

*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

Un'impresa del settore alimentare intende lanciare una nuova gamma di prodotti.

Il suo titolare chiede nel mese di giugno ad un'agenzia di viaggi di Roma di organizzare un viaggio *incentive* per quaranta suoi agenti a Barcellona, della durata di quattro giorni, nella prima decade di ottobre.

Il candidato, dopo aver illustrato la natura del viaggio "incentive", dovrà commentare tutti gli elementi necessari alla costruzione del progetto (soggetti, obiettivi, ricettività, trasporto aereo, servizi turistici).

Per la compilazione del preventivo i dati proposti sono i seguenti:

- trasporto aereo andata e ritorno con volo di linea euro 210,00 per persona, al netto di commissione;
- sistemazione in albergo quattro stelle con trattamento di pensione completa euro 104,00 per persona al giorno (tariffa confidenziale);
- una visita alla città con accompagnatore euro 20,00 per persona (tariffa confidenziale);
- una escursione con accompagnatore sulla Costa Brava euro 40,00 per persona (tariffa confidenziale).

Il candidato presenti:

- l'itinerario analitico;
- il prezzo individuale;
- l'importo complessivo per il titolare dell'impresa.

Si approfondisca uno dei seguenti argomenti.

1. Il viaggio "educational".
2. I servizi di accoglienza e quelli di accesso.

---

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 *Elvira Lattanzi*

### VIAGGIO INCENTIVE

Il viaggio incentive si può definire come un evento che unisce ai significati di svago propri della vacanza, i contenuti aziendali di premiazione e gratificazione.

Può essere offerto:

- ai collaboratori, in una logica di marketing interno, come riconoscimento per il contributo che il premiato ha dato all'azienda,
- ai clienti più importanti, per premiare coloro che hanno raggiunto un determinato fatturato o per favorirne la fidelizzazione.

Per questa sua natura, si configura come un viaggio "speciale", capace di coniugare contenuti opportunistici aziendali ai significati di svago ed evasione propri di qualsiasi vacanza.

Il termine *incentive* significa stimolo e l'incentivazione costituisce un vero e proprio strumento di marketing che, attraverso un'attività di comunicazione persuasiva, spinge il destinatario a migliorare le proprie performances e a raggiungere determinati obiettivi, facendo leva su precise motivazioni psicologiche e sull'ottenimento di un beneficio.

L'originario significato di semplice meccanismo di premiazione per particolari prestazioni professionali, si è nel tempo trasformato e oggi l'incentivazione costituisce un sistema di leve tese a ottimizzare l'organizzazione e la qualità del lavoro di un'azienda, nonché a migliorare il rapporto dell'azienda stessa con venditori, partner commerciali, personale dipendente e clienti.

Il viaggio incentive è quindi un importante strumento che non può rappresentare un episodio isolato nell'attività dell'azienda, ma va inquadrato all'interno delle strategie relative ai rapporti con il mercato e con le proprie risorse umane.

Per le sue caratteristiche di flessibilità e adattabilità il viaggio d'incentivazione può essere utilizzato per vari scopi quali:

- perseguire il miglioramento della produttività aziendale,
- motivare i collaboratori,
- fidelizzare la clientela,
- promuovere il senso di appartenenza e favorire l'identificazione con i valori aziendali,
- creare e stimolare lo spirito di collaborazione,
- migliorare le relazioni interpersonali,
- comunicare l'immagine aziendale e le politiche commerciali.

Il viaggio costituisce uno dei possibili premi all'interno di una campagna incentive, ma, secondo numerosi studi, rimane ancora il più apprezzato e quello di maggiore successo per una serie di motivi. Innanzitutto il viaggio è l'unica forma di incentivazione che consente di riunire dipendenti, venditori e clienti, offrendo l'occasione per instaurare legami particolari e un livello di conoscenza reciproca lontano dal consueto contesto lavorativo. I partecipanti, infatti hanno l'occasione di vivere un momento di evasione e confronto, di instaurare rapporti tra loro in un ambiente informale, e di ricordare a lungo un'esperienza piacevole vissuta insieme. La buona riuscita favorisce un affiatamento tra i partecipanti, che si mantiene e ripercuote positivamente anche dopo il viaggio con il ritorno in azienda.

L'azienda, attraverso il viaggio d'incentivazione, ha la possibilità di migliorare la sua immagine. Un viaggio personalizzato e curato nei minimi particolari, un programma che catturi l'immaginario di chi lo vive e che dia la sensazione ad ogni partecipante di aver vissuto un'esperienza unica e gratificante, trasmette un'immagine positiva dell'azienda e le consente di migliorare i rapporti con i destinatari del viaggio.

Rispetto ad altri premi, il viaggio incentive è l'unico che può essere ripetuto trasformandosi in un'iniziativa aziendale istituzionalizzata, diventando un appuntamento fisso e atteso, pur rimanendo un evento sempre diverso e unico.

Il viaggio rappresenta, soprattutto per alcuni soggetti, non solo un momento di crescita culturale, ma anche un'occasione di avanzamento sociale, grazie alle strutture di alto livello, al grado di personalizzazione e, soprattutto, alle esperienze che si possono vivere solo in quanto ospiti dell'azienda, perché spesso non accessibili al consueto turismo individuale.

Il partecipante si sente gratificato anche dal punto di vista personale: il viaggio è una fonte di arricchimento culturale e un'occasione di svago e di divertimento che si svolge lontano dalla propria quotidianità. Diventa un momento di evasione e, non essendo abituale, incide maggiormente sul ricordo.

Per l'organizzazione di un viaggio incentive oggi esistono agenzie in grado di fornire alle aziende un servizio completo. Le aziende devono solo esporre gli obiettivi che si propongono di raggiungere, mentre gli operatori preparano il piano di incentivazione e organizzano l'intero pacchetto.

Proprio per il suo contenuto emozionale, un viaggio incentive va pensato e curato in ogni singolo dettaglio, affinché l'iniziativa riesca non solo sotto il profilo del "prodotto viaggio", ma anche nei suoi intenti meno evidenti e più strategici.

Il viaggio incentive è un viaggio costruito su misura: destinazione, itinerario, escursioni, data e periodo del viaggio devono rispondere alle esigenze del cliente e non essere condizionati ai pacchetti turistici standard che sono creati per rispondere alle esigenze di altri soggetti.

Il successo di un viaggio incentive dipende da molteplici fattori, quali innanzitutto, la destinazione, la struttura ospitante e i mezzi di trasporto. La destinazione rappresenta un elemento importante e deve avere caratteri di unicità sotto il profilo ambientale e culturale, così come la scelta dell'hotel e degli altri servizi da inserire nel pacchetto.

Affinché un viaggio incentive diventi una esperienza vera, da ricordare, tale da far sì che si attenda la prossima occasione con entusiasmo, non può limitarsi a un insieme di servizi turistici ben combinati, ma occorre arricchire il pacchetto di idee e contenuti tali da riuscire a far vivere delle emozioni all'ospite, creando un'esperienza unica e indimenticabile. Unicità, personalizzazione, cura dei particolari, creatività nel rendere ogni viaggio unico, irripetibile ed esclusivo, sono quindi elementi fondamentali per rendere memorabile un viaggio incentive.

Tale tipo di viaggio necessita di una lunga fase preparatoria. Il primo passo consiste nella definizione da parte dell'azienda, possibilmente in collaborazione con l'agenzia di una campagna di incentivazione che definisca gli obiettivi da conseguire per poter partecipare al viaggio e innescare la spinta motivazionale. Una grande importanza rivestono le azioni pre evento per tenere desta l'attenzione e alimentare le aspettative. Sulla base della perfetta conoscenza degli obiettivi della campagna viene organizzato il viaggio, trasformando gli input aziendali in un evento che deve essere coerente con lo stile, l'immagine e i valori aziendali.

### **Preventivo del viaggio di 4 giorni e 3 notti a Barcellona con partenza da Milano**

Si ipotizza un mark up per l'agenzia del 15%

<b>Descrizione</b>	<b>Prezzo</b>	<b>Persone</b>	<b>Notti</b>	<b>Totale</b>
Volo aereo a/r	210,00	40		8.400,00
Hotel	104,00	40	3	12.480,00
Visita della città	20,00	40		800,00
Escursione in Costa Brava	40,00	40		1.600,00
	<b>Totale costi diretti</b>			<b>23.280,00</b>
	<b>Mark up 15%</b>			3.492,00
	<i>Prezzo totale del viaggio</i>			<i>26.772,00</i>
	<b>Prezzo a persona</b>			<b>669,30</b>

## **Itinerario**

### ***1° giorno Milano/Barcellona***

Ritrovo dei partecipanti all'aeroporto di Malpensa alle ore 07.15 per imbarco sul volo Iberia delle ore 09.15. Arrivo all'aeroporto di Barcellona alle ore 10.45.

Trasferimento in hotel e sistemazione nelle camere riservate.

Seconda colazione in hotel.

Nel pomeriggio passeggiata lungo le animate Ramblas, partendo da Plaça de Catalunya, fino al monumento a Colombo, sul porto vecchio. Lungo il percorso si susseguono importanti edifici come la chiesa di Betlem, il Palazzo de la Virreina, il mercato della Boqueria, il Teatro del Liceu e il Palau Güell magnifica opera di Gaudì.

Cena con spettacolo di flamenco.

Pernottamento in hotel.

### ***2° giorno Barcellona***

Prima colazione in hotel. Intera giornata dedicata alla visita della città in pullman con una guida parlante in italiano. In mattinata visita del Barrio Gotico che è il quartiere più antico di Barcellona. Si potranno ammirare il Mercato della Boqueria, Plaza Real, Calle Ferran, Plaza del Pi, circondata da bar e ristoranti, e dominata dallo splendido rosone della chiesa tardo-gotica di Santa Maria del Pi; si prosegue per Plaza del Rey per giungere infine alla Cattedrale.

Rientro in hotel e seconda colazione.

Nel pomeriggio visita guidata sulle tracce di Anton Gaudì (1852-1926), il geniale architetto catalano, esponente del modernismo, a cui si devono diversi grandiosi edifici come la Casa Milà la Casa Batllò, la Pedrera dichiarata Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO e in particolar modo la Cattedrale della Sagrada Famiglia, progettata nel 1882 e fino ad oggi rimasta incompiuta. La visita termina con il Parque Guell, anch'esso annoverato nel Patrimonio dell'Umanità e concepito come una piccola città-giardino, con edifici fiabeschi e variopinti.

Rientro in hotel e cena di gala.

Pernottamento in hotel.

### ***3° giorno Barcellona-Costra Brava-Barcellona***

Prima colazione in hotel. Intera giornata dedicata alla visita della Costa Brava e delle principali località quali Lloret de Mar, Tossa de Mar e Blanes. Pranzo in un ristorante tipico a Tossa de Mar.

Rientro in hotel e tempo libero.

Cena con tipico menù catalano.

Pernottamento in hotel.

### ***4° giorno Barcellona-Milano***

Prima colazione in hotel. In mattinata visita della collina di Montjuic dove si può ammirare il Pavelló de Mies Van der Roher, unica struttura rimasta dopo l'esposizione universale del '29, la Caixa Fòrum, ottimo esempio di riconversione da fabbrica tessile modernista a spazio espositivo, la Fondazione Miró, l'Anello Olimpico con il palau Sant Jordi e lo stadio, dove si è svolta la cerimonia di inaugurazione dei giochi olimpici del '92.

Seconda colazione in hotel. Tempo a disposizione fino al trasferimento in aeroporto e partenza con il volo Iberia delle ore 18.20.

Arrivo a Milano Malpensa alle ore 20.20.

## EDUCATIONAL TOUR

I viaggi educational hanno lo scopo di favorire la conoscenza di una destinazione e che sono rivolti a opinion leader, giornalisti e operatori turistici quali agenti di viaggio e tour operator, affinché questi soggetti possano amplificare nel loro ambito di competenza il messaggio che viene trasmesso. Rappresentano un importante strumento di informazione, promozione e commercializzazione per far conoscere gli aspetti rilevanti di un determinato territorio, le sue attrattive, i prodotti e i servizi turistici offerti dalle imprese che vi operano.

Possono essere organizzati da operatori pubblici talvolta congiuntamente a quelli privati o solamente da imprese private per far conoscere meglio la propria offerta agli intermediari.

Si tratta di viaggi gratuiti per i partecipanti e che devono essere programmati nei minimi particolari, per non dare un'immagine negativa e totalmente diversa da quella che si vuole promuovere.

Possono essere organizzati per destinazioni nuove o già note. Nel primo caso gli educational non hanno solo lo scopo di far conoscere la località e i suoi punti di forza, ma anche quello di creare contatti tra gli operatori locali e i loro potenziali clienti (quali ad esempio tour operator) per poter arrivare a concludere qualche contratto di acquisto di servizi turistici.

Nel caso di destinazioni già conosciute sono prevalentemente rivolti ad agenti di viaggio, addetti al booking, e banconisti per motivarli a proporre e aumentare le vendite.

L'obiettivo è quello di favorire la conoscenza e la familiarizzazione delle potenzialità del territorio, le sue attrattive e i servizi offerti dalle imprese, per poter fornire ai clienti una consulenza migliore derivante dalla conoscenza personale dei luoghi.

## SERVIZI DI ACCOGLIENZA E DI ACCESSO

I **servizi di accoglienza** consistono in un'assistenza fornita al turista in partenza e in arrivo da una località.

Distinguiamo due tipi di servizi:

- **incontro (interpreter assistance)**, che consiste nell'assistenza prestata al turista presso un terminal (aeroporto, stazione ferroviaria, porto ecc.) generalmente da un interprete che fornisce tutte le informazioni utili, si occupa del facchinaggio, del trasporto bagagli, delle operazioni doganali, dei biglietti ecc.;
- **transfer**, che consiste nel trasporto del turista e dei suoi bagagli dal terminal all'hotel e viceversa. Si tratta di un servizio che si rivela più utile all'arrivo in una località, piuttosto che alla partenza, poiché al termine del soggiorno i clienti sono ormai in grado di orientarsi e di organizzarsi autonomamente. Il transfer può essere semplice o complesso. Il transfer semplice non prevede la presenza di un interprete come invece il transfer complesso.

I **servizi di accesso** consentono al viaggiatore di conoscere le attrattive naturali, artistiche, culturali e storiche della località in cui soggiorna e dei suoi dintorni.

Distinguiamo, al riguardo:

- **visite**, cioè tour della città, a piedi o con un mezzo di trasporto, per conoscere le sue attrattive storico-artistiche, ambientali, i luoghi e gli aspetti più caratteristici; spesso vengono realizzate con l'assistenza di una guida e possono durare mezza giornata (half day) o l'intera giornata (full day);
- **escursioni**, cioè spostamenti nei dintorni della località di soggiorno, nella quale è solitamente previsto il rientro. Possono durare mezza giornata, l'intera giornata, ma anche più giorni e, in questo caso, il pernottamento avviene in una località diversa da quella di soggiorno. Durante gli spostamenti è spesso prevista l'assistenza di una guida.

I servizi di accesso possono assumere carattere individuale (quasi sempre organizzati su domanda del cliente) o collettivo (offerte al pubblico con orari e itinerari prefissati).