

Esame di Stato di istruzione secondaria superiore

Indirizzo Turismo

SVOLGIMENTO TEMA DI DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI E LINGUA INGLESE

DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

Introduzione

I pacchetti turistici da catalogo sono confezionati a priori sulla base delle tendenze di mercato e sono la principale tipologia di prodotto venduto dalle imprese di viaggi. In questi ultimi anni anche i viaggi a domanda rappresentano però un segmento importante, sempre più spesso infatti capita che i clienti chiedano servizi personalizzati e itinerari specifici.

Programmare un viaggio da catalogo è piuttosto complesso, visti gli innumerevoli elementi da considerare. Le fasi della programmazione di un viaggio da catalogo seguono un iter ben preciso che riguarda:

1. lo studio del mercato in cui si intende operare
2. la scelta della destinazione;
3. la costruzione dell'itinerario;
4. la stipula dei contratti con i fornitori;
5. la determinazione dei costi e dei servizi;
6. la determinazione del prezzo;
7. la promozione e distribuzione;
8. la vendita;
9. la gestione del viaggio;
10. il controllo, spesso tramite un questionario compilato dal cliente al rientro dal viaggio.

L'apporto del marketing è determinante in ognuna di queste fasi e infatti il compito principale è affidato all'ufficio marketing, che per poter realizzare il mix di marketing deve effettuare preventivamente ricerche di mercato, utili alle imprese di viaggi per poter ottenere tutti i dati e le informazioni relative alla domanda.

A) Nel nostro caso l'azienda intende rivolgere l'offerta di "viaggi nella natura" al segmento delle famiglie. Infatti, le ultime tendenze di mercato rilevano un aumento degli acquisti di viaggi "natura" da parte delle famiglie, che abbinano al soggiorno visite a siti di interesse storico-culturale e a luoghi di produzione di prodotti agricoli di eccellenza.

Il TO Vacanze intende inserire nella linea di prodotto natura un soggiorno in Piemonte. L'offerta include, oltre al soggiorno in un agriturismo per 4 giorni/3 notti, escursioni

guidate di tipo storico-culturale ed esperienze legate all'enogastronomia. Il pacchetto sarà denominato "Le vie del Piemonte".

L'itinerario si svolgerà interamente nelle Langhe (Regione del Piemonte situata in parte nella provincia di Cuneo e in parte in quella di Asti), il soggiorno avverrà a Barolo, un piccolissimo comune della provincia di Cuneo, i turisti dovranno raggiungere con mezzo proprio la destinazione, avranno a disposizione per l'intero periodo un bus ecologico GT e un accompagnatore che fungerà anche da guida, un trattamento di pensione completa, effettueranno due escursioni guidate di mezza giornata con bus GT ecologico: il primo della città di Alba e del Castello di Barolo; il secondo del sito di Pollenzo (patrimonio mondiale dell'Unesco) e in particolare della Banca del Vino. I pranzi del secondo e del terzo giorno saranno effettuati in due ristoranti tipici della zona. Dopo aver definito l'itinerario, il tour operator contatterà i seguenti fornitori:

- l'agriturismo "Il Ciabot";
- la compagnia di trasporto "EcoBus";
- una guida turistica per le due escursioni di mezza giornata, che svolgerà anche la mansione di tour leader;
- i ristoranti: Barolando di Alba e La locanda Canetti di Pollenzo. Entrambi i ristoranti acquistano la maggior parte dei loro prodotti presso fornitori di presidi Slow Food.

B) I costi fissi (trasporto + guida/accompagnatore) per i 15 weekend ammontano a 22.000 euro, per cui i costi fissi unitari per weekend sono pari a 1.466,67 euro (€ 22.000: 15 weekend).

Per cui il BEP per ogni weekend è il seguente:

$$\text{Bep} = \text{CF} / \text{P} - \text{CVU} = 1.466,67 / 280 - 205 = 19,56 \text{ pax arrotondato a } 20 \text{ pax.}$$

Il TO ottiene il pareggio tra costi e ricavi per weekend con 20 partecipanti.

Valutazione della redditività di tre prodotti soggiorni città d'arte

La linea "Città d'arte" del TO Vacanze è composta dai seguenti prodotti:

- Mantova
- Cremona;
- Bologna.

Tutti e tre i pacchetti prevedono i seguenti servizi: trasporto con bus GT e accompagnatore per l'intero periodo, soggiorno di 4g/3nt in hotel *** con trattamento di pernottamento e prima colazione, due visite guidate di mezza giornata.

I tre pacchetti viaggio sono programmati per 20 weekend. Qui di seguito i dati realtivi ai tre prodotti.

Mantova:

- numero pax previsti: 30 pax
- costi fissi: euro 60.000;
- costi variabili unitari: euro 250;
- costi variabili: € 250 x 20 week x 30 pax= 150.000 euro;

- mark up: 30%:
- ricavi:
- € (60.000 + 150.000) x 30% = 63.000 euro
- € (60.000 + 150.000 + 63.000) = 273.000 euro

Cremona:

- numero pax previsti: 30 pax
- costi fissi: euro 53.000;
- costi variabili unitari: 210 euro;
- costi variabili: € 210 x 20 x 30 = € 126.000
- mark up: 30%:
- ricavi:
- € (53.000 + 126.000) x 30% = 53.700 euro
- € (53.000 + 126.000 + 53.700) = 232.700 euro

Bologna:

- numero pax previsti: 30 pax
- costi fissi: euro 67.000;
- costi variabili unitari: 300 euro;
- costi variabili unitari: € 300 x 20 x 30 = € 180.000
- mark up: 30%.
- ricavi:
- € (67.000 + 180.000) x 30% = 74.100 euro
- € (67.000 + 180.000 + 74.100) = 321.100 euro

Calcolo di redditività con il metodo del direct costing

	Mantova	Cremona	Bologna
Ricavi di vendita	273.000	232.700	321.100
Costi variabili	150.000	126.000	180.000
Margine di contribuzione di 1° livello	123.000	106.700	141.100
Costi fissi	60.000	53.000	67.000
Risultato economico	63.000	53.700	74.100

Il prodotto da escludere tra i tre della linea "soggiorni in città d'arte" è il pacchetto Cremona, poiché è quello che produce il risultato economico più basso.

SECONDA PARTE

1) Il TO Vacanze vende i propri pacchetti-soggiorno attraverso le agenzie di viaggi dettaglianti, che svolgono un'attività di intermediazione e quindi percepiscono dal TO una commissione. Il rapporto tra TO e ADV dettaglianti si basa su un contratto di mandato.

Di diversa natura è il rapporto che si instaura tra i fornitori dei servizi inseriti nel pacchetto natura e il TO Vacanze. Tra quest'ultimo e i fornitori si possono stipulare diversi contratti, come il vuoto per pieno e l'allotment.

In base ai dati forniti dal testo, si ricava che il TO stipulerà con l'azienda di trasporto, che fornirà anche la guida/accompagnatore, un contratto vuoto per pieno. Questo tipo di contratto atipico consente infatti ai TO di riservare, per un certo periodo, un determinato numero di posti con l'impegno di pagarli indipendentemente dal fatto di riuscire a venderli o meno.

Con l'agriturismo stipulerà un allotment che consentirà al TO Vacanze di riservare, per un certo periodo, un determinato numero di posti impegnandosi a pagare solamente quelli venduti. Nella fattispecie il TO potrebbe stipulare un allotment con diritto di opzione, con il quale si stabilisce una data limite entro cui il TO deve comunicare al fornitore il numero di posti che intende effettivamente utilizzare, superata tale data, il TO è tenuto a pagare tutti i posti prenotati, anche quelli che rimarranno invenduti. Questo tipo di contratto è meno rischioso per il TO, ma è anche più caro rispetto al vuoto per pieno. L'allotment risulta però essere più economico rispetto a un contratto con tariffa confidenziale. Le tariffe confidenziali sono tariffe al netto di commissione e sono più elevate rispetto a quelle previste nel vuoto per pieno e nell'allotment.

Le tariffe confidenziali saranno invece oggetto di contrattazione con i ristoratori.

2) Si definisce ambiente esterno all'impresa da un lato la gamma di fattori economici, sociali, politici e tecnologici che possono influenzare le decisioni e i risultati di un'impresa, dall'altro il settore di riferimento, la concorrenza e i fornitori.

L'ambiente può quindi essere suddiviso in:

- macroambiente (ambiente politico, economico, socio-culturale, tecnologico), sul quale solo eccezionalmente l'impresa può influire, ma da cui può sempre trarre informazioni cruciali;

- microambiente, costituito da fornitori, clienti, competitor e stakeholder in genere.

Dall'ambiente esterno possono provenire opportunità o minacce.

È un'opportunità, per esempio, il diffondersi della cultura del mangiare sano e del chilometro zero, che fa aumentare l'interesse dei consumatori per quelle strutture ricettive che offrono un modello di ristorazione green, o composto solo da prodotti della tradizione locale.

Al contrario, una minaccia è una circostanza che può compromettere la redditività di un settore del business. Per esempio il caso Brexit, cioè la fuoriuscita del Regno Unito dall'Unione europea votata nel 2016, costituisce una minaccia per il turismo incoming dal Regno Unito.

Si definisce ambiente interno l'insieme delle risorse e delle competenze a disposizione dell'azienda in un certo periodo.

Le imprese attribuiscono valore ai fattori produttivi a seconda dell'andamento dell'ambiente esterno: grazie all'analisi, identificano le risorse, le competenze e le capacità che permettono all'azienda di sfruttare al meglio le opportunità presenti nel

mercato, o di crearne di nuove. Per questa ragione è opportuno che l'analisi sia ripetuta con regolarità, perché la situazione (esterna e interna) evolve di continuo.

Nel nostro caso, il TO Vacanze, per definire la strategia aziendale ha analizzato principalmente l'ambiente esterno e quindi le relative opportunità e minacce. Il TO ha scelto di effettuare il soggiorno in Piemonte e in particolare nelle Langhe, una zona enogastronomica italiana tra le più ricercate, che produce prodotti di eccellenza, e con il più alto numero di presidi Slow Food. Questo prodotto, quindi, avrà una maggiore probabilità di successo poiché il soggiorno si svolgerà in una zona eccellente dal punto di vista enogastronomico che però è anche ricca di siti storico-culturali (Pollenzo, Alba e il Castello di Barolo).

L'unica minaccia potrebbe essere l'assenza di infrastrutture (aeroporti, importanti stazioni ferroviarie) vicine all'area in cui si effettuerà il soggiorno. I turisti potranno però raggiungere agevolmente la località del soggiorno con auto propria, così potranno ammirare da una prospettiva privilegiata il paesaggio patrimonio dell'umanità.

LINGUA INGLESE

Part 1 – Comprehension and Interpretation

1. The opening of the paragraph emphasizes the
D) massive economic value of the world tourism industry
2. What is mentioned in the text as a "symptom of chronic overtourism" (line 6)?
C) the congestion of popular landmarks
3. What does "made the headlines" refer to in respect of the top tourist destinations in line 11?
C) attracting attention for adopting measures to mitigate the adverse effects of tourism
4. In the last paragraph the writer suggests that the impracticability of a single solution is determined to a large extent by the
B) inadequacy of one-size-fits-all system to deal with the problem
5. The chart (fig.1) shows the impact of increasing tourism in 3 European cities. Taking into account the ratio of overnight stays against the number of inhabitants, which of the three cities presents the most alarming situation? What are the most direct consequences of the rise in overnight stay and tourist arrivals at this destination?

According to the chart, the city which presents the most alarming situation is Venice because the ratio between the number of inhabitants and the number of overnight stays is really high (261,680 inhabitants against 10,182,829 overnight stays). The most direct

consequence is "overtourism" which results in the rise of the price per overnight stay, and the lack of a place to spend the night for tourists. Looking at the chart it is clear that the number of tourist accommodation options on Airbnb in Venice is quite low compared to the other two cities (Berlin and Barcelona) which offer lower prices for this type of accommodation.

Part 2 – Written production

Question 1

AN AMAZING LONG WEEKEND DISCOVERING ALBA AND ITS SURROUNDINGS

(every weekend in October)

This itinerary will let you discover the beauties of Langhe region, where truffles grow and the best Piedmontese food and wine can be tasted. The Langhe is a hilly area to the south and east of the river Tanaro in the province of Cuneo in Piedmont, northern Italy. The best time to visit this area is in October when the International Alba White Truffle Fair takes place.

DAY 1 (Friday)

Departure from Piazza Massaua in Turin at 8.00 a.m. by private coach. Arrival in Alba at about 10.00 a.m. After a short walk around the town you will have a typical lunch in an old 17th century farmhouse in Treiso, a small village a few kilometres away from Alba. The menu includes cheese, ham, salami, fresh pasta, baked peaches with chocolate stuffing. You will have the possibility to taste the wines of the Langhe (Barolo, Nebbiolo, Barbera, Arneis, Favorita). In the afternoon you can stroll through the vineyards and visit the farm's own wine cellar to taste the wines or simply relax around the pool with a view of the vineyards. In the late afternoon light dinner ("merenda sinoira"). Accommodation in private rooms with en-suite bathrooms.

DAY 2 (SATURDAY)

After breakfast, departure at 9.00. You will spend the entire day at the Alba White Truffle World Market, which takes place in an exhibition area in the historic centre where you can taste and buy delicious truffles from the Langhe, Roero and Monferrato woods. You will have the possibility to taste typical food and wine. Back to the hotel at 8.30 p.m. Dinner in the farmhouse and overnight stay.

DAY 3 (SUNDAY)

After breakfast, departure at 9.00 to the Cisterna d'Asti Castle, an example of a castle complex, renovated and enlarged over time. In the castle it's today possible to visit the "Museum of the ancient arts and crafts". Opened in 1980, it includes some ten thousand objects, from the seventeenth to the twentieth century. It's a very interesting survey of the rural culture of Langhe and Roero. After the visit you will take part into a traditional Piedmontese cookery workshop: home-made pasta and Piedmontese desserts followed

by a simulated truffle hunting along the Truffle Path with an expert "trifolao" (truffle seeker) and his dogs.

Light lunch with the cooked food and possibility to have a workshop on home-made ice-cream making art. In the late afternoon transfer to Turin. End of the tour.

Question 2

HOW TO DEAL WITH EXAM STRESS

Exam stress is something all students of different ages have experienced at least once in their lifetime. It is an overwhelming emotion that appears when you feel unable to deal with the pressure of exams and you become unable to keep a balance between school, friends and family. Coping with stress plays a key role in reaching our goals while keeping our mental health intact which, if left unchecked, could lead to burnout or, worse still, physical damage.

There are several tips on how to fight exam stress that, if combined, could help anybody take a step back and see the whole picture better, reducing anxiety and stress naturally.

One of the most important techniques (at least it works for me!) is to take brakes while studying, especially going out with your friends or just going out for a walk. This is going to help you relax and forget about the anxiety for a while and, most importantly, sharing your problems with somebody will let you have a more positive perspective on the upcoming exam. Also, keeping your body healthy is crucial in order to be mentally sound; it is very easy to fall into bad eating habits while being stressed out, which can lead to be less productive and more inclined to weariness.

Equally important is to organize your day in sections and keeping an agenda because most of the time what we think is anxiety is simply panic that derives from not being able to visualize our plans, causing confusion and making us go crazy!

It might seem impossible to get rid of stress, but it is not so difficult if you follow these steps and if you can't do it on your own, ask for help to a relative or a friend. In conclusion, the sooner you manage to put aside these negative feelings, the sooner you'll be able to regain your focus and be successful in your exams.