

## *Ministero dell'istruzione e del merito*

### **A020 - ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE**

**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.*

#### DOCUMENTO

#### **Meeting e Congressi**

##### **I trend 2024 degli eventi: di più e dal vivo, tecnologici e sostenibili**

Sarà un 2024 con segno positivo quello dei meeting e degli eventi, anche se non mancano le sfide. A dirlo è la **13esima edizione del Global Meetings and Events Forecast di American Express Global Business Travel** che anticipa una fotografia di quello che aspetta il mondo degli eventi nei prossimi 12 mesi.

Tecnologia - con l'Intelligenza Artificiale in prima linea - sostenibilità, benessere e inclusività saranno i protagonisti dell'anno che sta per iniziare secondo lo studio, che ha coinvolto 500 professionisti degli eventi tra corporate e meeting planner\*, fornitori e servizi provenienti da 26 Paesi del mondo.

In generale, la gran parte degli event planner è ottimista rispetto al settore per il 2024 [...].

##### **Dal vivo e con più partecipanti**

Nessun dubbio sul format dell'evento, che vede confermarsi gli **eventi in presenza** come quelli preferiti dai planner. A livello globale il 59% dei planner ammette che per il prossimo anno organizzerà eventi totalmente dal vivo, il 20% saranno ibridi, mentre il restante 21% virtuali. E la percentuale degli eventi live sale al 63% in Nord America ed Europa.

Anche il **numero dei partecipanti** continua a salire, con il 70% degli intervistati che prevede una crescita pari o maggiore rispetto ai numeri pre-pandemia. I planner che invece organizzano ancora eventi dai numeri ridotti segnalano tra le cause i costi (47%), preoccupazioni per la salute dei partecipanti (41%) e per la loro sicurezza (40%).

A crescere maggiormente nel 2024 saranno gli **eventi corporate** rivolti a dipendenti e clienti (42%) e gli incentive\*\* (38%), seguiti da più ridotti meeting interni, lanci di prodotto, top meeting (37%), eventi abbinati a fiere (35%) e conferenze (30%).

Il 52% degli eventi saranno ospitati in hotel e il 47% includeranno attività sociali e di networking, mentre il 46% si terranno in destinazioni diverse da dove si trova la sede aziendale. [...]

##### **Come i planner scelgono la location per eventi nel 2024**

Per scegliere la location dei loro eventi, i planner valuteranno in primis la **raggiungibilità**, e saranno ancora le destinazioni turistiche più popolari ad avere la meglio come meta di un viaggio incentive, a lungo raggio per i grandi eventi e nei confini nazionali per quelli a numero ridotto.

## Le policy degli eventi

[...]

Nello studio attuale l'80% dice di avere politiche aziendali condivise con altre aree aziendali, con una particolare attenzione ad aggiornamenti tecnologici, semplificazione della raccolta dei dati e utilizzo di fornitori preferenziali. Gli intervistati hanno segnalato tra le componenti più importanti da prevedere nelle policy la sicurezza, i processi di approvazione e l'uso delle tecnologie.

## La spesa per il 2024 e le sfide degli event planner

Le difficoltà macro-economiche che influiscono negativamente sulle spese a livello globale, come ci si può aspettare, avranno un effetto negativo sul mercato degli eventi, anche se il 67% degli intervistati prevede un **aumento dei budget**. [...]

Ma quanto direttamente inflazione e incertezza economica influenzeranno il mercato degli eventi nei prossimi mesi? O meglio, quali soluzioni individuano i planner per arginarli?

Il 44% ha risposto di dovere ricorrere a più meeting virtuali, il 37% ha dichiarato di cambiare destinazione o alloggio, e il 31% ha dichiarato di organizzare un minor numero di eventi in generale. Infine il 13% ha dichiarato di non prevedere cambiamenti.

Quali saranno dunque le **sfide** più importanti che i professionisti degli eventi dovranno affrontare nel 2024?

Secondo l'Amex\*\*\* Forecast:

- i costi (53%)
- il taglio del budget (44%)
- la disponibilità della location (43%)
- la preparazione dello staff delle location (29%)
- disponibilità di voli (29%)

## I trend del 2024, dall'Intelligenza Artificiale alle emissioni zero

L'**innovazione tecnologica** resta naturalmente tra le tendenze principali anche nel prossimo anno, durante il quale i planner si concentreranno su diversi aspetti da questo punto di vista:

- il 42% utilizzerà l'AI per personalizzare la comunicazione con i partecipanti e i contenuti dell'evento
- il 41% punterà sulla realtà virtuale, soprattutto per site inspection \*\*\*\*
- il 61% metterà a disposizione dei partecipanti una mobile app

Sul fronte della **sostenibilità**, secondo il sondaggio, il 78% dei planner si pone l'obiettivo delle emissioni zero entro la fine del 2024.

Gli intervistati indicano che, anche se non è ancora il principale fattore decisionale, la sostenibilità gioca già un ruolo chiave nella scelta della sede. Ridurre gli spostamenti, individuare fornitori certificati, misurare l'impatto dell'evento sono le sfide maggiori indicate rispetto al tema green.

(da *Meeting e Congressi*, di Alessandra Boiardi, 28.11.2023 in:

<https://www.meetingecongressi.com/it/meetingblog/201764/i-trend-2024-degli-eventi-di-piu-e-dal-vivo-tecnologici-e-sostenibili.htm>)

\* **corporate planner** è la figura professionale che supporta e coordina il lavoro di pianificazione aziendale

\* **meeting planner** è la figura professionale che coordina l'organizzazione di riunioni di vario tipo.

\*\* I viaggi **incentive** vengono assegnati dall'azienda come premio produttività ai propri dipendenti che hanno portato risultati molto positivi nel loro settore

\*\*\* **Amex** sta per American Express, società statunitense che opera nei settori della finanza e dei viaggi.

\*\*\*\***site inspection** sta per <sopralluogo>

## PRIMA PARTE

### TEMA

Luca e Antonia, già compagni di scuola in un Istituto Tecnico per il Turismo, sono due Professional Congress Organizer dell'Agenzia di Viaggio "Viaggiare e sognare con noi". Sono stati contattati con un whatsapp da Sebastian, un caro amico conosciuto nel periodo di stage trascorso a Birmingham durante i loro studi universitari.

Sebastian è il titolare di una Agenzia di viaggio di Londra, che ha ricevuto la richiesta dal presidente dell'Associazione Insegnanti di Storia dell'Arte di quella città di organizzare proprio in Italia un congresso per gli aderenti all'associazione (attualmente 300 iscritti).

La richiesta ipotizza un'adesione dell'80% degli iscritti e prevede un congresso della durata di quattro giorni con un impegno congressuale per il pomeriggio del primo giorno, per le mattinate del secondo, terzo e quarto giorno, una visita guidata ad un museo, un *walking tour* opzionale di mezza giornata. Sebastian organizzerà i voli da Londra, mentre l'Adv *Viaggiare e sognare con noi* dovrà occuparsi di tutti i servizi *incoming*, a partire dal *transfer* iniziale fino al *transfer* finale, e dell'organizzazione del congresso.

Sponsor dell'iniziativa è *Italian Historical Heritage Foundation* con sede a Londra, che dovrà farsi carico del 50% dei costi necessari per l'organizzazione dell'evento congressuale.

Marco, direttore tecnico dell'Agenzia con lunga esperienza ma appena arrivato in azienda, chiede a Luca e Antonia innanzitutto una breve relazione sulle procedure in essere presso l'Agenzia *Viaggiare e sognare con noi* per l'organizzazione degli eventi congressuali. **La relazione deve presentare un sintetico elenco delle fasi progettuali e operative ipotizzate. Contestualmente Marco incarica i due collaboratori di provvedere alla progettazione dell'evento richiesto.**

Il candidato presenti:

- a) la relazione richiesta da Marco e stilata da Luca e Antonia, che dovranno prestare particolare attenzione alle nuove tendenze e cercare di aggiornare le procedure, tenendo conto di quanto hanno letto sul blog di aggiornamento professionale che frequentano settimanalmente e che è riportato nel testo introduttivo;
- b) i calcoli della quota di partecipazione al congresso;
- c) il calcolo del prezzo a persona del pacchetto congressuale (soggiorno, servizi di accoglienza, cene);
- d) il programma dell'evento da presentare a *Italian Historical Heritage Foundation*;
- e) l'itinerario del *walking tour* opzionale.

## 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 nei percorsi PCTO e/o alle proprie esperienze di lavoro.

1. I "nuovi turismi" hanno determinato cambiamenti nell'offerta dei servizi turistici. Il candidato descriva alcune professioni turistiche, almeno una tradizionale e una innovativa, soffermandosi sulle caratteristiche e sugli ambiti operativi.
2. Per la redazione del bilancio di esercizio sono fondamentali le scritture di assestamento. Il candidato le classifichi e descriva l'applicazione di ciascuna delle tipologie elencate.
3. Per qualunque impresa turistica l'analisi dei costi di produzione dei servizi è rilevante al fine di offrire ai clienti servizi ad un prezzo concorrenziale. Il candidato esponga in modo sintetico le

tecniche di analisi dei costi a lui note e proceda alla esemplificazione numerica di una di esse.

4. Si consideri che un piano di marketing territoriale deve contenere, oltre ad altri elementi, la vision e la mission, l'analisi SWOT, il piano di comunicazione e promozione. Il candidato sviluppi una di queste richieste in relazione ad una località a vocazione turistica a lui nota.

---

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

### Relazione tecnica

Già da tempo, ormai, la nostra Agenzia ha acquisito competenze elevate anche per quanto riguarda l'organizzazione di eventi di differente tipologia. Possiamo così rispondere in maniera del tutto soddisfacente alle esigenze più diversificate nel personalizzare il prodotto finale.

Ricordiamo che nel corso dell'ultimo anno un ambito in cui abbiamo avuto modo di operare in maniera particolare, e con successo, è stato il settore MICE. Abbiamo organizzato, per esempio:

- *Meeting*, in particolare seminari di formazione, team building e presentazioni di nuovi prodotti;
- eventi *Incentive*, rivolti principalmente agli organi responsabili di funzione di grandi imprese, e a specifiche categorie di soggetti, come gli operatori della rete commerciale e distributiva dell'azienda;
- *Convention*, sia ricorrenti (alcuni li organizziamo già da qualche anno), sia come eventi di nuova edizione;
- *Exhibition*; riguardo a questa tipologia abbiamo organizzato e curato la gestione e la logistica di alcune mostre, e di una importante fiera campionaria.

Oltre al settore MICE, abbiamo acquisito esperienza anche nell'organizzazione di eventi a carattere sportivo, settore questo che si sta rivelando sempre più importante per i flussi turistici della nostra area territoriale di riferimento.

Entrando nel merito delle procedure per l'organizzazione degli eventi, teniamo a fare presente quanto segue.

- Per prima cosa prestiamo molta attenzione a interpretare in maniera corretta tutte le esigenze del soggetto promotore dell'evento, e le finalità che questo intende raggiungere con l'evento stesso.
- Per integrare il punto precedente, facciamo presente che abbiamo strutturato nel tempo una rete di contatti, a livello nazionale e internazionale, che permette alla nostra Agenzia di incontrare nuovi soggetti interessati al nostro intervento professionale.
- In fase di progettazione prestiamo un'attenzione accuratissima per fare in modo che ogni evento sia organizzato nel pieno rispetto della sostenibilità, in particolare:
  - riducendo al minimo ogni possibile impatto ambientale, mediante il controllo dei consumi energetici, anche con il ricorso a fonti rinnovabili, l'utilizzo esclusivo di materiali di consumo "plastic free", l'attenzione alla gestione dei rifiuti;
  - prestando la massima attenzione anche alla salute sia delle persone coinvolte nella fase operativa dell'evento, sia dei partecipanti.
- Pur nel rispetto di quanto detto al punto precedente, nel nostro lavoro ci avvaliamo di tecnologie sempre più avanzate, prestando attenzione a un utilizzo eco-compatibile dei vari dispositivi e sistemi telematici e informatici.

Chiudiamo questa relazione con un'osservazione sull'aspetto economico-reddituale della gestione della nostra impresa.

È naturale che ogni scelta descritta in precedenza (attenzione a ogni tipo di impatto) può, aumentando i costi, avere effetti in termini riduttivi sul risultato economico. Tuttavia, siamo finora riusciti a evitare che ciò accadesse, operando scelte mirate in fase di progettazione dell'evento, in particolare attraverso:

- una selezione attenta di ogni location;

- il mantenimento di rapporti stabili e di collaborazione con i fornitori, sia di materiali e attrezzature, sia delle figure professionali qualificate per la gestione dell'evento, con cui abbiamo ormai instaurato rapporti da tempo, sia ancora con i fornitori di tutti i servizi necessari all'evento (transfer, trasporti, visite, esperienze e altri).

## Progettazione dell'evento

### Calcoli relativi alla quota di partecipazione e al prezzo a persona

Per determinare la quota di partecipazione e il prezzo a partecipante si possono ipotizzare i seguenti componenti e i relativi costi.

#### *Parte convegnistica:*

- affitto della sala convegno e delle attrezzature necessarie allo svolgimento dell'evento € 7.000,00;
- personale accoglienza, assistenza, segreteria € 3.200,00;
- relatori vari compenso per complessi € 10.000,00;
- pubblicità e promozione dell'evento, costo totale € 3.000,00;
- altre spese varie previste € 2.800,00.

Lo sponsor ha garantito la copertura dei costi per l'evento congressuale per il 50%.

#### *Ulteriori costi per servizi vari (accoglienza, soggiorno e altri):*

- transfer A/R tra e le strutture ricettive individuate nei pressi della sede dell'evento; tariffa confidenziale concordata con l'impresa di trasporti € 10,00/pax/tratta;
- servizi ricettivi in varie strutture nei pressi della sede dell'evento, tariffa media confidenziale per pax per notte € 95,00;
- per i pasti (cena di benvenuto, pranzo di saluto, coffee break e pausa pranzo) è stata concordata una tariffa media di € 145,00/pax;
- noleggio di 5 pullman da 50 posti GT per visita museo prevista per il pomeriggio del secondo giorno; con l'impresa di trasporti è stata concordata una tariffa di noleggio per ciascun pullman di € 480,00.

Non è stata invece conteggiato alcun costo per il Walking tour del pomeriggio del terzo giorno in quanto, essendo opzionale, la quota di costo sarà richiesta solo e direttamente a coloro che vi parteciperanno.

Qui di seguito i calcoli.

#### **Parte convegnistica**

affitto sala convegno		7.000,00
personale accoglienza e assistenza		3.200,00
relatori		10.000,00
pubblicità e promozione evento		3.000,00
altre spese varie		2.800,00
<b>Totale costi</b>		<b>26.000,00</b>
Contributo sponsor	50%	13.000,00
<b>parte dei costi a carico dei partecipanti</b>		<b>13.000,00</b>
mark-up	20%	2.600,00
<b>Totale</b>		<b>15.600,00</b>

**Altri costi per servizi vari** (accoglienza, soggiorno e vari)

Transfer A/R da e per aeroporto (tariffa/pax/tratta)	$10,00 \times 240 \times 2$	4.800,00
Strutture ricettive (tariffa media confidenziale/pax/notte)	$95,00 \times 240 \times 3$	68.400,00
Pasti vari inclusi nell'evento (costo medio/pax)	$145,00 \times 240$	34.800,00
Noleggio pullman (5) visita museo	$480,00 \times 5$	2.400,00
<b>Totale</b>		<b><u>110.400,00</u></b>

Pertanto:

quota individuale iscrizione e partecipazione all'evento	$15.600,00 : 240$	65,00
quota altri costi per servizi vari	$110.400,00 : 240$	460,00
<b>Prezzo del pacchetto a persona</b>		<b><u>525,00</u></b>

**Programma dell'evento**

Qui di seguito un'ipotesi di quello che può essere il programma dell'evento.

Primo giorno	Mattina	Accoglienza dei partecipanti Transfer con navette e sistemazione nelle strutture ricettive dove sono stati destinati i partecipanti Pranzo libero
	Pomeriggio	Accoglienza e registrazione dei partecipanti presso la sede dell'evento Saluti istituzionali Apertura dei lavori Interventi dei relatori previsti Dibattito Cena di benvenuto in ristorante con cucina tipica locale
Secondo giorno	Mattina	Apertura della sessione odierna dei lavori Interventi dei relatori previsti Dibattito Pausa pranzo
	Pomeriggio	Visita organizzata e guidata al Museo ...
Terzo giorno	Mattina	Apertura della sessione odierna dei lavori Interventi dei relatori previsti Dibattito Pausa pranzo
	Pomeriggio	Walking tour (opzionale)
Quarto giorno	Mattina	Apertura della sessione odierna dei lavori Interventi dei relatori previsti Dibattito conclusivo Chiusura dei lavori Pranzo di saluto

Omettiamo qui quanto richiesto dalla traccia riguardo all'itinerario del Walking tour in quanto si ritiene che ciascun candidato abbia fatto riferimento per proprio territorio.

## SECONDA PARTE

### **Primo punto**

Assai varie sono le figure professionali in ambito turistico. Alcune tradizionali, in quanto svolte da ormai molto tempo, come, per esempio, l'agente di viaggi, la guida turistica, oppure il receptionist in hotel; altre, che possiamo definire "innovative", si sono invece sviluppate, e sempre di nuove se ne sviluppano, per rispondere a concezioni e visioni di turismo innovative e per rispondere a sempre più diversificate e sofisticate esigenze dei turisti.

### **Le figure professionali tradizionali**

Descriviamo qui di seguito, a titolo esemplificativo, alcuni tratti caratteristici di due professioni tradizionali: la guida turistica e il receptionist d'hotel.

#### ***La guida turistica***

Questa figura professionale, per quanto da considerate fra le tradizionali, è andata assumendo competenze varie in funzione di esigenze sempre nuove del turista. Si hanno così, per esempio:

- la *guida turistica* in senso stretto nei cui compiti rientrano l'accompagnamento dei turisti, di solito in gruppi, e le informazioni che possono rendere interessante la visita di luoghi di particolare interesse storico-artistico-culturale;
- la *guida ambientale escursionistica*, che accompagna i turisti e i visitatori in luoghi e ambienti naturali. Oltre alla conoscenza delle caratteristiche di tali luoghi, questa figura professionale deve possedere anche una preparazione specifica sia per guidare i turisti alla scoperta di ambienti che possono anche richiedere un certo impegno fisico, sia per poter affrontare con sicurezza eventuali inconvenienti o difficoltà lungo il percorso.

#### ***Il receptionist in hotel***

Fra le figure professionali presenti in un hotel, quella del receptionist è una delle più delicate. È infatti il primo contatto che l'ospite/turista ha con la struttura ricettiva, e da questo primo incontro l'ospite/turista può già trarre le proprie impressioni sulla struttura. Si tenga presente che per molte persone le prime impressioni colte possono condizionare il giudizio complessivo sulla struttura stessa, come si legge, per esempio in varie recensioni di ospiti pubblicate online.

### **Nuove figure professionali**

Fra le figure emergenti in ambito turistico possiamo citare:

- il *Travel designer*, che può svolgere la propria attività sia come libero professionista che come dipendente di un'impresa turistica. Questa figura dedica gran parte del proprio lavoro alla progettazione di prodotti turistici personalizzati, dunque focalizza la sua attenzione direttamente sulle esigenze dei clienti finali, destinatari diretti della progettazione del prodotto;
- il *Social Media Manager*, figura professionale specialista nella comunicazione via web e attraverso i social media, in particolare per la promozione di prodotti turistici per conto di tour operator, tour organizer, e altri soggetti analoghi;
- il *Destination manager*, è la figura professionale che opera per promuovere o per rilanciare sotto l'aspetto turistico una determinata destinazione o uno specifico territorio. In tal senso fa in modo, attraverso una comunicazione efficace e l'impiego di risorse adeguate, di valorizzarne le caratteristiche e le particolarità ambientali, culturali, artistiche e architettoniche, nonché enogastronomiche.

### **Secondo punto**

La traccia pone l'attenzione sulle operazioni di assestamento tipiche della fase di chiusura dei conti. Tradizionalmente le operazioni di chiusura dei conti si articolano in:

- operazioni di completamento;

- operazioni di assestamento;
- operazioni di riepilogo e chiusura.

Fra le operazioni di assestamento rientrano:

- la *svalutazione e lo stralcio dei crediti inesigibili*; tali operazioni servono a verificare e stimare se i crediti, che in contabilità sono presenti in base al loro valore nominale, hanno o meno la possibilità di essere riscossi, almeno in parte, oppure se è molto probabile la loro mancata riscossione. Occorre pertanto quantificare il valore di presumibile realizzazione, vale a dire l'importo che si ritiene di potere incassare;
- i *ratei attivi* e i *ratei passivi*, ovvero quelle quote di crediti (i *ratei attivi*) o di debiti (i *ratei passivi*) che, sulla base del principio della competenza economica, misurano, in proporzione al tempo, ricavi o costi dell'esercizio che non sono stati ancora liquidati, dato che la loro manifestazione finanziaria avverrà nell'esercizio successivo;
- gli *accantonamenti ai fondi per rischi e oneri futuri*; questi rappresentano passività la cui natura contabile è determinata, certa o probabile, ma è indeterminato invece o il momento in cui l'evento a cui si riferiscono si verificherà, oppure l'importo esatto. Si distinguono in:
  - *fondi per rischi*; si tratta di passività potenziali riferibili a situazioni già esistenti alla data di formazione del bilancio, ma la cui incertezza dipende dal verificarsi o meno di uno o più eventi futuri;
  - *fondi per oneri*; rappresentano passività di cui è stato stimato l'importo e definita la data di sopravvenienza, connesse a obbligazioni già assunte alla data di bilancio, ma la cui manifestazione finanziaria avverrà negli esercizi successivi;
- i *risconti attivi e passivi*; i *risconti attivi* sono costi che l'azienda ha sostenuto entro la chiusura dell'esercizio, ma di fatto di competenza dell'esercizio o di esercizi successivi; mentre, i *risconti passivi* sono proventi (ricavi) che l'azienda ha conseguito entro la chiusura dell'esercizio, ma anche questi di competenza dell'esercizio o di esercizi successivi;
- le *rimanenze finali*; si tratta di quei fattori a breve ciclo di utilizzo che l'azienda ha acquistato nel corso dell'esercizio, ma che sono ancora presenti in magazzino, in quanto non venduti o non utilizzati. Pertanto, a fine esercizio, il loro valore deve essere stornato dai costi d'esercizio, e patrimonializzato, cioè inserito tra le attività patrimoniali;
- le *scritture di ammortamento*; sono necessarie in quanto l'acquisto dei beni strumentali, immateriali o materiali, comporta il sostenimento di un costo pluriennale che, per competenza economica, occorre ripartire per il periodo di utilizzo del bene. L'ammortamento è dunque il procedimento tecnico-contabile mediante il quale si effettua tale ripartizione. Con il processo di ammortamento si determina in primo luogo la quota di ammortamento, cioè il costo di partecipazione dei costi pluriennali al risultato di esercizio.

### Terzo punto

L'analisi dei costi è una delle principali necessità dell'azienda. Presupposto essenziale per tenere sotto controllo la capacità di produrre reddito e, come afferma la traccia, per poter offrire i clienti prodotti (beni e servizi) a un prezzo concorrenziale.

Analizzare i costi significa in primo luogo determinare la loro natura. Si distinguono infatti i costi fissi dai costi variabili, i costi diretti dai costi indiretti.

Quando la traccia chiede di esporre le tecniche di analisi fa riferimento a quelle che vengono di solito definite "metodologie di calcoli dei costi", come:

- il *full costing*, la cui applicazione consiste nell'attribuzione all'oggetto di costo di tutti i costi aziendali, sia diretti sia indiretti, fissi o variabili; per procedere all'attribuzione si può scegliere una procedura *su base unica* (un solo criterio) o *su base multipla* (più criteri di attribuzione);
- il *direct costing*; la procedura con questo metodo prevede l'attribuzione all'oggetto di costo soltanto degli elementi di costo variabili; questa metodologia comporta sia vantaggi che

svantaggi; rispetto al full costing è più semplice in quanto non prende in considerazione i costi indiretti; è inoltre un metodo più “oggettivo” dato che evita stime di attribuzione di costi fissi; per contro, presenta difficoltà maggiori dovuta alla non semplice individuazione dei costi fissi e dei variabili, ed è per questo più adatta ad aziende con incidenza contenuta dei costi fissi;

- il *metodo ABC*, o *activity based costing*; con questo metodo il costo pieno dell’oggetto di calcolo è dato dalla somma dei costi diretti e dei costi indiretti delle attività svolte per realizzarlo e collocarlo sul mercato; per l’attribuzione delle risorse alle varie attività si procede mediante specifici *resource driver*, che misurano il grado di assorbimento di risorse da parte di ciascuna attività.

Per sviluppare una esemplificazione abbastanza semplice possiamo prendere in esame il *full costing a base unica*.

Supponiamo che un tour operator che produce due tipologie di pacchetti turistici, A e B, sostenga per ciascuno i seguenti costi diretti:

	A	B
Servizi ricettivi	78.000	130.000
Servizi di trasporto	44.000	90.000
Servizi accessori (visite, esperienze, ecc.)	6.000	12.000
Costi commerciali (provvigioni)	22.000	18.000

Nel corso del processo produttivo il tour operator sostiene inoltre costi indiretti per € 200.000. Gli oneri figurativi sono infine quantificati in € 34.000.

Per la determinazione del Costo economico-tecnico, base essenziale per poi determinare il prezzo di vendita finale, è stato scelto come criterio di ripartizione dei costi indiretti e degli oneri figurativi, il *costo primo*.

Occorre pertanto, per prima cosa, quantificare tale costo primo, che è dato dalla somma dei costi diretti, così:

	A	B
Servizi ricettivi	78.000	130.000
Servizi di trasporto	44.000	90.000
Servizi accessori (visite, esperienze, ecc.)	6.000	12.000
Costi commerciali (provvigioni)	22.000	18.000
<b>Costo primo</b>	<b>150.000</b>	<b>250.000</b>

Quindi si procede alla ripartizione dei costi indiretti e degli oneri figurativi con il criterio del costo primo:

$$\frac{200.000}{150.000 + 250.000} = 0,5 \begin{cases} \rightarrow 75.000 \text{ quota di costi indiretti tipologia A} \\ \rightarrow 125.000 \text{ quota di costi indiretti tipologia B} \end{cases}$$

$$\frac{34.000}{150.000 + 250.000} = 0,085 \begin{cases} \rightarrow 12.750 \text{ quota di oneri figurativi tipologia A} \\ \rightarrow 21.250 \text{ quota di oneri figurativi tipologia B} \end{cases}$$

	A	B
Servizi ricettivi	78.000	130.000
Servizi di trasporto	44.000	90.000
Servizi accessori (visite, esperienze, ecc.)	6.000	12.000
Costi commerciali (provvigioni)	22.000	18.000
<b>Costo primo</b>	150.000	250.000
Quota costi indiretti	75.000	125.000
<b>Costo complessivo</b>	225.000	375.000
Quota oneri figurativi	12.750	21.250
<b>Costo economico-tecnico</b>	237.750	396.250

#### Quarto punto

Sicuramente il candidato avrà avuto modo di approfondire nel corso dei suoi studi la logica del Marketing e le sue tecniche principali.

La richiesta della traccia riguardo alla *vision*, alla *mission* e all'*analisi SWOT* si riferisce alla realtà territoriale del candidato, per cui qui di seguito proponiamo solo una sintetica esemplificazione facendo riferimento a una destinazione turistica di montagna.

#### *Vision*

La *vision* è il fine, l'obiettivo ambizioso a cui l'impresa o altro soggetto (in questo caso una destinazione turistica) vuole tendere con la propria attività produttiva; la *vision* esprime dunque un'idea di valori da perseguire proiettata verso il futuro.

Un esempio di *vision* può essere "La nostra terra e le nostre montagne saranno sempre il luogo ideale dove poter ritrovare e rigenerare il corretto equilibrio psico-fisico necessario ad affrontare la vita quotidiana".

#### *Mission*

Attraverso la dichiarazione della *mission*, un soggetto produttore di beni o servizi esprime su come intende procedere per fare in modo di offrire ai destinatari della propria offerta (clienti, turisti ecc.) i maggiori benefici e la più elevata soddisfazione delle esigenze manifestate.

Un esempio di *mission* può essere "L'ambiente unico, la cultura e la tradizione popolare, la ricchezza della nostra terra e la genuinità dei prodotti che essa permette di ottenere vi aspettano per regalarvi emozioni e momenti che rimarranno ben impressi nella vostra memoria e vi faranno desiderare di tornare ancora".

#### *Analisi SWOT*

Con l'*analisi SWOT* si individuano i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce di un determinato soggetto (un'impresa, una destinazione turistica, ecc.) o anche solo di un determinato piano aziendale.

Questo un esempio di analisi SWOT:

<b>Punti di forza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ambienti incontaminati e paesaggio di una bellezza unica</li><li>▪ Risorse naturalistiche di pregio</li><li>▪ Patrimonio storico e socio-culturale ancora denso di valori</li><li>▪ Prodotti agroalimentari e vitivinicoli di alta qualità</li><li>▪ Presenza di strutture ricettive ed extra-ricettive diversificate e molto accoglienti</li><li>▪ Offerta di ristorazione con gastronomia rispettosa delle tradizioni della cucina popolare</li></ul>	<b>Punti di debolezza</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Turismo dipendente da un'eccessiva stagionalità</li><li>▪ Destinazione poco visibile nel mercato</li><li>▪ Scarsa presenza di turisti stranieri</li><li>▪ Soggiorni di durata mediamente ridotta; con prevalenza di presenze nei fine settimana</li><li>▪ Scarsa offerta di centri di benessere e di ambienti dove sia possibile offrire esperienze al turista</li></ul>
<b>Opportunità</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tendenze all'incremento dei flussi turistici</li><li>▪ Sempre maggiore richiesta di ambienti naturali incontaminati</li><li>▪ Ricerca da parte dei turisti di destinazioni in cui la bellezza degli ambienti si coniuga per la ricchezza delle risorse e delle produzioni di qualità</li></ul>	<b>Minacce</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Difficoltà di realizzare una rete solida fra tutti gli operatori del territorio</li><li>▪ Destinazione non strutturata come "sistema"</li><li>▪ Limitato interesse di soggetti pubblici alla valorizzazione della destinazione</li></ul>