di agire nelle prime fasi del processo di scelta del cliente;
- la formazione del personale è più curata, non solo con appositi corsi ma anche grazie a un'elevata partecipazione ad *educational tour*, che consentono la conoscenza diretta dei prodotti turistici per poterli proporre al meglio alla clientela;
- il neo imprenditore viene assistito in fase di pre-apertura per la scelta del punto vendita, riceve un'apposita formazione e può beneficiare di un marchio già noto al consumatore e che viene sostenuto da campagne promozionali non accessibili al singolo imprenditore;
- si beneficia di un'assistenza e consulenza continuativa, che consente di mantenere standard elevati di servizio alla clientela.

A fronte di questi vantaggi si rilevano i seguenti svantaggi:

- la perdita di indipendenza: può risultare difficile rinunciare alla propria autonomia gestionale e operativa guadagnata in anni di lavoro;
- i costi di entrata e di permanenza nel network.

3.2

I vouchers

Si tratta di documenti emessi dalle agenzie di viaggio, che conferiscono da un lato il diritto di ottenere i servizi indicati sul documento stesso, dall'altro il dovere del produttore di fornirli così come indicati.

Spesso i vouchers costituiscono la ricevuta dell'avvenuto pagamento (totale o parziale) del servizio da parte del cliente all'agenzia di viaggio.

L'emissione del voucher presuppone l'esistenza di un precedente accordo tra l'agenzia di viaggio ed il fornitore del servizio (hotel, agenzie di viaggi, ristoranti ecc.), in cui si stabilisce il tipo di servizio da prestare, il prezzo, la modalità di pagamento. I vouchers possono essere emessi a fronte dei vari servizi turistici: transfer, visite, escursioni soggiorni alberghieri...

Generalmente il voucher non contiene i prezzi dei servizi richiesti, tranne il caso in cui preveda una parte del pagamento da effettuare direttamente al fornitore del servizio.

La forma, l'aspetto grafico, la disposizione che i vouchers possono assumere variano da agenzia ad agenzia.

Alcune agenzie adottano voucher generici, cioè che possono essere emessi per qualsiasi tipo di servizio, altre invece predispongono voucher specifici, cioè diversi per ogni tipologia di servizio e che contengono precise indicazioni relative alla prestazione da fornire.

Il voucher viene emesso in almeno tre copie:

- l'originale viene consegnato al cliente, che lo presenta al fornitore del servizio;
- una copia viene conservata in archivio;
- una copia all'ufficio contabilità.

Nel caso di vendita di un pacchetto turistico il voucher, così come gli altri documenti, è emesso direttamente dal tour operator. Solo in alcuni casi, ad esempio quando mancano pochi giorni alla partenza, è l'agenzia dettagliante ad emetterli.

Al fornitore dei servizi si invia tramite fax conferma della prenotazione con l'indicazione dei servizi.

La vita del voucher può essere suddivisa in quattro fasi:

- emissione: dopo aver prenotato il servizio viene compilato il voucher e consegnato al cliente prima della partenza;
- onoramento: che consiste nella prestazione del servizio da parte del fornitore;
- presentazione al pagamento: il fornitore invia all'agenzia un estratto conto o una fattura per richiedere il pagamento dei servizi prestati;
- pagamento: l'agenzia dopo aver trattenuto la provvigione invia l'importo dovuto al fornitore e in alcuni casi la fattura.

Occorre distinguere tre tipi principali di voucher:

- il voucher forfait, che viene emesso nel caso in cui il cliente paghi all'agenzia l'intero importo;
- il voucher deposito, che viene emesso quando il cliente versa all'agenzia un acconto sull'importo globale e il saldo viene pagato direttamente al fornitore dei servizi;
- il voucher riserva, che viene emesso quando l'agenzia di viaggio effettua solo la prenotazione del servizio e il cliente quindi pagherà l'intero importo direttamente al fornitore dei servizi.

Esiste un particolare tipo di voucher denominato *full credit*, che viene emesso dall'agenzia a favore di un turista che riscuote la massima fiducia e intestato a una agenzia di viaggi corrispondente, solitamente estera, presso la quale il turista-cliente in questione potrebbe avere ad esempio la possibilità di ricevere il denaro di cui necessita, evitando così di portare con sé notevoli somme con tutte le conseguenze del caso. Si tratta di una forma di voucher che sta andando in disuso per l'utilizzo sempre più frequente delle carte di credito.