

*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.***

**MARKETING E TURISMO SOSTENIBILE**

Sviluppo di un turismo sostenibile come elemento di crescita

Il turismo è uno strumento di sviluppo economico per le regioni/località interessate, è occasione di conoscenza e di arricchimento culturale e sociale della persona, favorisce le relazioni tra i popoli, ma è anche causa di inquinamento e degrado ambientale, può contribuire all'appiattimento culturale e alla perdita delle tradizioni locali delle comunità coinvolte.

Indirizzarsi verso un turismo sostenibile non significa condannare lo sviluppo turistico, ma vuole dire maturare e diffondere la consapevolezza che anche per il turismo esistono limiti; per questo il turismo sostenibile dovrebbe essere: durevole, dimensionato e rispettoso, integrato e diversificato, pianificato, economicamente vitale, partecipato.

Il marketing fornisce gli strumenti necessari per offrire concreti vantaggi sotto il profilo economico, ambientale e sociale all'area in questione: il prodotto "turismo sostenibile" si trova ancora in una fase di sviluppo, quindi richiede un rapporto orientato al marketing, ovvero, studiando le esigenze e i bisogni dei "nuovi turisti".

Analisi della situazione, del macroambiente e analisi swot sono determinanti per definire il contesto.

Inoltre una destinazione che vuole valorizzare il proprio patrimonio naturale e culturale, per uno sviluppo sostenibile, deve avere tre punti di riferimento:

- Valorizzazione e tutela del patrimonio ambientale e culturale secondo i criteri di sostenibilità;
- Qualità dell'accoglienza turistica della destinazione con il consenso della popolazione locale: sostenibilità culturale;
- Un coerente orientamento delle imprese verso il cliente, con un costante studio delle tendenze del mercato turistico.

Strategia di marketing e strategia di prodotto mirano al conseguimento degli obiettivi prefissati e alla definizione di qualità, data anche da certificazioni ambientali ed ecolabel.

La promozione sostiene l'immagine del luogo e fornisce informazioni che rendono fruibile il prodotto.

Determinante al successo del turismo ambientale è il prezzo, tenendo conto che il turismo sostenibile si riferisce ad un target di alto profilo (rispetto, salvaguardia dell'ambiente e conservazione del patrimonio culturale), ma non necessariamente con alto reddito.

Per quanto riguarda la "distribuzione" del prodotto turismo sostenibile, dato che il target delle destinazioni turistiche naturali e culturali è specializzato e preferisce viaggiare in modo indipendente, Internet risulta uno tra gli strumenti più efficaci. [...]

(fonte: Paolo Regina Docente di marketing, Università di Ferrara, Marketing e Turismo sostenibile, in: <https://servizi.comune.fe.it> › attach › idea › docs)

*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)**

**PREMESSA**

Lo sviluppo che l'industria del turismo ha avuto negli ultimi cinquant'anni, in qualche misura esponenziale, ha registrato significative ripercussioni sulla gestione dell'ambiente fino a renderlo in qualche caso più difficilmente vivibile. Con il concetto di **turismo sostenibile** si indica un modo consapevole di viaggiare, attento nei confronti del contesto che circonda il turista. Il turismo sostenibile persegue principalmente tre obiettivi: **non danneggiare l'ambiente, rafforzare l'economia locale, valorizzare la cultura della popolazione locale**. Se venisse a mancare anche soltanto uno di questi aspetti, il turismo non potrebbe definirsi sostenibile, in quanto provocherebbe una forte compromissione per il contesto ambientale.

**PRIMA PARTE**

Thomas lavora presso un'Agenzia di viaggio con un ruolo esecutivo nella produzione dei servizi turistici. Il direttore tecnico della struttura gli propone di frequentare un corso di aggiornamento in cui si parla di sostenibilità e turismo. Al suo ritorno in azienda il direttore tecnico lo convoca e gli chiede di predisporre, su richiesta di un ente locale, un piano di marketing territoriale riguardante una località, vicina alla sede dell'agenzia, che ospiterà un evento. Lo scopo dell'operazione è quello di ri/lanciare la destinazione turistica in oggetto attraverso tale evento, soprattutto privilegiando gli aspetti slow, valorizzando prodotti a km zero e, quindi, con un'attenzione particolare in tema di sostenibilità.

**Il candidato predisponga il piano di marketing di cui sopra relativo a un territorio di sua conoscenza.**

**SECONDA PARTE**

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

E' data facoltà al candidato di fare riferimento anche alle conoscenze e competenze acquisite nei percorsi PCTO e/o alle proprie esperienze di lavoro.

- 1) Tracciare l'evoluzione dell'attività delle agenzie di viaggio a fronte dei mutamenti indotti dalla tecnologia e dalla digitalizzazione.
- 2) Presentare l'iter di "costruzione" di un business plan, sviluppando la parte dell'idea imprenditoriale e quella dell'analisi degli investimenti.
- 3) Presentare uno schema di confronto tra direct costing e full costing.
- 4) Si consideri che il prezzo di noleggio di un aereo da 100 posti per una certa destinazione è 10.000 €, le altre spese fisse dell'operatore ammontano a 3.000 €. Le tasse aeroportuali sono di 20 € per pax:
  - a. dato un prezzo di vendita di 200 €, indicare il coefficiente di riempimento minimo necessario per conseguire il break even point;
  - b. dato un coefficiente di riempimento del 90%, indicare il prezzo minimo di vendita.

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato e di calcolatrici scientifiche e/o grafiche purché non siano dotate di capacità di calcolo simbolico.

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.