



Ministero dell'Istruzione e del Merito

A020 - ESAME DI MATURITÀ

Indirizzi: IT04 – TURISMO, EA27 – ESABAC TECHNO
(Testo valevole anche per l'indirizzo quadriennale IT26)

Disciplina: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

Il candidato svolga la prima parte della prova e due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

TESTO INTRODUTTIVO

Il turismo che verrà: trend globali e nuove esigenze dei viaggiatori

Il mondo dei viaggi è in rapida evoluzione. Le trasformazioni sociali, culturali e ambientali stanno ridisegnando il concetto di turismo, rendendolo più consapevole, personalizzato e orientato al benessere. In questo scenario, emergono con forza nuovi **trend globali** e si delineano in modo sempre più netto le **nuove esigenze dei viaggiatori**.

Il turismo esperienziale e sostenibile: una scelta di valore

Oggi i viaggiatori non cercano solo una destinazione, ma un'esperienza autentica. Il **turismo esperienziale** cresce in modo costante, spingendo verso attività che coinvolgono cultura, natura, gastronomia e relazioni umane. Accanto a questo, si afferma con decisione il **turismo sostenibile**, che punta a ridurre l'impatto ambientale, valorizzare le comunità locali e promuovere pratiche etiche.

Dalla visione proposta dall'UNWTO* nel documento *Journey to 2030*, per rispondere alle nuove esigenze dei viaggiatori e ai cambiamenti globali, il turismo deve assumere un ruolo proattivo nella costruzione di un futuro più sostenibile, etico e condiviso. Il documento, infatti, analizza come il turismo possa accelerare il raggiungimento degli SDG (Sustainable Development Goals, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU), con esempi di buone pratiche e strategie adottate da governi e imprese di 64 Paesi. Del resto ciò è in linea con quanto ricercato dai viaggiatori, visto che l'81% dei turisti desidera viaggiare in modo più sostenibile, e il 60% è disposto a pagare di più per esperienze green.

Turismo lento e spirituale: il bisogno di rallentare

Negli ultimi anni si afferma il concetto di **turismo lento**, basato su tempi distesi e su un contatto più profondo con il territorio. Cammini, ciclovie, soggiorni nei borghi e agriturismi sono in crescita. Allo stesso modo, il **turismo spirituale** intercetta il bisogno di introspezione e riconnessione, con mete legate alla meditazione, al silenzio e al benessere interiore.

Queste forme di viaggio rappresentano un'alternativa significativa al turismo di massa, più attenta ai bisogni reali delle persone e capace di offrire esperienze trasformative.

Nomadi digitali e silver tourism: nuovi protagonisti del viaggio

La pandemia ha accelerato la diffusione dei **nomadi digitali**, professionisti che lavorano da remoto e viaggiano a lungo termine. L'Italia, con i suoi piccoli centri e le bellezze diffuse, si candida a diventare una meta ideale per questo target.



Ministero dell'Istruzione e del Merito

A020 - ESAME DI MATURITÀ

Accanto a loro, cresce il **silver tourism**, ovvero il turismo degli over 60, attivi, curiosi e spesso con disponibilità economica. Questa fascia di popolazione richiede servizi personalizzati, esperienze culturali su misura e un'attenzione particolare al comfort e all'accessibilità.

Wellness e digital detox:** viaggiare per stare bene

Sempre più viaggiatori scelgono vacanze orientate al benessere fisico e mentale. Il **turismo wellness** include soggiorni in spa, percorsi detox, ritiri yoga e itinerari nei luoghi della natura. Al contempo, cresce il desiderio di **disconnessione digitale**, che porta a mete dove è possibile staccare dai dispositivi e recuperare il contatto con sé stessi.

Questo bisogno di rigenerazione, unito alla ricerca di autenticità, sta cambiando il modo di progettare le vacanze e spinge verso formule che uniscono relax, consapevolezza e natura.

Tecnologia e personalizzazione: verso un viaggio su misura

L'innovazione tecnologica sta trasformando il settore turistico, rendendo le esperienze sempre più **personalizzate**. Dalle app per itinerari su misura ai chatbot multilingue, fino alla realtà aumentata applicata alla visita di musei o siti archeologici, il viaggio diventa un'esperienza interattiva, dinamica e adattata alle esigenze individuali.

Anche l'intelligenza artificiale gioca un ruolo crescente nella pianificazione dei viaggi, suggerendo destinazioni, attività e persino momenti ideali per visitare luoghi specifici, in base al profilo del viaggiatore.

Il futuro del turismo è già qui

Il turismo che verrà è già in movimento: più etico, più consapevole, più umano. Dalle scelte sostenibili alle esigenze dei nomadi digitali, dalle esperienze autentiche al bisogno di benessere, il settore sta cambiando profondamente.

Viaggiare oggi significa non solo scoprire nuovi luoghi, ma anche vivere in armonia con sé stessi, con gli altri e con l'ambiente. Le nuove tendenze parlano di un turismo trasformativo, dove l'emozione, l'identità e la relazione con il territorio diventano centrali. In questo scenario globale in continua evoluzione, comprendere e interpretare i desideri dei viaggiatori è la chiave per costruire un'offerta realmente significativa e duratura.

(da BMT - Borsa Mediterranea del Turismo, in: <https://bmtnapoli.com> › Blog)

Note esplicative

* UNWTO sta per United Nations World Tourism Organization (Agenzia dell'ONU per il turismo sostenibile)

** digital detox sta per digital detoxification e indica un'attività o un arco di tempo nel quale ci si propone di ridurre o eliminare l'uso di strumenti digitali

*Ministero dell'Istruzione e del Merito***A020 - ESAME DI MATURITÀ****PRIMA PARTE****CASO AZIENDALE***Premessa*

Sempre più per adeguare la propria offerta alle nuove domande del mercato nazionale e internazionale si richiede il possesso di un'avanzata cultura manageriale. Si rende, perciò, necessario essere in grado di progettare e programmare in modo da intercettare e soddisfare la domanda di una clientela turistica ben informata e con specifiche esigenze.

Matteo, diplomato al Tecnico Turistico e frequentante l'ultimo anno del corso di Laurea in Economia del Turismo, lavora da sei mesi presso il Tour Operator "Solechiario", un'azienda storica del territorio, nata una cinquantina di anni fa e che svolge attività incoming.

Gli attuali proprietari hanno sempre cercato di tenere il passo con l'evoluzione del mercato, ma nell'ultimo decennio si sono limitati alla gestione del loro portfolio di clienti fidelizzati, mantenendo quasi inalterato il catalogo viaggi.

Ma ora, considerata la continua evoluzione della domanda turistica e il significativo decremento delle vendite nell'ultimo anno, hanno maturato la consapevolezza che la loro proposta turistica debba rinnovarsi, attraverso l'inserimento, nei propri cataloghi, di pacchetti turistici rivolti a nuovi segmenti di domanda, coerenti con le caratteristiche emerse dal testo di cui condividono i contenuti.

Per tale attività si affidano a Matteo, giovane promettente, che già in altre circostanze aveva fatto emergere una buona preparazione tecnica e, soprattutto, dato prova di intuizione e creatività.

Il candidato, ipotizzando di essere Matteo, in qualità di responsabile della progettazione della nuova offerta turistica del Tour Operator, predisponga:

- 1) un'analisi SWOT del Tour Operator "Solechiario" per individuare le criticità esistenti e le opportunità di crescita attraverso l'inserimento di questi nuovi pacchetti nei propri cataloghi;
- 2) un programma di viaggio (4 giorni/3 notti) in una destinazione di propria conoscenza, indirizzato a uno dei nuovi target emergenti, con incluse almeno due attività esperienziali;
- 3) la tariffazione del programma di viaggio con il metodo del full costing;
- 4) una proposta schematica di piano di comunicazione e promozione per intercettare questi nuovi flussi di clientela.

*Ministero dell'Istruzione e del Merito***A020 - ESAME DI MATURITÀ****SECONDA PARTE**

Il candidato svolga due quesiti scelti tra i seguenti, anche ricorrendo, ove possibile, a esemplificazioni numeriche.

È data facoltà al candidato di fare riferimento anche alle conoscenze e competenze acquisite nelle attività di Formazione Scuola – Lavoro (ex PCTO) e/o alle proprie esperienze di lavoro.

1. Il Tour Operator “Solechiaro” intende stipulare un contratto con un albergo destinatario dei nuovi pacchetti turistici, per n. 30 camere doppie per l'anno successivo.

Le possibilità offerte al Tour Operator sono le seguenti:

- contratto di allotment con commissione del 18% (metodo al lordo);
- contratto vuoto per pieno al prezzo di 50,00 euro al giorno a camera.

Il candidato calcoli:

- a. l'importo che il TO deve versare all'hotel per ogni camera venduta nell'ipotesi di allotment, sapendo che il prezzo della camera è di 110,00 euro al giorno;
- b. il costo totale del vuoto per pieno nell'ipotesi che venga stipulato per l'intero anno;
- c. il numero delle camere e il grado di occupazione a partire dai quali al TO conviene stipulare il contratto vuoto per pieno.

2. Il settore dell'hospitality, inteso come l'insieme delle attività legate all'accoglienza turistica e ai servizi alberghieri, è oggi interessato da profondi cambiamenti dovuti all'innovazione tecnologica. Secondo recenti studi sulle tendenze dell'ospitalità, le strutture ricettive stanno adottando sempre più strumenti digitali avanzati, come l'Intelligenza Artificiale, l'Internet of Things (*internet delle cose*) e l'analisi dei big data (*grandi masse di dati*), al fine di migliorare l'efficienza gestionale e offrire servizi personalizzati e di qualità.

Il candidato illustri il potenziale sfruttamento di queste tecnologie nel front office e nel back office di un'impresa turistica, con relativi vantaggi, rischi, opportunità e possibili impatti sull'organizzazione aziendale tradizionale.

3. Il prezzo di noleggio di un aliscafo da 200 posti da utilizzare per raggiungere una certa destinazione è 2.300 €. I costi di emissione biglietto sono di 3,80 € a persona.

- a. Dato un prezzo di vendita di 18 €, indicare il coefficiente di riempimento minimo necessario per andare a pareggio;
- b. procedere alla rappresentazione grafica della situazione descritta al punto a.;
- c. dato un prezzo di vendita del singolo biglietto di 19,50 € e un coefficiente di riempimento presunto dell'80%, indicare il prezzo massimo che si è disponibili a versare per il noleggio dell'intero aliscafo.

4. Un'efficiente gestione dell'impresa non può più prescindere dall'implementazione di un sistema di pianificazione, programmazione e controllo.

Indicare in quale fase di tale sistema debba collocarsi il budget e proporre una sintetica esemplificazione del processo di formazione del budget economico di un'agenzia di viaggio.

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato e l'uso di calcolatrici scientifiche o grafiche purché non siano dotate della capacità di elaborazione simbolica algebrica e non abbiano la disponibilità di connessione a Internet.

È consentito l'uso del dizionario di italiano.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del Paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla consegna della traccia.

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Roberto Bandinelli e Riccardo Mazzoni

PRIMA PARTE

1) Analisi SWOT del Tour Operator "Solechiaro"

Per individuare le strategie più idonee al rinnovamento dell'offerta turistica, il Tour Operator Solechiaro può ricorrere all'analisi SWOT, uno strumento che consente di evidenziare i fattori interni ed esterni che influenzano l'attività aziendale.

In particolare, l'analisi prende in considerazione:

- i punti di forza (Strengths) e i punti di debolezza (Weaknesses), che rappresentano fattori interni e controllabili dall'impresa;
- le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats), che derivano invece dall'ambiente esterno e risultano difficilmente controllabili.

L'obiettivo è individuare le strategie più opportune per valorizzare i punti di forza, ridurre le criticità e cogliere le nuove opportunità offerte dall'evoluzione del mercato turistico.

Questo lo schema ottenuto come sintesi dell'analisi effettuata.

	FATTORI INTERNI	FATTORI ESTERNI
FATTORI POSITIVI	Punti di forza (Strengths) <ul style="list-style-type: none">▪ Storica presenza sul mercato▪ Buona reputazione e clientela fidelizzata▪ Esperienza nel turismo incoming▪ Conoscenza del territorio▪ Solidità organizzativa	Opportunità (Opportunities) <ul style="list-style-type: none">▪ Crescita del turismo sostenibile▪ Sviluppo del turismo esperienziale▪ Incremento del turismo lento e spirituale▪ Crescita dei nomadi digitali▪ Aumento della domanda di wellness e digital detox
FATTORI NEGATIVI	Punti di debolezza (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none">▪ Catalogo viaggi poco innovativo▪ Scarsa attenzione ai nuovi trend turistici▪ Ridotta presenza digitale▪ Limitata capacità di attrarre nuovi clienti▪ Eccessiva dipendenza dalla clientela tradizionale	Minacce (Threats) <ul style="list-style-type: none">▪ Forte concorrenza di TO innovativi▪ Evoluzione molto rapida dei gusti dei turisti▪ Competizione delle piattaforme online▪ Instabilità economica internazionale▪ Possibili crisi geopolitiche e ambientali

Dall'analisi emerge che il Tour Operator dispone di importanti punti di forza, rappresentati soprattutto dall'esperienza maturata nel turismo incoming e dalla conoscenza del territorio. Tuttavia, il catalogo poco innovativo e la limitata presenza digitale hanno progressivamente ridotto la capacità competitiva dell'impresa.

Le nuove tendenze descritte nel testo introduttivo — turismo sostenibile, esperienziale, wellness, slow tourism e servizi dedicati ai nomadi digitali — costituiscono invece un'importante opportunità di crescita, che il Tour Operator può cogliere attraverso la progettazione di nuovi pacchetti turistici maggiormente personalizzati e orientati all'esperienza.

2) Programma di viaggio

Il programma è rivolto a viaggiatori alla ricerca di esperienze autentiche e sostenibili e propone un soggiorno nella Maremma tosco-laziale, dove natura, benessere e tradizioni locali si fondono in un'esperienza di viaggio lenta e rigenerante.

Pacchetto turistico - "Maremma Slow Experience"

Durata: 4 giorni / 3 notti

Destinazione: Maremma tosco-laziale

Target: viaggiatori tra i 35 e i 65 anni interessati al turismo lento, al benessere e alla scoperta autentica del territorio.

Presentazione del pacchetto

Il programma è rivolto a una clientela che desidera vivere un'esperienza di viaggio autentica e sostenibile, lontana dai ritmi frenetici della vita quotidiana.

L'itinerario propone il soggiorno in agriturismo, il contatto con la natura, la valorizzazione dei prodotti tipici e momenti dedicati al benessere personale, in linea con le più recenti tendenze del mercato turistico.

1° giorno - Arrivo in Maremma e scoperta del territorio

- Arrivo dei partecipanti nel pomeriggio;
- sistemazione in agriturismo immerso nella campagna maremmana;
- incontro con la guida accompagnatrice;
- passeggiata nel borgo medievale di Capalbio;
- aperitivo di benvenuto con prodotti tipici;
- cena tipica maremmana presso l'agriturismo. Pernottamento.

2° giorno - Natura, paesaggi e digital detox

Colazione, quindi:

prima attività esperienziale - Escursione guidata nel Parco della Maremma

L'escursione prevede:

- passeggiata lungo sentieri naturalistici;
- osservazione della fauna e della flora locali;
- soste panoramiche;
- momenti di relax senza utilizzo di dispositivi elettronici (digital detox).

Pranzo con cestino a base di prodotti locali.

Nel pomeriggio:

- visita alla spiaggia naturale di Marina di Alberese;
- tempo libero e relax;
- cena e pernottamento.

3° giorno - Tradizioni e benessere

Dopo la colazione:

seconda attività esperienziale - Laboratorio di cucina maremmana

I partecipanti, guidati da cuochi locali, imparano a preparare alcuni piatti tipici della tradizione locale:

- acquacotta;
- tortelli maremmani;
- dolci tradizionali.

Pranzo con degustazione dei piatti preparati.

Nel pomeriggio:

esperienza wellness alle Terme di Saturnia

Ingresso alle terme di Saturnia con:

- percorso benessere;

- piscine termali;
- area relax.

Cena libera. Pernottamento.

4° giorno - Borghi e rientro

Dopo la colazione:

- visita dei borghi di Pitigliano e Sorano;
- tempo libero per acquisti di prodotti tipici;
- pranzo libero.

Nel primo pomeriggio partenza per il rientro.

Breve commento conclusivo

Il pacchetto "Maremma Slow Experience" è rivolto a una clientela orientata al turismo lento e sostenibile e risponde alle nuove esigenze del mercato turistico, caratterizzate dalla ricerca di autenticità, benessere e contatto con la natura.

Le attività esperienziali proposte consentono ai partecipanti di vivere il territorio in modo diretto e coinvolgente, favorendo la scoperta delle tradizioni locali e uno stile di viaggio più consapevole e rispettoso dell'ambiente.

3) Tariffazione del programma di viaggio con il metodo del full costing

Per determinare il prezzo del pacchetto "Maremma Slow Experience" il Tour Operator sceglie di applicare il metodo del *full costing*, che prevede l'imputazione al prodotto sia dei costi diretti sia di una quota dei costi indiretti aziendali.

Si ipotizza che il Tour Operator commercializzi anche altri pacchetti turistici e che i costi indiretti complessivi dell'esercizio ammontino a € 84.000. Per l'attribuzione di tali costi al pacchetto "Maremma Slow Experience" si tiene conto di quanto segue:

- incidenza a carico del pacchetto 15%;
- numero di pacchetti che il Tour Operator prevede di vendere 180 (180 partecipanti).

La quota dei costi indiretti a carico di un singolo pacchetto (costo unitario) è pertanto così calcolata:

$$\text{quota costi indiretti} = (84.000 \times 15\%) / 180 = 70,00 \text{ euro}$$

Costi diretti unitari (per partecipante)

Trasporti (in pullman e locali)	75,00
Pernottamento (3 notti)	270,00
Ristorazione	95,00
Escursione Parco della Maremma	30,00
Laboratorio di cucina	45,00
Ingresso terme	35,00
Assicurazione e altri costi	15,00
Costo primo	565,00
Quota costi indiretti	70,00
Costo complessivo	635,00
Oneri figurativi	20,00
Costo economico-tecnico	655,00
Mark-up 20% su 655,00	131,00
Prezzo di vendita	786,00

4) Piano di comunicazione e promozione del pacchetto "Maremma Slow Experience"

Obiettivi

- far conoscere il nuovo pacchetto turistico;
- attrarre nuovi segmenti di clientela;
- valorizzare l'immagine del Tour Operator come impresa innovativa e sostenibile;
- fidelizzare i clienti attraverso una comunicazione personalizzata.

Target

Il piano è rivolto principalmente a:

- turisti interessati al turismo lento e sostenibile;
- persone orientate al benessere e al digital detox;
- nomadi digitali e professionisti che lavorano da remoto;
- clientela over 50 attiva e interessata a esperienze autentiche.

Strumenti di comunicazione

Strumento	Finalità
Sito web aziendale	Presentare il pacchetto e consentire la prenotazione online
Social network	Diffondere immagini, video e testimonianze dei clienti
Newsletter	Informare periodicamente su offerte ed eventi
Blog aziendale	Raccontare il territorio e le esperienze proposte
Collaborazioni con influencer	Aumentare la notorietà del marchio
Campagne pubblicitarie online	Raggiungere nuovi clienti in modo mirato

Tecnologia avanzata e Intelligenza Artificiale

Il Tour Operator può utilizzare strumenti tecnologici avanzati e sistemi di Intelligenza Artificiale per migliorare l'efficacia della comunicazione. In particolare:

- utilizzare *chatbot intelligenti* sul sito web per fornire assistenza ai clienti 24 ore su 24;
- impiegare sistemi di *Intelligenza Artificiale* per analizzare i dati relativi ai comportamenti degli utenti e proporre offerte personalizzate;
- utilizzare algoritmi di AI per suggerire itinerari e attività coerenti con le preferenze dei viaggiatori;
- realizzare campagne pubblicitarie digitali mirate attraverso l'analisi dei dati raccolti online;
- monitorare il grado di soddisfazione dei clienti tramite strumenti automatici di analisi dei feedback e delle recensioni.

Risultati attesi

L'adozione di questo piano di comunicazione dovrebbe consentire al Tour Operator di:

- incrementare la visibilità del marchio;
- acquisire nuovi clienti;
- migliorare la fidelizzazione della clientela;
- aumentare le vendite dei nuovi pacchetti turistici;
- rafforzare l'immagine aziendale come operatore innovativo, sostenibile e attento alle esigenze del viaggiatore moderno.

Una considerazione conclusiva riguardo al piano proposto: l'obiettivo della tecnologia e dell'Intelligenza Artificiale non è sostituire il rapporto umano, ma rendere la comunicazione più efficace e personalizzare l'esperienza di viaggio, offrendo a ciascun turista proposte sempre più vicine alle sue esigenze e ai suoi interessi.

SECONDA PARTE

Primo punto

Per acquisire la disponibilità di camere alberghiere, il Tour Operator può stipulare diverse tipologie di contratto con le strutture ricettive.

Tra le forme più diffuse vi sono:

- il *contratto di allotment*, con il quale l'albergo mette a disposizione del Tour Operator un determinato numero di camere, che rimangono nella disponibilità dell'hotel fino alla scadenza dell'opzione (*release*);
- il *contratto vuoto per pieno*, nel quale il Tour Operator acquista anticipatamente un certo numero di camere assumendosi integralmente il rischio della loro vendita.

Nel primo caso il rischio imprenditoriale è limitato, mentre nel secondo il Tour Operator beneficia di costi unitari generalmente più contenuti, ma sopporta il rischio dell'invenduto.

Relativamente al caso in esame, è da notare che il contratto di *allotment*, sebbene possa essere disciplinato secondo modalità diverse, è associato a una commissione del 18% (*metodo al lordo*). Occorre quindi procedere determinando il compenso spettante al Tour Operator e, per differenza, l'importo da versare all'albergo.

a) Importo unitario (per ciascuna camera) da versare all'hotel nel contratto di allotment

Prezzo della camera	110,00
Commissione	19,80
Importo che spetta all'hotel	<u>90,20</u>

b) Costo totale del contratto vuoto per pieno

- Camere: 30
- Prezzo per camera: € 50,00 al giorno
- Durata contratto: 365 giorni

Costo giornaliero: 50,00 x 30 = € 1.500,00
Costo annuo: 1.500,00 x 365 = € 547.500,00

Il costo complessivo del contratto vuoto per pieno è pertanto pari a: € 547.500,00

c) Numero di camere e grado di occupazione di convenienza

Per stabilire il numero delle camere e il corrispondente grado di occupazione a partire dai quali al TO conviene stipulare il contratto vuoto per pieno occorre confrontare:

- il costo dell'*allotment*, che dipende dalle camere effettivamente utilizzate/vendute;
- il costo del *vuoto per pieno*, che è fisso e pari a € 547.500,00.

Costo allotment

Costo totale annuo:

$$\text{importo che spetta all'hotel} \times \text{n. camere utilizzate}$$

Dato che il numero delle camere utilizzate è un'incognita, indichiamo tale numero con α

Punto di convenienza

Il TO ha convenienza a scegliere il contratto *vuoto per pieno* se prevede di utilizzare un numero di camere superiore a quello così calcolato (confronto *allotment* con *vuoto per pieno*):

$$90,20\alpha = 547.500,00$$

da cui il numero di camere utilizzate non deve essere inferiore a:

$$\alpha = \frac{547.500,00}{90,20} = 6.069,845 \quad \text{arrotondate a } 6.070$$

Grado di occupazione

Numero massimo di camere disponibili nell'arco dell'anno:

$$30 \times 365 = 10.950 \text{ camere}$$

Grado di occupazione:

$$(6.070 / 10.950) \times 100 = 55,43\% \text{ della capacità complessiva disponibile}$$

In conclusione

Il Tour Operator avrà convenienza a stipulare il contratto *vuoto per pieno* se prevede di utilizzare/vendere almeno 6.070 camere, pari al 55,43% della capacità complessiva a sua disposizione.

Secondo punto

L'innovazione tecnologica e l'Intelligenza Artificiale (AI) stanno trasformando profondamente il settore turistico, consentendo alle imprese di migliorare l'efficienza gestionale e di offrire servizi sempre più personalizzati e vicini alle esigenze dei clienti.

Applicazioni nel front office

Nel front office le tecnologie avanzate e l'Intelligenza Artificiale possono essere utilizzate per:

- effettuare *check-in* e *check-out* digitali, anche mediante sistemi di riconoscimento biometrico;
- utilizzare *chatbot* intelligenti e assistenti virtuali capaci di fornire informazioni e assistenza ai clienti 24 ore su 24;
- offrire servizi di *conciergerie digitale*, con suggerimenti personalizzati su escursioni, ristoranti, eventi e attività del territorio;
- gestire prenotazioni online attraverso sistemi in grado di proporre offerte e servizi aggiuntivi in base alle preferenze dell'ospite;
- utilizzare applicazioni di traduzione automatica, che facilitano la comunicazione con clienti provenienti da Paesi diversi.

Applicazioni nel back office

Nel back office le tecnologie avanzate consentono di:

- raccogliere e analizzare grandi quantità di dati (*big data*) relativi ai comportamenti e alle preferenze degli ospiti;
- prevedere l'andamento della domanda e i tassi di occupazione delle camere attraverso *algoritmi predittivi*;
- ottimizzare prezzi e disponibilità mediante sistemi di *revenue management*;
- automatizzare attività amministrative, contabili e di controllo di gestione;
- monitorare consumi energetici, impianti e dispositivi della struttura attraverso sistemi basati sull'*Internet of Things (IoT)*, migliorando efficienza e sostenibilità ambientale.

Nelle strutture ricettive più innovative, l'Intelligenza Artificiale e l'Internet of Things operano spesso in modo integrato: la camera può, ad esempio, regolare automaticamente illuminazione e temperatura in base alle preferenze dell'ospite, migliorando il comfort e riducendo i consumi energetici.

Vantaggi

L'impiego delle tecnologie avanzate e dell'Intelligenza Artificiale offre numerosi vantaggi alle imprese turistiche. In primo luogo, consente di migliorare l'efficienza operativa, automatizzando molte attività ripetitive e riducendo tempi e costi di gestione. Inoltre, grazie all'analisi dei dati e ai sistemi di raccomandazione, le imprese possono conoscere meglio le preferenze dei clienti e

proporre offerte sempre più personalizzate. Ciò si traduce in un miglioramento della qualità del servizio, in una maggiore soddisfazione dei turisti e in un rafforzamento della loro fidelizzazione.

Rischi

Accanto ai numerosi vantaggi, l'adozione di queste tecnologie presenta però anche alcuni rischi. Innanzitutto, richiede investimenti economici spesso elevati e personale dotato di competenze specifiche. Inoltre, la raccolta e l'elaborazione di grandi quantità di dati possono generare problemi legati alla tutela della privacy e alla sicurezza informatica. Vi è poi il rischio che un eccessivo ricorso a strumenti automatici riduca il rapporto umano con il cliente, elemento che continua invece a rappresentare uno degli aspetti più importanti dell'esperienza turistica.

Pertanto, la sfida delle imprese turistiche non consiste nel sostituire le persone con la tecnologia, ma nell'integrare efficacemente strumenti digitali e competenze umane, così da offrire servizi più efficienti, personalizzati e capaci di creare valore per il cliente.

Terzo punto

La traccia propone un caso di noleggio di un aliscafo per un servizio di trasporto verso una data destinazione turistica.

Dati del caso

- Capacità massima dell'aliscafo: 200 posti
- Costo fisso di noleggio: € 2.300
- Costo variabile unitario (emissione biglietto): € 3,80
- Prezzo di vendita del biglietto: € 18,00

a) Coefficiente minimo di riempimento per andare a pareggio

Il punto di pareggio si ottiene quando i ricavi eguagliano i costi, ovvero quando si ha:

$$p \times q = CF + (CV_u \times q)$$

dove:

p ⇒ prezzo del biglietto

q ⇒ quantità di equilibrio

CF ⇒ costi fissi

CV_u ⇒ costo variabile unitario

da cui si ha:

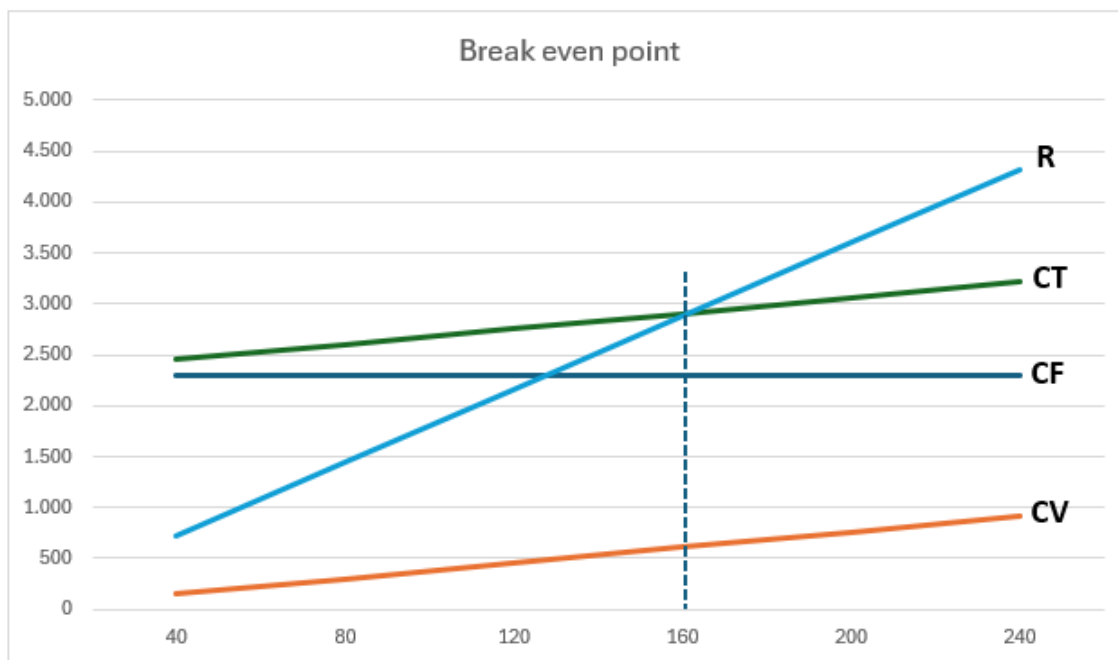
$$q = \frac{CF}{p - CV_u} = \frac{2.300,00}{18,00 - 3,80} = 161,97 \quad \text{arrotondato a } \mathbf{162} \text{ posti occupati}$$

Il coefficiente di riempimento (cr) è pertanto:

$$cr = \frac{162}{200} \times 100 = 81\%$$

In conclusione, per raggiungere il punto di pareggio è necessario trasportare almeno 162 passeggeri, per un coefficiente di riempimento pari all'81%.

b) Rappresentazione grafica



c) Prezzo massimo da versare per il noleggio dell'aliscafo

Tenuto conto che:

- prezzo del biglietto $\Rightarrow p = \text{€ } 19.50$
- coefficiente di riempimento $\Rightarrow 80\%$
da cui deriva un numero di passeggeri pari a $\Rightarrow 200 \times 80\% = 160$ passeggeri
- costo variabile unitario $\Rightarrow CV_u = \text{€ } 3,80$

si hanno:

Ricavi complessivi (R) $\Rightarrow 19,50 \times 160 = \text{€ } 3.120,00$

Costi variabili complessivi (CV) $\Rightarrow 3,80 \times 160 = \text{€ } 608,00$

Pertanto, il *prezzo massimo* che l'impresa è disposta a versare per il noleggio dell'intero aliscafo coincide con il *costo fisso massimo sostenibile* (CF_{max}) affinché il risultato economico sia *pari a zero*:

$$CF_{max} = R - CV = 3.120,00 - 608,00 = \text{€ } 2.512,00$$

Quarto punto

In un contesto economico caratterizzato da forte concorrenza e rapida evoluzione della domanda, un'efficiente gestione dell'impresa non può prescindere dall'implementazione di un sistema di pianificazione, programmazione e controllo. Tale sistema consente di fissare obiettivi coerenti con la strategia aziendale, di programmare le attività necessarie per conseguirli e di verificare, attraverso opportuni strumenti di controllo, i risultati effettivamente ottenuti, sia in itinere, cioè durante i processi produttivi, sia consuntivi.

Il budget rappresenta il principale strumento della fase di *programmazione*, poiché traduce gli obiettivi strategici in valori quantitativi ed economici riferiti a un determinato periodo amministrativo.

Esemplificazione

Si ipotizza che il Tour Operator preveda di vendere nell'anno successivo a quello che sta ormai per concludersi, circa 1.200 pacchetti turistici, comprendenti sia i pacchetti tradizionali sia quelli di nuova introduzione.

Budget economico	n+1
Ricavi netti di vendita	1.280.000
Valore della produzione	1.280.000
Costi per servizi turistici	- 790.000
Costi per godimento beni di terzi	- 38.000
Altri costi	- 95.000
Valore aggiunto	357.000
Costi del personale	- 185.000
Margine operativo lordo (MOL)	172.000
Ammortamenti	- 39.000
Reddito operativo (EBIT)	133.000
Oneri finanziari	- 8.200
Risultato economico lordo	124.800
Imposte dell'esercizio	- 56.160
Utile dell'esercizio	68.640

Note alla redazione del budget

I ricavi derivano dalla vendita dei pacchetti turistici programmati per l'anno successivo.

Nei **costi per servizi turistici** confluiscono principalmente:

- pernottamenti;
- trasporti;
- ristorazione;
- servizi di guida;
- escursioni;
- assicurazioni;
- altri servizi acquistati presso fornitori esterni.

I **costi per godimento beni di terzi** comprendono, ad esempio, canoni di locazione e noleggi.

Gli **altri costi** riguardano prevalentemente spese commerciali, amministrative, pubblicitarie e informatiche.

Il risultato economico previsto evidenzia una situazione di equilibrio e una capacità dell'impresa di generare un utile soddisfacente.

Nel budget si ipotizza che circa il 25% dei ricavi derivi dai nuovi pacchetti turistici dedicati al turismo lento, sostenibile e del benessere, introdotti per intercettare i nuovi trend della domanda.