

Simulazione di seconda prova scritta di Discipline turistiche e aziendali per l'esame di Stato 2022 nell'Istituto tecnico economico

Indirizzo Turismo

di Roberto Bandinelli e Riccardo Mazzoni

PREMESSA DEGLI AUTORI

Le indicazioni del Ministero dell'Istruzione (m_pi.AOOGABMI.Registro Decreti.R. 0000065. 14-03-2022) relative alla seconda prova dell'Esame di Stato conclusivo del secondo ciclo di istruzione per l'anno scolastico 2021/2022 stabilisce quanto in sintesi riportato di seguito.

Articolo 17 (Prove d'esame)

1. Le prove d'esame di cui all'articolo 17 del d.lgs. 62/2017 sono sostituite da una prima prova scritta nazionale di lingua italiana o della diversa lingua nella quale si svolge l'insegnamento, da una seconda prova scritta sulla disciplina di cui agli allegati B/1, B/2, B/3, predisposta, con le modalità di cui all'art. 20, in conformità ai quadri di riferimento allegati al d.m. n. 769 del 2018, affinché detta prova sia aderente alle attività didattiche effettivamente svolte nel corso dell'anno scolastico sulle specifiche discipline di indirizzo, e da un colloquio.

Articolo 20 (Seconda prova scritta)

1. La seconda prova, ai sensi dell'art. 17, co. 4 del d.lgs. 62/2017, si svolge in forma scritta, grafica o scritto-grafica, pratica, compositivo/esecutiva musicale e coreutica, ha per oggetto una o più discipline caratterizzanti il corso di studio ed è intesa ad accertare le conoscenze, le abilità e le competenze attese dal profilo educativo culturale e professionale dello studente dello specifico indirizzo.
2. Per l'anno scolastico 2021/2022, la disciplina oggetto della seconda prova scritta per ciascun percorso di studio è individuata dagli Allegati B/1, B/2, B/3 alla presente ordinanza. Per tutte le classi quinte dello stesso indirizzo, articolazione, opzione presenti nell'istituzione scolastica i docenti titolari della disciplina oggetto della seconda prova di tutte le sottocommissioni operanti nella scuola elaborano collegialmente, entro il 22 giugno, tre proposte di tracce, sulla base delle informazioni contenute nei documenti del consiglio di classe di tutte le classi coinvolte; tra tali proposte viene sorteggiata, il giorno dello svolgimento della seconda prova scritta, la traccia che verrà svolta in tutte le classi coinvolte.
- ...
4. Le caratteristiche della seconda prova scritta sono indicate nei quadri di riferimento adottati con d.m. 769 del 2018, i quali contengono struttura e caratteristiche della prova d'esame, nonché, per ciascuna disciplina caratterizzante, i nuclei tematici fondamentali e gli obiettivi della prova, la griglia di valutazione, in ventesimi, i cui indicatori saranno declinati in descrittori a cura delle commissioni. Qualora i suddetti quadri di riferimento prevedano un range orario per la durata della prova, ciascuna sottocommissione, entro il giorno 21 giugno 2022, definisce collegialmente tale durata. Contestualmente, il presidente stabilisce, per ciascuna delle sottocommissioni, il giorno e/o l'orario d'inizio della prova, dandone comunicazione all'albo dell'istituto o degli eventuali istituti interessati.

Da un'analisi delle disposizioni sopra riportate si deduce che:

1. la seconda prova ha per oggetto una o più discipline caratterizzanti il corso di studio. Per A.S. 2021/22 la normativa individua per gli Istituti Tecnici economici una sola disciplina caratterizzante oggetto della seconda prova, come indicato nell'Allegato B/2.

**DISCIPLINE CARATTERIZZANTI OGGETTO DELLA SECONDA PROVA SCRITTA
ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE A.S. 2021/22
ISTITUTI TECNICI - SETTORE ECONOMICO**

INDIRIZZO	ITAF AMMINISTRAZIONE FINANZA E MARKETING
DISCIPLINA SECONDA PROVA	ECONOMIA AZIENDALE
INDIRIZZO	ITRI AMMINISTRAZIONE FINANZA E MARKETING “
ARTICOLAZIONE	“RELAZIONI INTERNAZIONALI PER IL MARKETING”
DISCIPLINA SECONDA PROVA	ECONOMIA AZIENDALE E GEO-POLITICA
INDIRIZZO	ITSI AMMINISTRAZIONE FINANZA E MARKETING
ARTICOLAZIONE	“SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI”
DISCIPLINA SECONDA PROVA	ECONOMIA AZIENDALE
INDIRIZZO	IT04 TURISMO
DISCIPLINA SECONDA PROVA	DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

2. le caratteristiche della seconda prova scritta sono indicate nei quadri di riferimento, i quali contengono:
- la struttura e le caratteristiche della prova d’esame;
 - i nuclei tematici fondamentali;
 - gli obiettivi della prova;
 - la griglia di valutazione, in ventesimi, i cui indicatori saranno declinati in descrittori a cura delle commissioni.

I quadri di riferimento dell’Indirizzo Turismo prevedono: *“La prova fa riferimento alla gestione aziendale e al complesso fenomeno del turismo: dalla promozione del Made in Italy alla globalizzazione dei flussi, alla costruzione di nuovi modelli di fruizione del turismo”*.

In particolare, la prova consiste in una delle seguenti tipologie:

- Analisi delle tendenze di sviluppo del turismo e proposta di soluzioni coerenti con le mutate dinamiche e le nuove figure professionali del settore turistico-aziendale, anche sulla base di documenti, tabelle e dati.
- Esame di situazioni problematiche in contesti operativi del settore turistico-aziendale e formulazione di soluzioni tecnico-gestionali (caso aziendale).
- Costruzione di proposte turistiche: i soggetti organizzatori, l’analisi della domanda, la tipologia dei prodotti, le relazioni con i fornitori dei servizi, le figure professionali coinvolte, le forme di coordinamento con i soggetti del territorio, le fasi della progettazione, esecuzione e gestione economico-finanziaria.
- Elaborazione di un progetto finalizzato all’innovazione nella creazione di prodotti turistici e/o nella gestione dell’impresa turistica. Al candidato sarà chiesto di esplicitare gli obiettivi, le motivazioni, le ricadute innovative, la gestione economico-finanziaria.

La prova deve essere strutturata in una:

- prima parte**, che tutti i candidati sono tenuti a svolgere;
- seconda parte**, costituita da quesiti tra i quali il candidato sceglierà sulla base del numero indicato nel testo.

In considerazione di quanto sopra, i docenti, titolari della disciplina oggetto della seconda prova di tutte le sottocommissioni operanti nella scuola, dovranno elaborano collegialmente, entro il 22 giugno, tre proposte di tracce con le caratteristiche sopra riportate.

Di seguito vengono proposte due possibili tracce che prendono in considerazione nuclei tematici fondamentali previsti dai quadri di riferimenti dell’indirizzo. Tali tracce possono risultare utili per predisporre la prima o la seconda parte della prova d’esame.

PRIMA TRACCIA

PREMESSA

In periodi di grave crisi, come quello che ormai perdura da oltre due anni a causa della pandemia Covid-19 e quello che si è aperto di recente per il drammatico scenario bellico in Terra Ucraina (dalle prospettive ancora inimmaginabili), tutti i settori dell'economia sia nazionale che internazionale subiscono contraccolpi molto pesanti. Il settore turismo, per le sue note caratteristiche, è però ancor più sensibile a determinati stati di crisi e situazioni di elevata incertezza, e gli effetti negativi e pesanti che si manifestano finiscono a lungo andare per mettere in ginocchio i vari attori che vi competono, dunque in ultima analisi l'intero settore.

Alcuni numeri danno una qualche idea, per il nostro Paese, di quanto il settore abbia subito nel corso del lungo periodo della pandemia. Da rilevazioni effettuate da organi e istituzioni competenti si è accertato che nel 2021 sono state 4.116 le imprese del ricettivo e di prestazione dei servizi turistici che hanno cessato la loro attività. Poiché solo 1.916 nuove imprese hanno fatto la loro comparsa nel settore, ne deriva un saldo negativo tra chiusure e nuove aperture di ben 2.200 imprese. E nel biennio 2020-2021 il settore ha subito la perdita complessiva di oltre 4.000 imprese. Un numero davvero impressionante.

In un'intervista di Today (dal sito Web Today.it), Vittorio Messina, Presidente nazionale di Assoturismo ha toccato alcuni punti sensibili di questo stato di crisi e ha tracciato alcuni spunti di riflessione per una possibile ripresa.

Alla domanda «*Il Covid in due anni ha spazzato via moltissime imprese del settore del turismo. A che punto siamo? Si intravede una ripresa per il 2022?*» Messina ha risposto «*La tragedia sta nel fatto di non vedere la luce in fondo al tunnel, nel senso che oggi noi chiediamo delle norme chiare, delle regole certe, che ci consentano di poter programmare la ripartenza ... il turismo è esclusivamente programmazione e noi vogliamo arrivare tra i primi assieme ai nostri paesi competitor, che sono la Spagna, la Francia e la Grecia che già si stanno e si sono attivati in tal senso. Chi arriva per ultimo ha perso, noi oggi rischiamo di perdere*». Oltre a scelte strategiche particolarmente mirate, inquadrate in una programmazione solida ed efficace, Messina considera determinante anche una valida azione di marketing a vari livelli, sostenuta da investimenti straordinari: «*dobbiamo promuovere meglio e di più all'estero la destinazione Italia, tra le più desiderate e, in questo momento, sicure del mondo. I nostri competitor lo stanno già facendo. Cosa vuol dire investire nel marketing? Vuol dire sponsorizzare sia all'estero che in Italia le bellezze del nostro paese, offrendo ai viaggiatori nuovi modelli di vacanza*». Per rendere concreto il senso di queste sue affermazioni, Messina cita il «Modello Sorrento».

PRIMA PARTE - Il Modello Sorrento

Il «Modello Sorrento», a cui Vittorio Messina fa riferimento nell'intervista, è un progetto di rilancio del turismo locale del Comune di Sorrento, cittadina costiera della Penisola sorrentina nel golfo di Napoli, molto apprezzata dal turismo sia nazionale che internazionale.

A motivare e spingere l'amministrazione locale verso un nuovo modello di turismo è stata la considerazione del fatto che nel comune circa l'87% delle famiglie sono impegnate, direttamente o indirettamente, in attività che rientrano nel settore turistico.

Presentato nella tarda primavera del 2021, il nuovo Modello è stato progettato sulla base di quanto emerso da un lungo lavoro di incontri e dibattiti che ha visto coinvolti tutti i soggetti che vivono e operano nel territorio, oltre a enti e associazioni, e che ha avuto il suo culmine negli Stati Generali del Turismo.

Le strategie su cui si basa il Modello tendono a realizzare innanzitutto una struttura a «rete» che possa garantire il confronto e la condivisione delle politiche turistiche tra enti, istituzioni e associazioni coinvolte nel turismo locale. A tale proposito è stata decisa la realizzazione di una DMO con competenze riguardo alle strategie di gestione e l'istituzione di una «cabina di regia unitaria» tra tutti i soggetti coinvolti nel «sistema turistico locale».

Inoltre, le linee lungo le quali si articola e sviluppa il nuovo Modello tengono conto di quanto segue:

- nuove forme di comunicazione che permettano una più efficace promozione del territorio, sia della città che dell'intera Penisola sorrentina; a tale proposito è stato anche realizzato un nuovo brand, composto da un marchio e un pay-off, "Sorrento aspetta te";
- una attenta pianificazione delle azioni di marketing della destinazione (destination marketing);
- la formazione continua di tutti gli operatori del settore;
- l'incentivazione di forme di produzione e consumo impostate sui principi di "economia circolare";
- lo sviluppo e la diffusione delle tecnologie digitali.

La nuova formula di turismo delineata nel Modello sarà caratterizzata da un'impronta "green", basata sul concetto di sostenibilità. Si punterà quindi a privilegiare progetti di *smart tourism* e di *turismo sostenibile e responsabile*.

Per affrontare in maniera concreta e cercare di contenere le difficoltà di questo lungo periodo di crisi, nel quadro delle azioni definite dal Modello sono previsti interventi indirizzati ai due macro-soggetti del settore:

- per gli operatori, che rappresentano il lato dell'offerta, sono allo studio forme di agevolazioni, di consulenza specializzata per l'accesso a forme di finanziamento e di sostegno all'attività;
- per i potenziali turisti, che rappresentano il lato della domanda, si pensa a formule promozionali con sconti mirati, al miglioramento delle soluzioni di mobilità e trasporti, al potenziamento infrastrutturale nel territorio.

Un ulteriore importante obiettivo del Modello è la *destagionalizzazione* dell'offerta turistica. Fare in modo cioè che le proposte di eventi e attrazioni da proporre ai turisti possano estendersi oltre il periodo estivo, dunque anche nei periodi, inverno compreso, in cui il territorio registra una minore affluenza turistica; il tutto, naturalmente, nel rispetto delle disposizioni anti-Covid.

In sintesi, il Modello Sorrento, che potrebbe perfettamente essere riprodotto, con i necessari adattamenti, a molte altre realtà turistiche di tutte le regioni del Paese, si fonda su tre filoni: *sicurezza, sostenibilità, innovazione*.

Il candidato, con riferimento all'ambito territoriale locale in cui vive, rediga una relazione in cui:

- a) siano messe in evidenza le caratteristiche, la realtà e lo stato attuale del settore turismo nell'ambito territoriale di riferimento, basandosi sui contenuti sia della premessa che del Modello Sorrento;*
- b) si dimostri se il settore turistico del territorio presenti o meno aspetti riconducibili al Modello Sorrento. In caso affermativo si specifichino le affinità e le differenze. In caso negativo si descriva invece come e con quali eventuali effetti positivi il Modello Sorrento potrebbe essere adattato nel territorio preso in esame.*

SECONDA PARTE

Il candidato, facendo riferimento a una destinazione turistica ipotetica (eventualmente ispirandosi a una reale, come il territorio in cui vive, o altra di sua conoscenza diretta) svolga due quesiti scelti tra i seguenti. Come premessa ai due punti scelti specifichi le caratteristiche essenziali del turismo nell'ambito territoriale di riferimento.

1. Il candidato rediga le parti del Piano di marketing della destinazione in cui vengono descritte, con una prospettiva di recupero, di sviluppo e di innovazione:
 - a. la dichiarazione dei valori, della vision e della mission;
 - b. gli obiettivi strategici da perseguire, tenendo conto dei tre filoni del Modello Sorrento: sicurezza, sostenibilità e innovazione;
 - c. le strategie di marketing, con almeno due strategie (a titolo esemplificativo) di prodotto e diversificazione dell'offerta.

2. Il candidato:
 - a. rediga una relazione in cui dimostri perché può essere importante includere nel piano di marketing della destinazione anche l'analisi SWOT;
 - b. integri la relazione con l'analisi SWOT per la destinazione scelta, prendendo in esame sia i principali punti di forza e i punti di debolezza, sia le opportunità da cogliere e le minacce da fronteggiare.
3. Il candidato, anche con esempi concreti, imposti la parte del piano di marketing della destinazione dedicata alla comunicazione, verso l'interno e verso l'esterno, e alla promozione del territorio.
4. Il candidato, supponendo che la destinazione turistica a cui si riferisce abbia subito ripercussioni negative di una certa entità durante il periodo di crisi tutt'ora in corso, imposti, con riferimenti ed esempi concreti, il programma essenziale per il rilancio della destinazione finalizzato a superare le difficoltà e recuperare un livello adeguato di attività produttiva.

Indicazioni per lo svolgimento della prima traccia

PRIMA PARTE

a) Scopo della prima richiesta è spingere il candidato a concentrare l'attenzione sulla realtà turistica del suo territorio.

Questi, dunque, alcuni degli aspetti da toccare in forma abbastanza sintetica nella sua esposizione:

- tipologia o tipologie di turismo prevalenti, e stagionalità della domanda turistica;
- fattori attrattivi: tipologie e caratteristiche, almeno dei principali;
- esistenza o meno di una struttura organizzativa (DMO o altro), e quali soggetti ne sono coinvolti;
- quantità e qualità degli operatori del settore, suddivisi nelle principali categorie (strutture ricettive, di ristorazione, agenzie di viaggi e turismo ecc.);
- impatto del turismo sulla comunità residente nel territorio e sull'ambiente;
- grado di importanza del turismo sull'economia locale.

Dato che la traccia chiede anche qualche considerazione sullo stato attuale, è necessario che il candidato spieghi come e quanto ha inciso la crisi pandemica sul turismo locale nei due anni trascorsi. Gli aspetti da toccare possono essere, per esempio, questi:

- quale andamento hanno fatto registrare i flussi turistici nel periodo considerato;
- attualmente è in corso o meno una ripresa dei flussi, e di quali: di turisti provenienti dal territorio regionale, turisti italiani provenienti da altre regioni, oppure è in ripresa anche il turismo internazionale;
- come hanno subito gli effetti della crisi gli operatori turistici del territorio: strutture ricettive, della ristorazione, tour operator e agenzie di viaggio, e altri; vale a dire: un numero abbastanza alto di questi ha dovuto cessare l'attività; oppure, al contrario, tutti per quanto in difficoltà stanno cercando di reagire e di recuperare prima possibile le rispettive posizioni pre-crisi; oppure ancora altra situazione intermedia (da descrivere).

b) La seconda richiesta è naturalmente collegata alla prima dato che tiene conto di quanto già spiegato nei punti precedenti.

In sintesi, tre sono gli scenari che si prestano alla risposta del candidato:

- b.1 - il territorio in cui vive il candidato è, sotto l'aspetto turistico, ben lontano dal presentare i caratteri del Modello Sorrento;
- b.2 - alcuni aspetti del Modello si riscontrano già applicati alla realtà turistica nell'ambito territoriale del candidato;
- b.3 - il turismo nel territorio del candidato è impostato con caratteri che non si discostano in maniera sensibile da quelli a cui il Modello Sorrento è ispirato.

SECONDA PARTE

Premessa

Tutti e quattro i punti proposti impongono al candidato, che deve sceglierne due, di trattare gli argomenti richiesti facendo riferimento a una destinazione turistica ipotetica; in tal senso può prendere spunto, alternativamente, dal territorio in cui vive, oppure da una località di cui conosce direttamente le caratteristiche del turismo per averla approfondita durante lo studio, oppure, per esempio, perché la frequenta durante le vacanze. In ogni modo è chiesto al candidato di iniziare lo sviluppo dei due punti scelti con una breve premessa in cui egli spiega i caratteri specifici del turismo in tale destinazione: tipologia o tipologie, fattori turistici attrattivi, stagionalità, target prevalenti, frequenza di turismo prevalentemente regionale/nazionale e/o internazionale ecc.

Punto 1

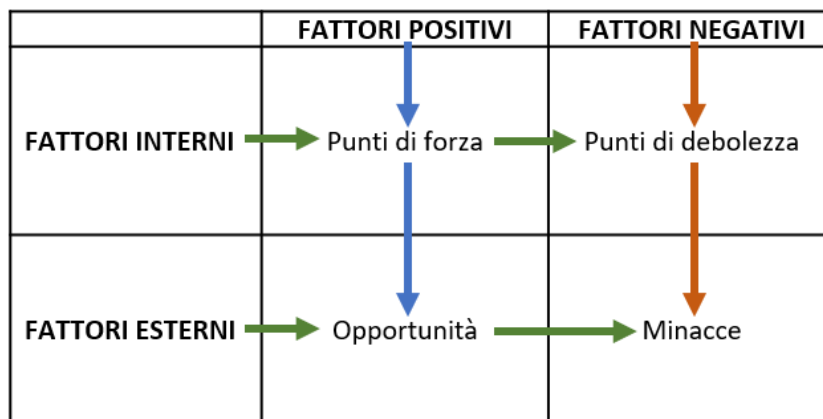
- 1.a. La richiesta iniziale di specificare i *valori*, la *vision* e la *mission* della destinazione è finalizzata a verificare se il candidato ha compreso in maniera corretta la differenza fra le tre dichiarazioni:
- i *valori* come i principi fondamentali (affidabilità, qualità, etica, sviluppo sostenibile...) ai quali è ispirato il modello di turismo proposto dalla destinazione, che ispirano il codice di comportamento di ogni soggetto (operatori, enti e istituzioni) che partecipa all'offerta turistica nel territorio;
 - la *vision* identifica invece gli scenari futuri di un turismo ideale che la destinazione ambisce a realizzare nel medio-lungo periodo;
 - la *mission*, a differenza della *vision*, è orientata al presente, ed è intesa come le finalità fondamentali che caratterizzano il modello di turismo della destinazione, in base alle quali essa ambisce a distinguersi rispetto a ogni altra destinazione.
- Oltre a spiegare in sintesi il senso di ciascuna delle tre dichiarazioni, il candidato potrebbe anche fornire a titolo esemplificativo la formulazione attraverso cui ciascuna viene esplicitata.
- 1.b. Nel proporre alcuni esempi di possibili obiettivi strategici della destinazione ideata, il candidato deve attenersi ai principi del Modello Sorrento specificati dalla traccia; per esempio:
- rendere solida l'identità della destinazione con interventi mirati a garantire la visibilità e la notorietà del brand; ciò per garantire adeguati flussi di turismo e per rafforzare il vantaggio competitivo;
 - fare in modo che lo sviluppo dei flussi turistici sia correttamente distribuito tra le diverse aree del territorio, favorendo in tal modo un equilibrato sviluppo del settore turistico e, di conseguenza, dell'intera economia del territorio;
 - progettare nuove e innovative proposte turistiche (servizi, prodotti, esperienze) da affiancare alle proposte da considerare tradizionali;
 - fare in modo che le proposte innovative siano e permangano compatibili con l'identità del territorio, le sue tradizioni, la sua cultura;
 - prestare una cura particolare alla qualità di ogni elemento dell'offerta;
 - fare in modo che lo sviluppo del turismo non vada a compromettere in alcun modo la sostenibilità ambientale e non produca effetti negativi sul tessuto socioculturale della popolazione residente.
- 1.c. Riguardo alle strategie di marketing è opportuno che nell'impostare i due esempi richiesti dalla traccia il candidato tenga conto delle caratteristiche già descritte riguardo alla destinazione scelta.
- Per le strategie di prodotto l'esempio o gli esempi potrebbero riguardare la distinzione tra:
- prodotti *principali*, si tratta dei fattori attrattivi su cui la destinazione punta in maniera particolare, e su cui concentra maggiormente azioni e risorse;
 - prodotti *secondari*, intesi come quei prodotti che la destinazione ritiene possano contribuire a rendere più varia e più attrattiva la sua offerta di turismo;
 - prodotti *di nicchia*, quei prodotti destinati a target particolari, proponendo i quali la destinazione ritiene, anche in una prospettiva futura, di poter attirare nuovi potenziali categorie di turisti.

Punto 2

L'analisi SWOT è un'indagine importante, ed è per questo di solito presente nel piano di marketing della destinazione, in quanto è il risultato di una doppia indagine di approfondimento rivolta:

- all'*ambiente interno*, attraverso lo studio dei punti di forza e dei punti di debolezza del sistema; nel caso di una destinazione turistica si pone attenzione alla realtà attuale del turismo nel territorio, cercando di individuare:
 - gli elementi e i fattori su cui puntare per accrescere il suo grado di competitività (**punti di forza**); per esempio il patrimonio architettonico e storico-culturale, la qualità di determinati ambienti naturali (spiagge e mare cristallino, montagne e percorsi naturalistici ecc.), l'elevata qualità di tutti i servizi turistici (ricettivi, della ristorazione, esperienziali ecc.);
 - gli elementi e i fattori che necessitano invece di interventi di modifica e/o potenziamento (**punti di debolezza**); per esempio l'eccessiva frammentazione del sistema turistico, l'immagine turistica debole della destinazione, carenze nel sistema di accessibilità al territorio e di trasporti interni ecc.

- all'*ambiente esterno*, attraverso l'esame:
 - delle **opportunità** da cogliere; per una destinazione turistica possono derivare, per esempio, da cambiamenti nei flussi turistici o nei comportamenti di determinate categorie di turisti, da regolamentazioni e normative che favoriscono certe tipologie di turismo presenti nella destinazione, da politiche più incisive rivolte al turismo da parte di istituzioni e amministrazioni con più ampio raggio di influenza territoriale rispetto alla destinazione (per esempio politiche regionali che possono favorire il turismo nei singoli comuni della regione);
 - e delle **minacce** che il sistema potrebbe subire; per esempio, una destinazione vicina che modifica radicalmente il suo modello di sviluppo del turismo, oppure situazioni di crisi che interessano direttamente o indirettamente il turismo, e varie altre.



Punto 3

Anche per una destinazione turistica, come per un qualunque altro soggetto (impresa, istituzione, o privato) che intenda presentarsi in un ambito aperto al pubblico (reale come un mercato, o virtuale) il fattore comunicazione è davvero strategico e può risultare determinante per conseguire gli obiettivi fissati.

La parte del piano di marketing della destinazione dedicata alla comunicazione, spesso distingue:

- la **comunicazione verso l'interno** della destinazione; questa, detta anche “comunicazione circolare”, è finalizzata a mantenere costantemente informati e aggiornati tutti gli attori del settore; ciò specie se la destinazione ha una struttura “a rete”. Se correttamente impostata e gestita, tale categoria di comunicazione può garantire il mantenimento nel tempo dell'efficienza del settore nonché l'efficacia operativa in ogni ambito del settore;
- la **comunicazione verso l'esterno** e la **promozione della destinazione**; per una destinazione turistica farsi conoscere da un pubblico quanto più ampio possibile, in particolare da target specifici a cui può avere dedicato proposte mirate di turismo, e mostrare sotto determinati aspetti le caratteristiche della sua offerta turistica può essere il presupposto essenziale per cercare di alimentare i flussi turistici nel territorio oppure dare loro nuovi impulsi.

Vari e diversificati sono i canali e le forme attraverso le quali possono transitare le formule comunicative e di promozione della destinazione, per esempio:

- attraverso canali tradizionali, come la tv, la destinazione può trasmettere spot pubblicitari/promozionali, magari avvalendosi di uno o più volti noti come brand ambassador o promoter; oppure partecipando alla realizzazione di programmi o fiction ambientati nella destinazione (con azioni di destination placement);
- attraverso canali più innovativi, di solito virtuali, come i social media (blog e social network).

La promozione della destinazione può avvenire anche con ulteriori azioni *offline*, come: la partecipazione a fiere del turismo e altri eventi nazionali e internazionali analoghi; l'organizzazione di road show, eventi itineranti finalizzati a far conoscere la destinazione a un pubblico via via più ampio, e altri.

Punto 4

Il candidato che dovesse scegliere questo punto dovrebbe riflettere sia su quanto detto nella premessa alla traccia, sia cogliere spunti significativi dal successivo Modello Sorrento.

I punti da trattare per inquadrare una possibile ripartenza del turismo nella destinazione scelta dal candidato in sintesi possono essere questi:

- se la struttura del settore turismo nella destinazione scelta dal candidato (destinazione di riferimento) non è ancora tale da permettere una visione globale e una gestione strategica unitaria, ebbene è giunto il momento per impostare un'organizzazione di questo tipo; magari istituendo una DMO cui affidare, appunto, la gestione strategica;
- come passo successivo del punto precedente, occorre che la destinazione imposti valide ed efficaci strategie di comunicazione, a partire da una strategia di brand, oltre a strategie di promozione del territorio;
- la DMO avrebbe inoltre il compito di tendere a omogeneizzare le logiche produttive delle varie categorie di operatori del settore, cercando di perseguire la massima qualità possibile dei servizi, in modo da evitare percezioni negative da parte dei turisti; di solito il “passa parola” è anch'esso un'ottima forma di comunicazione;
- altro aspetto da curare è l'innovazione; in tal senso può essere un'ottima soluzione quella di diversificare l'offerta turistica potenziando i fattori attrattivi tradizionali e affiancando a questi nuovi fattori ancor più attrattivi, individuando magari nuovi target a cui rivolgere le nuove proposte;
- riguardo al punto precedente, può essere inoltre importante attuare politiche di destagionalizzazione; ciò per distribuire in maniera più organica i flussi turistici nell'arco dell'anno, ed evitare così punte di concentrazione eccessiva delle presenze in periodi di tempo ristretti, che possono causare disservizi ai turisti, caos ambientale e tensioni con la comunità locale;
- nel progettare e realizzare le soluzioni accennate al punto precedente, è pertanto fondamentale impostare le linee d'indirizzo del turismo prestando una particolare attenzione a garantire uno sviluppo responsabile e sostenibile; la salvaguardia e la tutela dell'ambiente e il rispetto dei caratteri essenziali e del patrimonio culturale e sociale della comunità.

SECONDA TRACCIA

PRIMA PARTE

Già da alcuni anni il settore del turismo è stato interessato da cambiamenti sempre più evidenti riguardo alle tendenze temporali e alle forme di turismo. Uno di tali cambiamenti si è manifestato con la graduale contrazione della durata del viaggio. Infatti, la permanenza media nelle destinazioni del viaggio, magari con esperienze da ripetere più volte nel corso di una stagione, o nell'arco dell'anno, si è andata riducendo rispetto alle vacanze lunghe tipiche del turismo di decenni fa.

Il candidato, riguardo alla contrazione della permanenza media del viaggio, che ha portato anche a forme di turismo cosiddetto “mordi e fuggi”:

1. descriva, anche con esempi concreti, alcune delle probabili cause che possono aver favorito tale fenomeno, e come sono andati cambiando nel tempo l'atteggiamento e le motivazioni del turista riguardo al “viaggio”;
2. commenti gli effetti positivi e negativi che esso può produrre su un determinato ambito territoriale;
3. descriva i vantaggi e gli svantaggi che esso può comportare per i principali operatori turistici del territorio;
4. proponga alcune possibili soluzioni per attenuare gli effetti negativi del fenomeno e per riallungare per quanto possibile i tempi di permanenza media nel territorio della destinazione.

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due quesiti scelti tra i seguenti.

1. L'Hotel Bastiani, un quattro stelle situato in una località turistica balneare, sulla base anche delle strategie della DMO del territorio che tengono conto di un processo di destagionalizzazione, ha impostato un programma di rilancio dell'attività puntando proprio sulla destagionalizzazione. Il candidato descriva alcune delle scelte operative dell'hotel che possano favorire tale processo. Elabori quindi, con dati a scelta, la relazione dalla quale risulti:
 - a. il *budget delle vendite* per il l'anno n+1, limitatamente alla *room division*;
 - b. il confronto di questo con il *consuntivo delle vendite* dell'anno n.
2. Butterfly Travel è un tour operator incoming che propone in prevalenza pacchetti turistici della tipologia “turismo slow e naturalistico”. Per la prossima stagione il tour operator ha in programma di proporre al mercato un nuovo pacchetto da inserire nel catalogo. Nell'ambito di mercato in cui svolge l'attività, Butterfly Travel si trova a competere direttamente con altri due tour operator che propongono pacchetti comparabili con quello di nuova ideazione.

Il candidato, ipotizzando di essere un collaboratore di Butterfly Travel:

- descriva le caratteristiche che dovrebbe avere il nuovo prodotto;
 - imposti l'analisi del posizionamento del nuovo prodotto rispetto ai prodotti analoghi degli altri due tour operator.
3. Il candidato ipotizzi di collaborare con una agenzia di viaggi e turismo incoming operante nel suo territorio. L'agenzia ha in programma di ampliare l'attività attuale con la produzione di pacchetti ed esperienze turistiche che tengano conto della realtà culturale e produttivo-artigianale del territorio. In tale ottica il candidato elabori e illustri un pacchetto da proporre ai turisti nel quale siano previste alcune esperienze che egli considera particolarmente legate al territorio di riferimento.
 4. Il candidato descriva in che cosa consiste la metodologia del *full costing per centri di costo* e qual è la finalità della sua applicazione. Elabori inoltre, con dati a scelta, una esemplificazione di tale applicazione, riferita a una struttura ricettiva alberghiera.

Indicazioni per lo svolgimento della seconda traccia

PRIMA PARTE

Le possibili cause della graduale contrazione, nel corso degli ultimi decenni, della permanenza media nelle mete del viaggio e nei luoghi di vacanza sono varie, diversificate, e tra loro correlate.

In passato progettare una vacanza era abbastanza impegnativo, e la quasi totalità delle persone non poteva fare a meno di rivolgersi a professionisti del settore, le agenzie di viaggio e turismo, per curare ogni aspetto del viaggio (trasporti, sistemazione durante il soggiorno, e altro) e per avere sicurezza nel buon esito dell'esperienza. I costi di vari servizi turistici, di alcuni in particolare (si pensi, per esempio, ai trasporti aerei) avevano un'incidenza tale sul costo totale che era naturale far durare la vacanza un tempo adeguato: almeno una o due settimane.

Poi, con il passare del tempo e con il susseguirsi di situazioni di crisi economiche internazionali e tensioni politico-sociali, anche nel settore turismo molte cose sono cambiate: il turismo è andato sempre più connotandosi come fenomeno di massa. Molti turisti, almeno in una prima lunga fase, hanno considerato il "fare turismo" come un'esperienza "di consumo" piuttosto che un'esperienza coinvolgente sul piano emotivo, sensoriale e di apprendimento. Se a ciò si aggiunge anche la più ridotta capacità di spesa del turista medio, si capisce come il turismo "mordi e fuggi" abbia potuto diffondersi.

a.1 Le cause principali di questo fenomeno sono pertanto da ricercare, essenzialmente:

- nella ridotta capacità di spesa del turista medio;
- nella contrazione dei costi di vari servizi turistici; per i trasporti, per esempio, la comparsa sul mercato di numerose compagnie low cost ha favorito molto gli spostamenti a tariffe vantaggiose, anche internazionali, di masse di persone;
- nella diversificazione dei servizi ricettivi con la diffusione di tipologie di strutture diverse da quelle tradizionali, come i B&B, gli agriturismi, gli affittacamere, gli appartamenti in affitto breve, e altri;
- nell'altrettanto diversificata offerta di servizi della ristorazione, con la presenza in tutte le località turistiche di locali che propongono pasti a prezzi molto bassi (menù turistici), fast food, street food ecc.;
- nell'estrema facilità per chiunque, grazie allo sviluppo delle tecnologie informatiche e telematiche, di organizzare, personalizzare, e gestire in proprio il viaggio: acquisire notizie online, scegliere e prenotare servizi, gestire i vari momenti dell'esperienza di viaggio.

a.2 Un turismo di breve o brevissima durata comporta su un determinato ambito territoriale più effetti negativi che positivi. In pratica, il prevalente effetto positivo (se non l'unico ...) è sull'economia del territorio, grazie al reddito ottenuto dagli operatori turistici attraverso la produzione dei servizi e la vendita di prodotti e beni di consumo.

Numerosi sono invece i possibili/probabili effetti negativi prodotti dalla concentrazione di masse di persone in determinati ambienti, non adeguati al contenimento di tali masse, in periodi di tempo molto ridotti. Si pensi, per esempio, cosa può comportare per una piccola località turistica di mare dover accogliere solo il sabato e/o la domenica, o nei soli giorni festivi, e in estate dalla mattina alla sera migliaia di persone che:

- vi arrivano in auto intasando oltre ai parcheggi anche molte vie d'accesso;
- si riversano sulle spiagge o si accalcano nei pochi ambienti di attrazione, alimentando confusione;
- consumano cibo senza prestare particolare attenzione all'ambiente;
- ripartono la sera creando altro traffico inteso.

E negli altri giorni della settimana avere la presenza solo di un numero molto ridotto di turisti in soggiorno.

a.3 Per i singoli operatori turistici valgono le stesse considerazioni del punto precedente. Il vantaggio principale è il reddito che, comunque, flussi di turismo elevati permettono di ottenere.

Tuttavia, il ricambio continuo di turisti comporta per varie categorie di operatori problemi sul piano produttivo.

Prendiamo, per esempio, una struttura ricettiva di una località dove i flussi turistici sono ordinati e la permanenza media è di circa una settimana. La struttura ha modo di organizzare la prestazione dei suoi servizi verso la stessa clientela per più giorni, gestendo in maniera più organica e con maggiore efficienza i fattori produttivi (camere e ambienti). Viceversa, in una situazione di turismo “mordi e fuggi”, la struttura magari riceve molte richieste per il fine settimana, non riuscendo però a soddisfarle tutte, e negli altri giorni della settimana avere solo un numero esiguo di camere occupate.

a.4 Individuare possibili soluzioni per attenuare gli effetti negativi di questo fenomeno non è certo cosa semplice per la maggior parte delle destinazioni turistiche del nostro Paese. Però assumere certe iniziative può senz’altro favorire il prolungamento della permanenza media e attenuare così gli effetti di un turismo “troppo veloce”.

Ecco alcuni esempi:

- progettare itinerari e percorsi per un “turismo lento” lungo i quali condurre i turisti alla scoperta delle bellezze e delle originalità del territorio; organizzando anche visite a centri di interesse o di attrazione, ad aziende agricole e vitivinicole con degustazioni alimentari, ed esperienze analoghe;
- organizzare eventi (artistico-culturali, sportivi ecc.) che durino più giorni e che attirino di conseguenza turisti-appassionati disposti a un soggiorno prolungato nella località;
- favorire determinati operatori del territorio nell’organizzazione di esperienze (corsi, laboratori, workshop) che impegnino il turista partecipante per un certo numero di giorni.

SECONDA PARTE

Punto 1

Le scelte strategiche studiate dalla DMO del territorio dove opera l’Hotel Bastiani, volte a favorire un processo di destagionalizzazione del fenomeno turistico locale, offre al management dell’Hotel un’opportunità da sfruttare. Anche l’Hotel, dunque, può studiare soluzioni per destagionalizzare, per quanto possibile, la propria attività.

Queste alcune soluzioni allo studio da parte del management.

1. Riorganizzare il centro meeting di cui l’hotel già dispone (può essere una supposizione del candidato), ma la cui attività attualmente è abbastanza trascurata. A tale proposito può essere necessario:
 - un adeguato restyling degli ambienti del centro, la sostituzione e il potenziamento delle attrezzature con altre tecnologicamente più avanzate;
 - affidare a un team, composto da personale interno, la programmazione, la comunicazione esterna, la promozione e la gestione del centro; tale personale dev’essere adeguatamente formato e tenuto costantemente aggiornato;
 - individuare i canali più efficaci da impiegare per la comunicazione esterna, in modo da raggiungere oltre ai clienti che già in passato si sono rivolti all’Hotel per organizzare eventi, anche nuovi target, come: associazioni culturali, associazioni sportive, DMC e DMO, operatori del turismo, dello spettacolo e vari altri.
2. Avviare una politica di promozione basata su forme di incentivi e pacchetti di servizi a prezzi vantaggiosi nei periodi dell’anno in cui l’attività è di solito ridotta (mesi di bassa stagione); alcuni esempi:
 - camere a tariffe particolarmente allettanti;
 - pacchetti tipo “weekend con cena, pernottamento, colazione e serata danzante del sabato” a tariffa fissa contenuta;
 - servizi di biglietteria per eventi e attrazioni organizzati nel territorio;
 - buoni sconto molto vantaggiosi da offrire ai clienti presenti in alta stagione, di cui usufruire per soggiorni in bassa stagione;
 - concessione di una notte omaggio se il cliente acquista un soggiorno di una certa durata (per es. 4/5 giorni).
3. Politica di *over commission* verso le agenzie di incoming del territorio per prenotazioni in bassa stagione.

Per quanto riguarda il budget della *Room division* dell'anno n+1, posto a confronto con i dati consuntivi dell'anno n, si propone la seguente elaborazione esemplificativa.

Camere bimestri	200 giorni	camere doppie (dati consuntivi anno n)				camere doppie (dati preventivi anno n+1)				
		capacità massima	occupazione effettiva		tariffa	Totale ricavi	occupazione prevista		tariffa	Totale ricavi
			IMO	n. camere			IMO obiettivo	n. camere		
1° bimestre	59	11.800	15%	1.770	80,00	141.600	25%	2.950	70,00	206.500
2° bimestre	61	12.200	50%	6.100	90,00	549.000	65%	7.930	80,00	634.400
3° bimestre	61	12.200	75%	9.150	120,00	1.098.000	85%	10.370	110,00	1.140.700
4° bimestre	62	12.400	100%	12.400	150,00	1.860.000	100%	12.400	150,00	1.860.000
5° bimestre	61	12.200	80%	9.760	100,00	976.000	90%	10.980	90,00	988.200
6° bimestre	61	12.200	25%	3.050	90,00	274.500	40%	4.880	80,00	390.400
	365	73.000		42.230		4.899.100		49.510		5.220.200

Note:

- sono stati scelti dati che favorissero calcoli i più semplici possibile;
- il budget è stato impostato per bimestri, per rendere abbastanza evidente la tendenza attesa per quanto riguarda la destagionalizzazione, osservabile attraverso gli indici IMO (% delle camere occupate sulla capacità massima); la capacità massima è stata calcolata moltiplicando il numero delle camere (si è ipotizzato, per semplicità, un'unica tipologia: camere doppie) per i giorni del bimestre;
- dal confronto fra budget e consuntivo si può vedere che dalla politica di promozione, da attuare anche attraverso tariffe più basse, specie in determinati bimestri, si attendono risultati interessanti, sia in termini di occupazione sia per l'ammontare di ricavi.

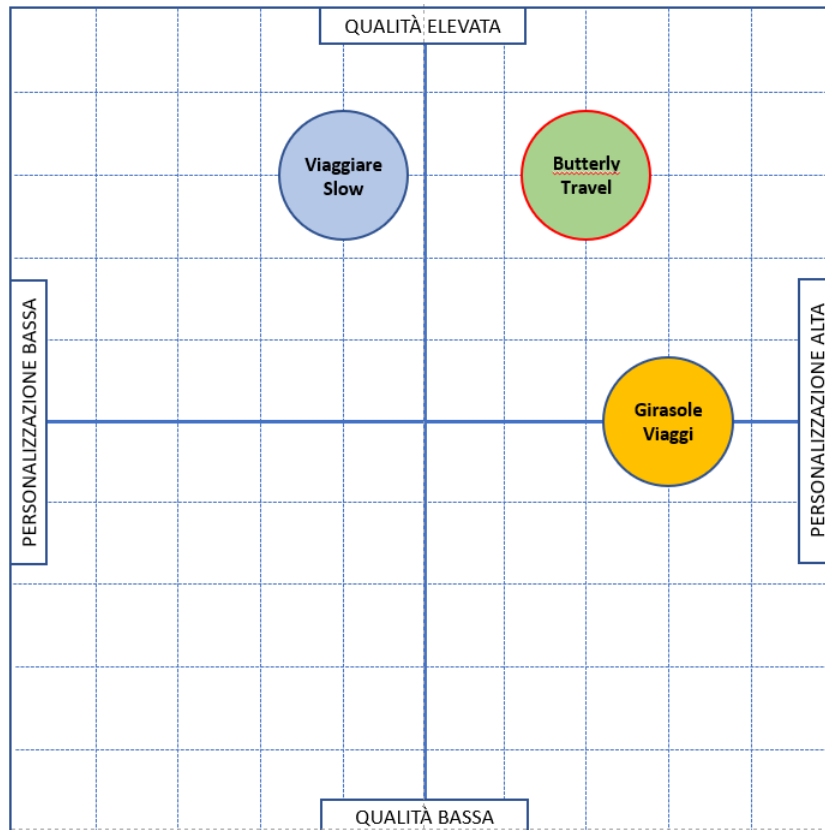
Punto 2

La tipologia "turismo slow e naturalistico" specificata dalla traccia per il nuovo prodotto rientra di fatto nella più ampia categoria del *turismo responsabile e solidale*.

Nel delineare le caratteristiche del nuovo prodotto proposto da Butterfly Travel al candidato si presentano pertanto varie possibilità di scelta. Per esempio, nel pacchetto possono rientrare:

- servizi ricettivi e di ristorazione offerti da strutture che garantiscono:
 - disponibilità nell'accoglienza e nella prestazione dei servizi;
 - attenzione al rispetto dell'ambiente, attraverso il risparmio energetico e idrico, la raccolta differenziata dei rifiuti;
 - utilizzo di alimenti e prodotti tipici del territorio;
 - impiego di materiali e sostanze il più possibile riciclabili e non inquinanti;
- escursioni con mezzi ecologici (a piedi, in bicicletta, a cavallo) alla scoperta della ricchezza naturalistica del territorio;
- visite e degustazioni in azienda agricole (magari di agricoltura biologica) e/o ad altre aziende di produzione tipica locale;
- esperienze di apprendimento (corsi, workshop ecc.) su tematiche ambientali, e simili.

Per quanto riguarda il posizionamento del prodotto, rispetto ai prodotti comparabili di altri due operatori, il candidato può ricorrere a una mappa di posizionamento come la seguente:



Note e osservazioni

Dalla mappa si nota come Butterfly Travel abbia con il suo prodotto un vantaggio competitivo rispetto ai due concorrenti, infatti:

- rispetto a Viaggiare Slow, il prodotto di Butterfly Travel ha lo stesso livello qualitativo, ma un maggiore grado di personalizzazione;
- rispetto a Girasole Viaggi, il prodotto di Butterfly Travel un ben più elevato livello qualitativo, sebbene presenti un leggero minor grado di personalizzazione.

Punto 3

Questo punto proposto dalla traccia pone l'attenzione sul "turismo esperienziale". Questa tipologia di turismo, che può essere considerata ancora "di nicchia", presenta interessanti segnali di un deciso sviluppo futuro.

Le possibili scelte nel delineare le caratteristiche del nuovo prodotto a cui è interessata l'agenzia di viaggi incoming sono molte e varie. Spetta al candidato, sulla base delle sue conoscenze e della sua esperienza, indicare in quali tipologie di esperienze intende far rientrare il nuovo prodotto/pacchetto.

Queste alcune tipologie a titolo di esempio:

- escursioni alla scoperta di ambienti particolari, per esempio mini-corsi e attività di *canyoning*;
- visite guidate, degustazioni, e corsi di produzione/preparazione di prodotti tipici locali; per esempio, weekend e soggiorni in aziende vitivinicole nel periodo della vendemmia, per conoscere il processo di produzione del vino e partecipare ad alcune fasi del processo stesso;
- corsi e workshop a tema; per esempio, corsi e workshop di fotografia naturalistica.

Punto 4

La metodologia del *Full costing per centri di costo* rientra fra quelle a cui ricorrere per determinare il costo di un prodotto/servizio.

L'applicazione per "centri di costo" permette di attribuire a una determinata unità organizzativa (un *centro*, appunto) tutte le spese ad esso riferibili, per calcolare così il costo di funzionamento del centro stesso.

La metodologia del full costing per centri di costo si articola per fasi:

1. impostazione di un piano dei centri di costo, distinguendo i centri di costo e suddividendoli in finali e intermedi;
2. localizzazione e imputazione dei costi nei vari centri di costo;
3. ribaltamento dei costi dai centri intermedi ai centri finali; ciò avviene scegliendo le basi di riparto più opportune;
4. imputazione dei costi dai centri di costo finali ai prodotti (fase finale del processo).

Per l'esemplificazione pratica con dati a scelta, si può ricorrere a uno schema di questo tipo, scegliendo in maniera opportuna, oltre ai valori, anche il criterio (base unica) o i criteri (base multipla) di ribaltamento dei costi dai centri intermedi ai centri finali.

Costi	CENTRI FINALI			CENTRI INTERMEDI			
	Room Division	Food&Beverage Division	Meeting & Congress	Cucina	Cantina	Spese generali e amministrative	Commerciale e marketing
materie prime							
personale							
ammortamento							
utenze							
lavanderia							
pubblicità							
noleggio attrezzature							
altri costi diretti							
costi diretti							
quota costo cucina							
quota costo cantina							
quota spese generali e amm.							
quota spese comm.le e mark.							
Costo complessivo							