

SVOLGIMENTO SECONDA PROVA DI DISCIPLINE TURISTICHE AZIENDALI PROGETTO ITER

PARTE INTRODUTTIVA:

- Cenni sul trattato di Schengen, accordi che permettono la libera circolazione di persone e di merci in paesi aderenti alla U.E.
- Mercato unico Europeo: non molto tempo fa viaggiare in Europa presentava ancora varie difficoltà di controlli alle frontiere e di esportazione di valuta. Grazie all'Unione europea e al continuo sviluppo del mercato unico oggi godiamo di una maggiore libertà di viaggiare, lavorare e commerciare all'estero, di usufruire di un'offerta più vasta di beni e servizi.
- Dimensioni dei tour operator italiani: ridotte rispetto ai tour operator nord – europei. La tendenza a cui sono andati incontro alla fine degli anni Novanta è stata di integrazione orizzontale, con altri t.o. e verticali con alberghi, compagnie aeree e villaggi turistici. I maggiori t.o. italiani sono cresciuti più rapidamente rispetto ai t.o. minori con la conseguenza di un eccesso di offerta

La forte concorrenza spinge le imprese non solo ad innovare il prodotto turistico ma a creare strategie di integrazione orizzontale e verticale che si orientano prevalentemente su:

- forme di associazione tra imprenditori messe in atto nel settore dei dettaglianti, ma anche in quello dei Tour operator;
 - gruppi di acquisto o network di agenzie intesi come aggregazioni di agenzie intermedie che vendono sul mercato con un proprio marchio, quindi capaci di abbattere i costi di gestione ed avere un elevato fatturato;
 - contratti di franchising nella distribuzione dei pacchetti turistici.
- ◆ Per integrazione verticale si intende quel processo che aggrega imprese diverse che operano attraverso una filiera alla realizzazione dello stesso prodotto (ad es. albergo + trasporto + tou operator). Con questo tipo di concentrazione un Tour Operator riesce a creare pacchetti turistici concorrenziali ad un buon prezzo.
 - ◆ Per integrazione orizzontale si intende un'aggregazione di imprese che operano nello stesso settore (gruppi di acquisto, consorzi, alleanze di Tour Operator)

1) Tariffazione viaggio a Londra in Euro

hotel: $120 * 6 = 720 - 9\% = 655.20$

Totale costi netti: $310 + 655.20 + 80 + 120 = 1165.20$ +Mark – up o ricarico 25 % circa = 1456.50 arrotondabile a 1450 o 1500.

La percentuale di mark – up è stata scelta dopo aver ipotizzato un conto di risultato economico dal quale dedurre l'incidenza percentuale dei costi di gestione, l'incidenza degli oneri figurativi e dell'IVA; a tale incidenza viene aggiunta una percentuale di utile netto; si ritiene inoltre opportuna l'analisi del mercato e della concorrenza per verificare il prezzo di vendita del prodotto

- La stesura dell'itinerario analitico prevede che il programma di viaggio sia suddiviso giorno per giorno in maniera dettagliata (numeri di voli, orari di partenza e di arrivi, sistemazione e trattamenti in hotel, visite, escursioni e tempo a disposizione).
- Fasi del ciclo di vita del prodotto: sviluppo, introduzione, crescita, maturità, declino. L'introduzione di un nuovo prodotto sul mercato può avvenire in modi diversi: scrematura rapida, scrematura lenta, penetrazione rapida, penetrazione lenta. La strategia di marketing più idonea per un nuovo prodotto da immettere sul mercato risulta essere la strategia di

penetrazione rapida (alti costi promozionali e basso prezzo di vendita compatibile con la tipologia di prodotto).

- Grazie alla rete Internet il tour operator avrà maggiori opportunità di raggiungere una fetta di mercato più grande in tempi rapidi e di contenere i costi pubblicitari e quelli relativi alle provvigioni.

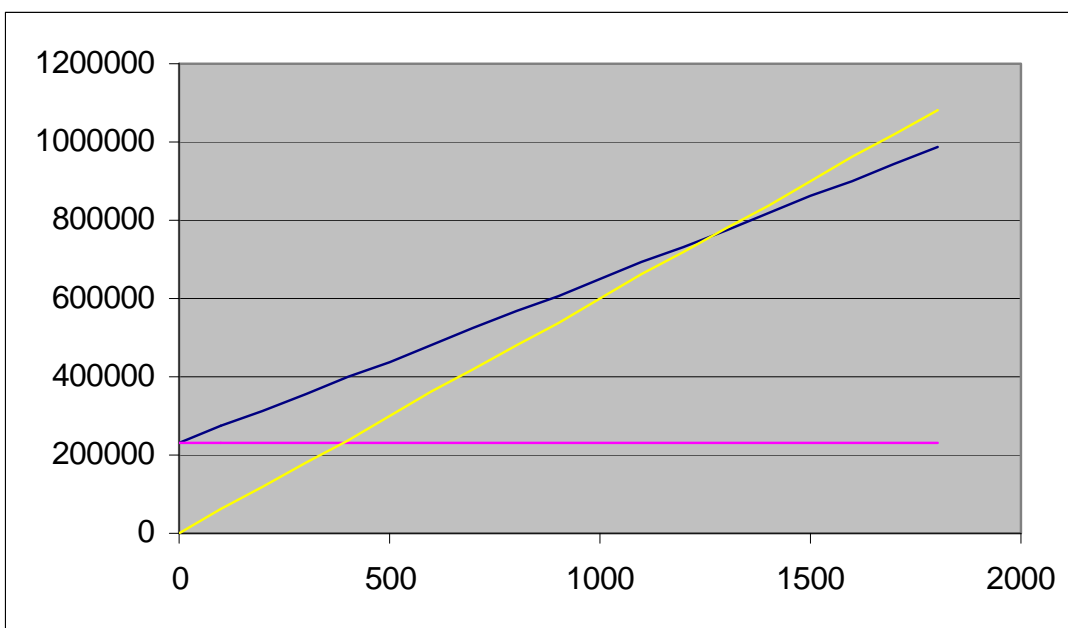
2) Analisi del break- even – point per viaggio a Madrid (con contratto di allotment) :

Costo totale allotment: $9200 * 25 = 230.000$

$$CC + CS * x = P * x \quad 230.000 + 420 x = 600 x \quad 230.000 = 600 x - 420 x$$

$$x = 230.000 : 180 = 1277.78$$

GRAFICO



- 3) Aspetti positivi e negativi dei contratti pesanti: i contratti pesanti (o vuoto per pieno) stipulati con i fornitori dei servizi rappresentano per il tour operator il vantaggio di avere a disposizione un numero di posti e/o camere idonei al prodotto da immettere sul mercato a un prezzo più basso di quello di mercato a fronte però di un pagamento anticipato. Naturalmente il rischio dell'invenduto ricadrà interamente sul tour operator. Il fornitore del servizio, a sua volta, pur vendendo il suo prodotto a un prezzo inferiore, ha la garanzia della copertura dei posti o delle camere.