Cteducation

A cura di Melania Cammisa e Paolo Matrisciano

ESEMPI DI SECONDA PROVA

Per le prove sono state utilizzate tracce degli esami di Stato degli anni scorsi e opportunamente adattati con l'inserimento di elementi nuovi. Si possono combinare anche in modo diverso; cioè utilizzare – ad esempio- la prima parte della n. 1 con la seconda parte della n. 2.
I contenuti sono tratti dal nostro volume.

ESEMPIO N. 1

PREMESSA

Dopo la battuta d'arresto causata dalla pandemia, il 2022 segna l'anno della ripresa della MICE Industry, dato confermato anche da Silvia Pozzi, chief logistics officer di Gattinoni Mice . "Da marzo le richieste di eventi,-dichiara Pozzi-, sono arrivate con numeri vertiginosi: su una media di una dozzina la settimana, il 70% si converte in conferma. Nemmeno i fornitori se lo aspettavano e stanno dando precedenza in base alla data di partenza, anche perché, non era mai accaduto in maniera così forte in passato, ci sono anche molte richieste sotto data". Terminata quindi l'emergenza sanitaria, sono emerse due tendenze nette: "da un lato – spiega - l'approccio all'eventualità del Covid è cambiato: durante gli eventi cambia la gestione, ma non si procede a cancellazioni radicali.

Dall'altro, emerge con forza la voglia di leggerezza: la parte ludica è mancata per molto tempo e le persone sentono il bisogno di fare squadra, soprattutto di stare insieme e condividere, progetti e momenti conviviali".

PRIMA PARTE

L'Associazione Italiana di Oculistica Pediatrica intende svolgere il suo Congresso quadriennale e si rivolge ad una Agenzia specializzata PCO per l'organizzazione dell'evento.

L'Associazione si è dotata di un Comitato Organizzatore e di un Comitato Scientifico che saranno i punti di riferimento per il PCO e che definiranno i contenuti scientifici e le procedure relative agli adempimenti statutari, nonché tutte le modalità richieste per lo svolgimento del Congresso.

Il Comitato fornisce i seguenti dati.

Gli iscritti all'Associazione sono 250. Si prevede che i partecipanti saranno l'80% e che ciascuno degli aderenti sarà accompagnato da una persona.

Spetta al PCO contattare, con gli strumenti ritenuti idonei, gli iscritti, facendo conoscere la data, la località, la struttura ricettiva per l'alloggio e per la celebrazione congressuale, la quota di partecipazione e il prezzo del pacchetto di servizi turistici con trattamento di pensione completa in camera doppia.

La località prescelta deve essere di prestigio e la sede del Congresso deve essere di standard elevato e dotata di una sala per l'assise e di quattro salette per riunioni di commissioni o di gruppi di lavoro. Deve, inoltre, poter disporre di spazi espositivi da affittare a produttori di strumenti sanitari e alle aziende farmaceutiche, che saranno contattate dal PCO.

Sarà cura del PCO, d'intesa con il Comitato Organizzatore, assicurare il servizio di comunicazione con le testate giornalistiche e televisive e l'allestimento di una sala stampa.

La durata dell'evento è di tre giorni interi, di cui due dedicati alle relazioni scientifiche, ai gruppi di lavoro e al dibattito con i relatori. L'arrivo dei congressisti avverrà nella serata del lunedì. Il giovedì sarà dedicato agli adempimenti statutari, con la relazione consuntiva della Presidenza uscente e con l'elezione del nuovo Direttivo. I lavori termineranno con il pranzo.

Per quanto riguarda la gestione tecnica congressuale, il PCO può contare su un contributo dell'Associazione promotrice di euro 3.000,00; dagli espositori e sponsor riceve euro 8.000,00.

Le spese che deve affrontare sono:

a) onorario, ospitalità, rimborsi ai relatori euro 5.000,00;
b) affitto sale e spazi euro 3.000,00;
c) spese personale di segreteria e di assistenza euro 4.000,00;
d) noleggio di attrezzature euro 2.000,00;
e) cancelleria e varie euro 3.000,00.

Prevede che l'utile sia di euro 4.000,00.

Tenuto conto della premessa e dopo una breve descrizione degli eventi, il candidato è chiamato a:

a) spiegare quali sono le fasi da seguire per la pianificazione di un evento;
b) presentare il piano di lavoro organizzativo del PCO d'intesa con il Comitato Organizzatore;
c) tariffare la quota di partecipazione al congresso e la quota del pacchetto di servizi turistici. Ipotizzando un congro utile e sapendo che i costi dei servizi sono i seguenti:

1. un costo del trasporto A/R di euro 400,00 per persona.
2. Il transfer può ammontare a euro 30,00 per persona per le due tratte.
3. Il soggiorno alberghiero in camera doppia con trattamento FB può ammontare a euro 200,00 per persona per giornata. Tutti i prezzi indicati sono al netto.

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due dei seguenti quesiti.

1. Si elabori uno schema di proposta di "marketing territoriale", specificando i rapporti con Enti istituzionali, associazioni di categoria e imprese che, a vario titolo, operano nel settore dell'accoglienza turistica.

2. Un progetto imprenditoriale parte sempre da una business idea per arrivare alla redazione del business plan. Si spieghi il percorso che deve seguire il neo imprenditore per avviare un'attività economica, motivando la risposta.

3. Si spieghi la stesura del marketing plan, dall'analisi interna al controllo di marketing.

4. Il termine "qualità" per un'impresa turistica assume diversi significati a seconda che sia associato al grado di soddisfazione del cliente, a un prodotto, a un processo produttivo o, infine, all'organizzazione nella sua interezza. Si spieghi il significato di questa affermazione, utilizzando anche esempi reali.

ESEMPIO N. 2

PREMESSA

In un mondo caratterizzato da rapidi cambiamenti l'industria del turismo e dei viaggi è in grado di realizzare il proprio potenziale soltanto grazie alla capacità innovativa e alla capacità di prendere decisioni, che permettano di realizzare l'equilibrio finanziario, economico e patrimoniale. Sicché il turismo di successo dipende molto dall'acume e dalla perspicacia di chi dirige.
Una delle vie, per poter operare in condizioni di massima efficienza, è quella di minimizzare i costi di gestione.

PRIMA PARTE

II candidato si soffermi prima:
a) sul ruolo che la contabilità analitica può svolgere ai fini del controllo dei costi, sapendo che le informazioni desunte dall'analisi dei costi pieni e da quella dei costi diretti portano a conclusioni e decisioni differenti. Infatti, l'analisi dei costi parziali fornisce indicazioni più precise per quanto riguarda la redditività dei prodotti;
b) sul metodo dei sistemi di contabilità a costi pieni (full costing) e a costi diretti (direct costing), evidenziando vantaggi e svantaggi dei due metodi.
Successivamente sviluppi il seguente caso, determinando il prezzo di vendita unitario del tour con il metodo del full costing e individuando il BEP.

In-Travel Tour di Mantova organizza il tour "Gli Stati Uniti e i suoi tesori" (7 giorni / 6 notti), per il quale ha stipulato con i fornitori dei contratti vuoto per pieno per 100 posti. I costi totali diretti sono così organizzati:

- volo a/r: 26.000 euro;
- hotel: 41.000 euro;
- trasferimenti a/r: 1.000 euro;
- accompagnatore: 5.600 euro;
- gadget: 50 euro/pax;
- spedizione bagagli: 100 euro/pax;
- adempimenti burocratici: 50 euro/pax;
- ingressi a musei e visite: 100 euro/pax.

I costi diretti degli altri viaggi ammontano a 400.000 euro, mentre i costi indiretti sostenuti dal TO ammontano a 51.000 euro e sono da ripartire su base unica in proporzione ai costi diretti.
Il TO fissa infine oneri figurativi pari a 180 euro, pax e un mark-up del 30%.

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due dei seguenti quesiti.
1. Il marketing è molto di più della mera pubblicità e non può limitarsi alle inserzioni pubblicitarie e alla distribuzione di prospetti e cataloghi. I vari strumenti di marketing devono essere abilmente combinati e coerenti con la filosofia d'impresa, al fine di consentire all'impresa turistica di posizionarsi con successo sul mercato. L'elaborazione di un adeguato piano di marketing assume

quindi un ruolo di fondamentale importanza sia per le grandi aziende del settore turistico, sia per quelle di medie e piccole dimensioni.
Il candidato descriva a grandi linee i vari strumenti di marketing e indichi di seguito come questi strumenti possono essere impiegati in modo adeguato nell'ambito di una impresa di viaggi.

2. L'Hotel Il Melograno di Ferrara, aperto sei mesi l'anno, ha ottenuto ricavi per 1.580.000 euro dalle vendite delle 80 camere doppie di cui dispone, al netto di Iva e ristorazione; le camere vendute sono 13.000. I clienti durante il periodo di apertura sono stati 25.000.
Si calcoli il REVPAR.

3.L'Hotel Minnella & figli Snc è un albergo di Rimini di piccole dimensioni a gestione familiare. L'hotel è aperto da aprile a settembre e offre il pernottamento con servizio di mezza pensione o pensione completa. L'albergo in bassa stagione lavora soprattutto con i soggiorni dei pensionati, poi rivolge la sua offerta a famiglie. Negli ultimi anni è aumentata la presenza di turisti stranieri, specialmente polacchi che si avvalgono dei voli low cost sui vicini aeroporti. L'hotel durante l'alta stagione assume tre lavoratori, mentre negli altri mesi tutto il lavoro viene svolto dai componenti della famiglia Minnella. La localizzazione dell'albergo non è ottimale, per accedere alla spiaggia infatti bisogna attraversare una strada litoranea molto trafficata. La struttura risulta un po' vecchiotta, l'arredamento non è ottimale e il menù standard. Ma i gestori compensano tali carenze con la loro gentilezza e disponibilità. La signora Minnella parla correttamente inglese, francese e tedesco e conosce sufficientemente il polacco. I prezzi sono competitivi e i turisti polacchi l'anno scorso hanno raggiunto il 30% delle presenze complessive. Per la prossima stagione il signor Minnella è preoccupato a causa della crisi economica che ha colpito il potere di acquisto di molte famiglie che prima venivano in Italia. Inoltre la concorrenza è diventata sempre più aggressiva. Il signor Minnella ha deciso recentemente di offrire la possibilità di noleggiare biciclette e proporre pacchetti integrativi con servizi in spiaggia. Dall'analisi della domanda estera risultano buone opportunità di mercato provenienti da Paesi come Svizzera, Belgio e Olanda.
Si effettui l'analisi SWOT della situazione.

4. In seguito allo svolgimento di un'indagine di mercato realizzata ai fini di un business plan, un agriturismo della provincia di Cuneo conclude quanto segue. Dall'indagine da noi svolta emerge come nel territorio cuneese la clientela dell'agriturismo sia composta prevalentemente da famiglie o da gruppi di amici che provengono dalla Lombardia, dalla Liguria e dalla provincia di Torino. Ci troviamo quindi di fronte a un turismo di prossimità che, mosso da interessi enogastronomici, raramente pernotta e che quando usufruisce di questa possibilità lo fa per brevi o brevissimi periodi. La richiesta di un'offerta agrituristica proviene anche, ma in misura minore, da stranieri. Sono generalmente tedeschi, svizzeri e francesi a scegliere questo tipo di strutture. In tal caso la richiesta di pernottamento è maggiore ma mediamente non supera i tre giorni. Al di là della provenienza, tutti coloro che scelgono un agriturismo si aspettano comunque di trovare genuinità e tipicità nell'offerta enogastronomica e un contatto diretto con la natura. Negli ultimi anni, poi, è in crescita la domanda da parte di scuole materne ed elementari che individuano l'agriturismo quale luogo di educazione alla natura per i bambini. Si individuino i diversi segmenti a cui indirizzare l'offerta e l'identikit del cliente tipo per ogni gruppo (segmento).

ESEMPIO N. 3

PREMESSA

Il turismo rappresenta un comparto in forte evoluzione, maggiormente in questo periodo caratterizzato dalla e post pandemia. Le startup sono una delle risposte, poiché propongono nuove soluzioni in merito ai prodotti, alla governance e alla sostenibilità del sistema. In questo quadro di significative innovazioni conservano tutta la loro importanza le competenze gestionali – finanziarie per un corretto management dei processi di innovazione. Ne deriva l'urgenza di una cultura imprenditoriale a fronte delle nuove sfide che si pongono nel settore del turismo.

PRIMA PARTE

Giovanni e Alessandra sono dipendenti dell'impresa di viaggio " In-Travel srl", rispettivamente responsabile della programmazione viaggi a domanda e responsabile incoming ed eventi. Il titolare del tour organizer ha comunicato loro che intende trasferire la sede in un'altra località: per questo i due operatori hanno deciso di aprire una loro impresa.

Sarà per loro l'occasione di rompere gli schemi tradizionali, di innovare.

L'attività della nuova attività sarà mirata alla realizzazione di viaggi a domanda e di escursioni in ambito locale.

Il candidato presenti l'idea imprenditoriale e il vantaggio competitivo che i soci ritengono "mettere in campo" per essere vincenti nella Tourism Startup Competition, basandosi sull'analisi del mercato e sulle politiche di marketing e comunicazione necessarie all'iniziativa.

SECONDA PARTE

1.Il candidato, dopo aver definito i concetti di ambiente interno ed esterno, descriva come l'organizzazione produttiva analizzi l'ambiente esterno in sede di definizione della strategia aziendale.

2.Il candidato predisponga, per il turista che consulta il sito di un tour operator, un catalogo di prodotti turistici, spiegando la natura del prodotto, i fattori di qualità, il rapporto con la valorizzazione del territorio.

3.La pianificazione strategica è tra gli indicatori più rilevanti di una "cultura imprenditoriale". Il candidato dia la definizione; elenchi i fattori costitutivi; illustri la relazione tra pianificazione e programmazione.

4. Si illustri la differenza tra costi diretti e costi indiretti e si spieghino i concetti di costo primo, costo complessivo e costo economico tecnico.

ESEMPIO N. 4

PRIMA PARTE

Al Diplomato nell'Indirizzo Turismo viene chiesto di saper pianificare l'impresa turistica e di promuoverne lo sviluppo. Per questo è necessario aggiornare costantemente la conoscenza dei prodotti turistici, saper utilizzare le innovazioni del web marketing e, ad un tempo, possedere una cultura imprenditoriale, mettendo il cliente – turista al centro dell'organizzazione della propria impresa secondo le indicazioni della "customer satisfaction".

Il candidato è chiamato a fornire una consulenza di marketing, di gestione e controllo dello status dell'impresa, con riferimento ai dati di seguito riportati.

Un'impresa turistica è costituita da una struttura alberghiera ben inserita nel territorio con un'annessa agenzia di viaggio.

L'Albergo è aperto tutto l'anno ed è apprezzato per la qualità dei servizi. Dispone di 30 camere con 50 posti letto, un ristorante con 80 coperti e una sala meeting adeguatamente attrezzata.

L'Agenzia di viaggio ha adottato da due anni le tecniche del web marketing per gestire con più efficacia i rapporti con la clientela.

L'impresa intende ora procedere al riposizionamento della propria offerta sul mercato, ampliando i propri servizi e migliorando la propria comunicazione aziendale.

Il candidato svolga i seguenti punti con riferimento o alla struttura ricettiva dell'albergo o all'agenzia di viaggio:

a) proponi uno schema di piano di marketing, prestando particolare attenzione alle seguenti richieste:

• analisi dei punti forza e dei punti di debolezza, delle opportunità e delle minacce (swot analysis);
• caratteristiche della clientela fidelizzata;
• descrizione di nuovi servizi turistici richiesti;
• individuazione degli obiettivi e delle politiche di "marketing mix".

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due dei seguenti quesiti.

1. Marcella e Matilde Zoro, nella redazione del loro business plan per la nascita dell'agenzia Viaggi Solidali nel centro storico di Asti, che offrirà pacchetti turistici solidali, servizi di prenotazione di pernottamenti e soggiorni e servizi di vendita di biglietti ferroviari, effettuano le seguenti previsioni di vendita per il solo anno 20n:

a) vendita viaggi solidali: 700 pacchetti al prezzo medio di 1.800 euro, commissione d'intermediazione 10%;

b) servizi di prenotazione di pernottamenti e soggiorni: sulla base della popolazione locale (64.600 abitanti), ipotizzano di effettuare prenotazioni per il 3% del mercato locale; diritti di agenzia 5 euro per prenotazione;

c) servizi di vendita biglietti: ipotizzando di servire il 3% del mercato locale, stimano le vendite sulla base di un prezzo medio del biglietto pari a 40 euro, applicando una percentuale pari al 4% sul prezzo.

Si calcolino le previsioni di vendita per il primo anno di attività.

2. Un hotel gestisce tre settori (camere, centro benessere e piscina) che rappresentano anche tre centri di ricavi. I dati rilevati in un anno sono esposti nella tabella seguente:

DESCRIZIONE	CAMERE	CENTRO BENESSERE	PISCINA
Numero di clienti	5.000	18.000	38.000
Materie prime e materie di consumo	€165.000	€ 65.000	€ 54.000
Costi di lavoro diretto	€ 510.000	€ 40.000	€ 195.000
Costi comuni di amministrazione e distribuzione	210.000		
Altri costi comuni	85.000		

Si calcoli per ogni settore:

a) il costo primo;

b) il costo complessivo, ripartendo i costi comuni di amministrazione e distribuzione e gli altri costi comuni in base al numero di clienti.

3. Dal punto di vista del marketing, una destinazione turistica è un prodotto con un suo ciclo di vita. Si spieghi questa affermazione, anche utilizzando uno o più esempi di conoscenza del candidato, nella propria regione di appartenenza.

4. La catena di Hôtellerie Couleurs possiede tre linee di strutture ricettive. Il primo, "Blue", è un business nel quale l'impresa detiene una quota di mercato relativa pari a 1,6 e il business ha un tasso di crescita pari al 12%. Il secondo, "Rouge", è un business nel quale l'impresa detiene una quota di mercato relativa pari a 1,3 e il business cresce a un ritmo del 6% l'anno. Il terzo, "Noir", è un business nel quale l'impresa detiene una quota di mercato pari a 0,6 e il business cresce a un ritmo del 17%. Il tasso di crescita media dell'intero mercato è 6%.
Si costruisca la matrice BCG e si posizioni il business sulla base delle informazioni sopra riportate.