

*Istituto Tecnico Commerciale Statale  
"A. Fraccacreta"*

*71016 San Severo (FG)*

Tel. 0882/221470 - Fax 0882/223023

E-mail: [fgtd010004@istruzione.it](mailto:fgtd010004@istruzione.it)

sito web: <http://www.itcfraccacreta.it>

---

*Wonderful Travel*

*Business Plan*

Agenzia di viaggi e turismo

I.F.S.

(Pon C6-FSE-2009-203)

## **1. DEFINIZIONE DELL'IDEA – presentazione sintetica**

La Wonderful Travel nasce dall'idea imprenditoriale di un gruppo di 21 ragazzi che dopo aver approfondito gli studi del settore del turismo decidono di costruire un'impresa che ha come scopo fondamentale la distribuzione del prodotto turistico, prenotando e curando l'acquisto da parte del proprio cliente del singolo servizio o del pacchetto di servizi confezionato da un tour operator e la creazione di itinerari turistici destinati a determinati segmenti del mercato.

La società nasce il 17/03/10 con la ragione sociale di "Wonderful Travel". La sua forma giuridica è di s.r.l. (società a responsabilità limitata). L'azienda si inserisce nell'ampio panorama del terziario, offrendo ai propri clienti un servizio di consulenza sulla destinazione, sulle sue attrattive, sui possibili itinerari, sulla qualità delle strutture ricettive e ristorative, sulla cultura locale, sui singoli aspetti sanitari e sugli adempimenti normativi utili all'ospite straniero che per la prima volta si accinge a visitare i nostri luoghi. Fino a circa 10 anni fa, esistevano a San Severo solo 2 agenzie di viaggio e turismo. Attualmente operano ben sei agenzie e nessuno di esse sembra essere in crisi.

In tale contesto pensiamo che la nostra agenzia viaggi Wonderful Travel possa operare con un certo successo, anche perché, tra le altre cose, il nostro obiettivo è quello di rivolgerci a persone che amano praticare sport particolari (anche estremi) e ciò è sicuramente possibile nella provincia di Foggia.

## **2. PROFILO PROFESSIONALE DEI COMPONENTI**

I 21 componenti della compagine sociale, di comune accordo hanno suddiviso fra loro i compiti istituzionali dell'impresa definendo funzioni e ruoli tra di essi. In particolare la gestione societaria è affidata a un amministratore unico rappresentato da Grassano Alessandra. Quest'ultima ha eletto un direttore generale e un vice direttore, nelle persone di Perta Francesca e Sabatino Natascia. Per coloro che invece rappresentano il resto dei soci sono stati definiti ruoli di responsabilità per comparto.

- Responsabile commerciale marketing: Simone Vittorio, Pesce Andrea, Renna Carmine
- Responsabile eventi: Falcone Rachele, Mimmo Angela, Tardio Francesca
- Responsabile comunicazione e promozione: De Muzio Fabio, Nardella Dario
- Art Director: Caputo Antonio, Rinaldi Lucia
- Responsabile rapporto fornitori: Ferrero Sara, Presutto Margherita, Cicerale Luigi
- Accounting: Grasso Antonella, Casciato Viviana, Russi Nicola
- Responsabile segreteria organizzativa: Messinese Maria, Galante Michela

### 3. LO SCENARIO

#### - Il Tavoliere delle puglie

Il Tavoliere delle Puglie è un territorio situato nel nord della Puglia, che occupa quasi la metà della Capitanata; nato come pianura di sollevamento (infatti un tempo era sottomarino) è interamente pianeggiante, si estende per circa 4000 km<sup>2</sup> tra i Monti Dauni a ovest, il promontorio del Gargano e il mare Adriatico a est, il fiume Fortore a nord e Ofanto a sud. È la più vasta pianura d'Italia dopo la Pianura Padana; è geologicamente classificabile come preistorico fondo marino.

Il nome Tavoliere deriva dal catasto romano, organizzato in *Tabulae censuariae*, sul quale erano annotate le proprietà terriere adibite al pascolo o alle coltivazioni.

Il Tavoliere delle Puglie è diviso in due aree geografiche distinte: “Alto Tavoliere” e “Basso Tavoliere”. La suddivisione si rende necessaria per le differenze morfologiche che caratterizzano le due zone, sebbene entrambe abbiano in comune alcune caratteristiche del suolo, quali:

- ❖ elevata presenza di calcare
- ❖ profondità
- ❖ buona capacità drenante

L'Alto Tavoliere è contraddistinto da una serie di terrazze che creano piccole dorsali con orientamento sud-ovest nord-est; il clima è di tipo continentale. Il Basso Tavoliere presenta, invece, zone a morfologia pianeggiante e subpianeggiante, con pendenze moderate e quote che non superano i 400 metri.

Accanto alla divisione di tipo geologico, con **Alto Tavoliere** si intende più comunemente la parte settentrionale della pianura, con **Basso Tavoliere** quella meridionale.

Per conoscere il territorio del tavoliere delle Puglie è necessario uscire dalla A14 o dalla A16 nel punto in cui si uniscono, a **Canosa di Puglia**. Imbocchiamo la 98 e subito siamo a **Cerignola** (120 metri sul livello del mare). E' la parte meridionale del Tavoliere delle Puglie, già fondo marino, oggi la più grande pianura del Mezzogiorno, con produzioni agricole eccellenti: grani duri, vigneti, frutteti, foraggi, oliveti (famoso le grandi olive di Cerignola). Da vedere, nel duomo della città la tavola duecentesca della Madonna di Ripalta, che viene conservata qui per sei mesi e per sei mesi nel Santuario della Madonna di Ripalta, costruito sul luogo del ritrovamento. Di grande interesse il Museo del grano e, vicino, il Piano delle Fosse con i circa seicento vani scavati nelle rocce, dove veniva stivato il grano. Il calcare chiaro è una delle costanti del luogo, è la base dell'*humus*, è il materiale da costruzione. Quando si scavano fossi, pozzi o fondamenta sulle rive dei corsi d'acqua, subito appare il bianco del calcare.

Si lascia Cerignola sulla 16 e a Passo d'Orta si devia per **Orta Nova** sulla 161, **Ortona** con gli scavi di *Herdoniae*, città di origine dauna (III secolo avanti Cristo), poi romana. Continuiamo sulla 161 per **Castelluccio dei Sauri** e **Bovino**, dove giungiamo dopo la deviazione a sinistra girando dalla 161. Bovino è a 620 metri d'altezza su un contrafforte del torrente Cervaro. Già sede vescovile, è da visitare per il duomo e il palazzo Ducale, è luogo di villeggiatura. Da **Orsara** puntiamo verso il mare per **Troia**, in modo da fare una serie di saliscendi per il Tavoliere e apprezzarne meglio la straordinaria bellezza, gli olivi, i vigneti, i frutteti, il grano, i colori, le lievi ondulazioni, i torrenti. Troia, 7800 abitanti, è distesa sul crinale di un colle nell'Appennino Dauno, a 439 metri di altezza, a difesa del lato occidentale del Tavoliere. Per questa sua posizione fu importante dal tempo di Roma in poi. Ha goduto privilegi importanti, riconosciuti alla città del Papa per essersi schierata contro Federico II.

La cattedrale (1093 – 1169) è bella persino rispetto alle altre della Puglia, che di cattedrali fantastiche ne ha una quantità.

Da vedere, è anche San Basilio (XI secolo), testimonianza, come dice il nome, del culto greco.

Sulla 160 si scende per **Lucera**, tra olivi e vigneti che danno la famosa uva di Troia (varietà sumarello). Lucera è da vedere con calma e con la guida: il duomo, San Francesco, il castello, il

Museo civico, l'anfiteatro romano. A Lucera incontriamo la prima DOC pugliese, il **Cacc'e Mmitte**. Per dirla in modo semplice, la Puglia ha ancora molta strada da fare per produrre vini di alta qualità, quali la sua terra potrebbe produrre. Certamente ci sono alcuni produttori che hanno scelto la qualità (già da molto tempo), ma sono troppo pochi. Di più, le 25 DOC riconosciute al 24 aprile 1997 riguardano meno del 2% del vino prodotto in questa Regione. Lo stesso discorso si può fare per l'olio extra-vergine di oliva, dove sono ancora in pochi ad aver scelto la difficile via della qualità. Speriamo che tutti si diano da fare e facciano in tempo; la quantità, nel caso del vino come dell'olio, è al capolinea: con la nostra struttura dei costi, le dimensioni della proprietà, la natura dei terreni, il clima, l'unica alternativa è la qualità. Cacc'e Mmitte di Lucera Doc: il disciplinare approvato il 29 marzo 1976 prevede che il vitigno prevalente sia l'uva di Troia 35-60%, poi Montepulciano, Malvasia nera di Brindisi, sangiovese, da soli o insieme fino a un massimo del 35%, Trebbiano, Bombino bianco, malvasia del Chianti dal 15 al 30 %. I comuni interessati sono Lucera, Troia e Biccari, tutti e tre in provincia di Foggia. Il Cacc'e Mmitte di Lucera DOC ha una gradazione di 11,5 gradi, colore rosso rubino, profumi caratteristici fini, acidità totale minima del 4,5 per mille.

Sempre sulla 160, attraversando campagne luminose, con orizzonti infiniti, arriviamo a **San Severo** (86 metri sul livello del mare). Siamo al confine settentrionale del Tavoliere, tra il fiume Fortore e il Gargano. Il clima è mediterraneo, con inverni relativamente freddi (le neviccate sono un fenomeno raro) ed estati molto calde caratterizzate da forti escursioni termiche diurne. I venti sono frequenti e se pur talvolta piuttosto forti, sono mediamente moderati. Dal punto di vista turistico, recentemente San Severo sta vivendo un momento molto felice poiché è inserita in diversi itinerari enogastronomici in Puglia (la Strada del Vino; la Strada dell'Olio). Inoltre, la vicinanza a San Giovanni Rotondo (importante meta di turismo religioso) e al Parco Nazionale del Gargano spinge diversi turisti a fermarsi, almeno per un giorno, nella nostra città per visitare il Museo diocesano e le tante chiese romaniche e barocche di cui è ricca. In particolare, durante i tre giorni della festa patronale dedicata alla Madonna del Soccorso che si svolge nella terza settimana del mese di maggio la città si riempie di turisti per assistere al Palio delle batterie (i tipici fuochi pirotecnici di San Severo).

L'economia sanseverese, piuttosto fiorente, è prettamente agricola; San Severo è ai primi posti nel mondo per la produzione e commercializzazione del vino ma è anche produttrice di enormi quantitativi di grano, uva e olive di qualità. Le grandi risorse agricole hanno generato un vivace sistema di piccole e medie imprese industriali e di trasformazione dei prodotti coltivati, esportati sui mercati nazionali e transnazionali. Numerose sono anche le piccole e medie imprese che operano nel campo della lavorazione del legno. Dal punto di vista commerciale San Severo sicuramente un centro di attrazione per i paesi del Gargano e del sub appennino Dauno.

A pochi chilometri c'è **Torremaggiore**, con il castello ducale del Cinquecento, quadrangolare con torri cilindriche, che ospita il Museo archeologico. Il vino San Severo DOC prevede un bianco, un rosato, un rosso. I comuni previsti sono **San Severo, Torremaggiore, San Paolo Civitate** e i territori dei comuni di **Apricena, Lucera, Poggio Imperiale e Lesina**. Il bianco è un uvaggio di Bombino bianco e Trebbiano toscano, in percentuale 40-60%, con aggiunta di Malvasia del Chianti e Verdecchia fino al 20%. Il rosso e il rosato sono ottenuti da Montepulciano 70-100% e Sangiovese. Seguendo la 89 puntiamo su **Apricena e Lesina**, costeggiamo il lago di Lesina, un incanto, e rientriamo su **Sannicandro Garganico**, dove si producono mozzarelline e ricotte. Puntiamo ora su **Torre Mileto** e prendiamo la strada che scorre in un paesaggio irreale tra il mare e il lago di Varano: quando questa strada, dopo Torre Varano, arriva alla 89, giriamo a sinistra per **Rodi Garganico, Peschici**, in parte ancora chiusa dalle mura nel suo promontorio, Vieste con la sua bella cattedrale, Baia delle Zagare, Mattinata. A Vieste, località Vignanotica, c'è uno splendido carrubo con una ceppaia di 13 metri di circonferenza e 25 di altezza; in località Iacotenente, un faggio di 4,5 metri di circonferenza e 28 di altezza. Questa strada e questi bianchi paesi sono indimenticabili: sulla sinistra abbiamo sempre il mare, pochi metri sotto di noi; sulla destra si intuisce la Foresta Umbra: siamo nel Parco nazionale del Gargano, che ci apprestiamo ad attraversare puntando su

**Monte Sant'Angelo** (altezza 796 metri, 14.200 abitanti). Da visitare con calma e con la vostra guida: il santuario di san Michele Arcangelo con il campanile ottagonale del 1274, il castello, la tomba di Rotari e Santa Maria Maggiore. Questa città è la località migliore come base per una visita alla foresta Umbra.

La Foresta Umbra è quasi un *unicum*, con alberi di diverse età, e con essenze diverse: faggi, pini, aceri, carpini. Sono undicimila ettari di magia all'interno del Parco nazionale del Gargano, dove è possibile vedere, se ci si muove in silenzio e senza profumi o deodoranti, daini, mufloni e tante specie di uccelli. L'azienda agrituristica Bulzacchelli, 134 ettari con oliveto e agrumeto a Vico del Gargano, vende olio extra-vergine di oliva, limoni, formaggi. Fatevi indicare gli alberi giganti della zona.

Ce ne sono sicuramente due: un ginepro coccolone di 1,5 metri di diametro per 7 di altezza (ogni essenza ha tempi di accrescimento ben diversi, il tasso e il ginepro sono tra i più lenti); e un tiglio di 4,85 metri di diametro per 21 di altezza.

Si prosegue poi per **San Giovanni Rotondo** (566 metri, 25.600 abitanti). Questo paese nacque nell'XI secolo come luogo di sosta per i pellegrini che si recavano a Monte Sant'Angelo; oggi è meta di pellegrinaggio dei devoti di Padre Pio. A San Giovanni Rotondo, o per essere più esatti a 10 chilometri fuori Manfredonia, sulla strada per San Giovanni Rotondo, si trova un'ottima azienda olearia. A nove chilometri da San Giovanni Rotondo c'è **San Marco in Lamis** (550 metri sul livello del mare), dominata dal castello di San Matteo in Lamis. Se la giornata è bella e ventilata da nord, consiglio di arrivare fino a **Rignano Garganico** (590 metri sul livello del mare), da dove si vede tutto il Tavoliere.

Infine si torna al mare a **Manfredonia**, da visitare con calma. Da vedere il castello, la cattedrale barocca, il Museo nazionale del Gargano, che testimonia la storia della laguna di Siponto e che espone circa 1500 steli daune, ceramiche. A pochi chilometri, sulla statale 89 vicino Santa Maria di Siponto, c'è una chiesa romanica più volte rimaneggiata con stilemi orientali.

## SWOT ANALISI

Punti di forza del territorio	Punti di debolezza del territorio
CLIMA OTTIMALE, STAGIONE LUNGA (da marzo a ottobre)	NECESSITÀ DI POTENZIARE IL NUMERO DI POSTI LETTO NELLE STRUTTURE E RICETTIVE
TURISMO CULTURALE, CONGRESSUALE, D’AFFARI, RELIGIOSO (San Giovanni Rotondo), ENO-GASTRONOMICO, RURALE, SPORTIVO (in particolare winsurf) , BENESSERE, ECO-TURISMO, DIPORTISMO, TURISMO DI NICCHIA (es. soggiorni in masserie fortificate)	SCARSA PRESENZA DI STUTTURE ADEGUATE ALL’ACCOGLIENZA TURISTICA
BUONA POSIZIONE GEOGRAFICA	FORTE STAGIONALITÀ (giugno-agosto)
TRADIZIONI POPOLARI E FOLKLORE (eventi, manifestazioni, sagre tipiche, terra del fuoco in onore della S.S. Maria del Soccorso)	TRASPORTO PUBBLICO INTERNO POCO EFFICIENTE
PRESENZA DI LOCALITÀ DI INTERESSE STORICO-ARTISTICO	MANCANZA DI INFRASTRUTTURE TURISTICHE
AREE PAESAGGISTICO-NATURALISTICHE	SCARSA PRESENZA DI ASSISTENZA E CONSULENZA AL TURISTA
ENO-GASTRONOMIA LOCALE BASATA SULL’UTILIZZO DI PRODOTTI TIPICI TERRITORIALI	MANCANZA DI COOPERAZIONE TRA GLI OPERATORI LOCALI
DISCRETA RETE DI COLLEGAMENTI AEREI, FERROVIARI, MARITTIMI E STRADALI	POCA ATTENZIONE ALLA PULIZIA DEL TERRITORIO (es. spiagge e pinete spesso soggette allo scarico dei rifiuti da parte dei villeggianti)
INTERESSE DEGLI ENTI PUBBLICI A PROMUOVERE IL TERRITORIO LOCALE	PRESENZA MINIMA DI INIZIATIVE INTEGRATE

#### 4. I TREND FUTURI E LE OPPORTUNITA' STRATEGICHE

Alcune ricerche di mercato hanno comprovato che il moderno stile di vita ha contribuito allo sviluppo di nuovi comportamenti, di nuove esigenze e di nuove domande di servizi turistici.

Gli aspetti di maggior rilievo della destagionalizzazione in atto sono da attribuire ai seguenti fattori:

- Il sempre maggior ricorso alle cure termali per una rigenerazione del proprio corpo (beauty farm);
- Una maggiore attenzione all'aspetto nutrizionale nel rispetto della genuinità dei prodotti alimentari derivanti dalle produzioni locali;
- Le tendenze a spendere una porzione sempre maggiore del proprio reddito per star meglio con se stessi.

Pertanto, oltre alla somministrazione dei servizi tradizionali si intende far leva anche sul desiderio di novità e il nuovo stile di vita degli utenti attraverso l'organizzazione di viaggi aventi come meta gli shopping center, quelli che prevedono la pratica sportiva o la partecipazione a gare, i viaggi abbinati a grandi eventi culturali e/o musicali (in particolare in ambito regionale) e quelli abituati ad offerte enogastronomiche di qualità.

#### Estate 2009 – Vacanze low cost e Puglia regione preferita dagli italiani

L'**Osservatorio Europcar-Doxa** ha appena pubblicato il rapporto “**stili di vacanza degli italiani**”, che riporta la condizione per il settore del turismo in questo periodo difficile. Dopo aver intervistato un campione di 1.000 persone è emerso come ci si aspettava, che la maggior parte degli italiani, quest'estate trascoreranno vacanze più brevi, low cost e senza fronzoli, prenotando soprattutto attraverso Internet.

La crisi colpisce fortemente i residenti del **Sud e delle Isole**, ma in particolar modo le donne e le famiglie con figli, che riducono o cancellano totalmente la loro vacanza nel 51% dei casi, con un incremento in negativo del 5% rispetto allo scorso anno. Un calo importante ma inferiore rispetto alle più pessimistiche stime che prevedevano una **diminuzione del 15-20%**.

Quelli che invece possono partire lo fanno all'insegna del risparmio, cambiando lo stile e le abitudini rispetto al passato, ed orientando le loro scelte verso vacanze **low cost nel 37,7% dei casi**. Aumentano le prenotazioni in montagna con il 16% rispetto all'11,3% del 2008, mentre la meta preferita dagli italiani rimane il mare con il 69%.

Come mai in passato era accaduto, la regione più “gettonata” per l'estate 2009 è la **Puglia** che registra il 13,5% delle scelte, battendo anche la Sardegna ferma al 11,6% , il Trentino Alto Adige con l'8,6% e la Sicilia che lo scorso anno era al top della classifica.

#### I viaggiatori preferiscono Internet per prenotare le proprie vacanze

Il rapporto dell'osservatorio evidenzia anche il dato riguardante le modalità di prenotazione maggiormente utilizzate dagli italiani per le proprie vacanze, dove **internet si afferma con il 71,7%** delle preferenze, superando di gran lunga i metodi tradizionali.

Questo trend si estende anche al di fuori della nostra penisola, come illustrato da un altro studio realizzato dall'Osservatorio sul turismo on line dell'**Università Bocconi di Milano**, secondo cui sempre più turisti europei comprano biglietti aerei o prenotano l'hotel su internet, registrando un **incremento del 38%** rispetto al 2005. Segnale inconfutabile che dimostra quanto sia importante sfruttare al massimo il **web in tutte le sue sfumature**. Il rapporto della Bocconi stabilisce inoltre che gli stranieri che arrivano in Italia grazie al web sono soprattutto **americani**, seguiti da francesi,

tedeschi ed inglesi. Fra i motivi che spingono i turisti a visitare l'Italia, in prima posizione ci sono i beni artistici e culturali al 70%, al secondo posto le bellezze naturali col 10%, ed infine il trekking col 10%. Da notare che il 70% delle vacanze in Italia acquistate su internet, avviene su **siti stranieri**, quindi non realizzati da italiani. “ Il **2009 ha chiuso** i battenti facendo segnare una **flessione** tra italiani e stranieri pari al **3,8%**, che equivale a quasi **10 milioni di pernottamenti in meno** ed ha circa **3,5 milioni di mancati arrivi**, che in termini economici rappresentano, **tra spese dirette ed indirette, una perdita economica per il settore di almeno 1 miliardo di Euro.**”

## FLUSSI TURISTICI

Imprese con certificazione di qualità per regione - 2008*								
	ISD 9001:2000				ISO 1400:2004**			
Regione	Tutti i settori (a)	Alberghi, ristoranti e bar (b)	Var. % 08/07 Alberghi rist. e bar	Quota % (b)/(a)	Tutti i settori (a)	Alberghi, ristoranti e bar (b)	Var. % 08/07 Alberghi ristor. e bar	Quota % (b)/(a)
Abruzzo	2846	23	-3	0,8	345	6	-3	1,7
Basilicata	1089	8	1	0,7	181	8	1	4,4
Calabria	2537	46	2	1,8	268	36	11	13,4
Campania	8971	191	44	2,1	1243	206	52	16,6
Emilia-Romagna	9989	92	21	0,9	1297	17	0	1,3
Friuli-V.Giulia	2634	14	1	0,5	328	4	1	1,2
Lazio	10303	107	8	1,0	587	12	3	2,0
Liguria	2641	19	3	0,7	472	9	-5	1,9
Lombardia	23503	121	14	0,5	1676	17	5	1,0
Marche	2927	7	1	0,2	356	2	-2	0,6
Molise	568	10	1	1,8	110	10	5	9,1
Piemonte	8723	68	-12	0,8	1341	5	0	0,4
<b>Puglia</b>	<b>4866</b>	<b>45</b>	<b>-1</b>	<b>0,9</b>	<b>813</b>	<b>62</b>	<b>23</b>	<b>7,6</b>
Sardegna	2032	37	4	1,8	226	13	-4	5,8
Sicilia	6319	61	0	1,0	905	66	13	7,3
Toscana	7555	85	14	1,1	906	59	17	6,5
Trentino-A. Adige	1900	18	-6	0,9	224	2	0	0,9
Umbria	2173	30	-3	1,4	267	8	1	3,0
Valle d'Aosta	245	1	0	0,4	62	0	-11	0
Veneto	12869	112	6	0,9	1039	45	-4	4,3
ITALIA	114690	1095	95	0,9	12646	587	103	4,6

Fonte: elaborazione su dati Sincert

\* Aggiornamento al 31 ottobre 2008.

\*\* I dati comprendono esclusivamente le aziende che hanno acquistato la certificazione di qualità ISO 14001:2004 versione aggiornata della precedente norma del 1996, oggi non più presente.

**Principali indicatori dell' offerta ricettiva nelle province italiane - 2007**

Principali indicatori dell' offerta ricettiva nelle province italiane - 2007							
		Esercizi ricettivi totali		Esercizi alberghieri			
	Province	Posti letto	Numero esercizi	Numero esercizi	Dimensione media (a)	Incidenza % posti letto alberghieri (b)	Indice di utilizzazione lorda alberghiera (c) (%)
1	Venezia	354499	27754	1255	77,2	27,3	40,2
2	Bolzano	217912	10304	4335	34,6	68,8	40,2
3	Roma	178580	4695	1230	93,9	64,7	56,5
4	Rimini	162762	2565	2307	62,1	88,0	28,3
5	Trento	157644	2696	1574	60,0	59,9	32,5
6	Udine	110987	8961	431	54,5	21,2	24,0
7	Verona	109612	3944	739	53,3	35,9	43,3
8	Brescia	108453	1392	754	51,4	35,8	33,5
9	Livorno	104535	1005	373	76,0	27,1	29,4
10	<b>Foggia</b>	<b>95703</b>	<b>787</b>	<b>313</b>	<b>76,9</b>	<b>25,2</b>	<b>21,2</b>
11	Grosseto	86196	1520	285	60,5	20,0	25,3
12	Salerno	83657	1340	482	58,8	33,9	33,7
13	Napoli	81797	1590	902	69,4	76,5	43,8
14	Cosenza	81572	683	326	115,9	46,3	16,9
15	Firenze	78142	2217	547	74,5	54,8	47,9
16	Olbia-Tempio	76014	613	262	144,8	49,9	23,2
17	Ravenna	75678	1469	562	71,8	53,3	30,6
18	Milano	74456	866	664	105,7	94,3	39,8
19	Perugia	69638	2757	460	52,9	35,0	32,3
20	Forlì-Cesena	68987	1054	603	73,6	64,4	24,1
21	Pesaro e Urbino	67150	871	338	63,0	31,7	24,1
22	Belluno	66733	6275	475	43,5	30,9	27,0
23	Ascoli Piceno	66064	820	257	63,8	24,8	33,2
24	Torino	64769	1480	562	63,8	55,4	22,2
25	Savona	63568	1145	683	43,0	46,2	38,8
26	<b>Lecce</b>	<b>62559</b>	<b>1285</b>	<b>220</b>	<b>96,3</b>	<b>33,9</b>	<b>25,3</b>
27	Siena	59793	2476	499	60,7	50,7	25,4
28	Aosta	51161	991	496	47,6	46,1	26,6
29	Ancona	49846	626	237	69,1	32,9	26,6
30	Teramo	48051	610	314	60,7	39,7	28,9
31	Messina	44631	872	367	76,2	62,7	34,8
32	Lucca	44543	957	470	50,2	53,0	30,6
33	Macerata	43900	583	136	53,0	16,4	23,8
34	Vibo Valentia	43887	305	171	126,9	49,4	24,4
35	Latina	41030	531	189	59,3	27,3	34,2
36	Verbania	37212	550	252	56,6	38,3	26,8

## 5. L'ANALISI DEL MERCATO

### - LOCALIZZAZIONE:

#### **Dove si pensa di localizzare l'iniziativa :**

- San severo –via Adda ,2

#### **Scelta della localizzazione dell'iniziativa:**

- Possibilità di ampie zone di parcheggio;
- Vicinanza al centro storico della città;
- Vicinanza al principale centro commerciale della città(ampia presenza di negozi"griffati");
- A soli 800 metri dalla stazione ferroviaria;
- Estrema vicinanza a strutture ricettive,case per ferie, Bed & Breackfast e ristorative (es. hotel Cicolella ,Romano B&B ecc.).

Questa posizione permette un'ottima visibilità.

La zona è ampiamente popolata (molti appartamenti, uffici, enti pubblici).

### - CONCORRENZA

#### **Come si pensa di differenziarsi dai concorrenti:Elementi d'innovazione dell'iniziativa.**

Gli elementi che caratterizzano la società di servizi turistici e di accoglienza sono:la presentazione di un'offerta turistica completa e diversificata. tra le maggiori attività abbiamo:vendita di biglietti aerei,ferroviari,bus,nave,vendita di pacchetti a doc;organizzazioni di viaggi per anziani e giovani;attività di intermediazione,attività di incoming e out coming;organizzazione di congressi e convegni;organizzazione di itinerari,organizzazione di meeting e transfert;attività di consulenza e assistenza al turista;organizzazione di viaggi in proprio:

- Soggiorni nei più caratteristici luoghi del Gargano;
- Organizzazioni in soggiorni in hotel,masserie,agriturismi,residence,ville ed appartamenti, Bed & Breackfast,case per ferie,camping;
- Organizzazione di viaggi di gruppo e individuali;
- Organizzazioni di viaggi "speciale sposi"-anniversari- lastminute
- Organizzazione di viaggi a tema:storico-culturale,naturalistico,religioso,enogastronomico.
- Prenotazioni on-line
- Noleggio di ciclomotori,autovetture,bus
- Programmi personalizzati in base alle esigenze del cliente;
- Organizzazione di viaggi e itinerari per disabili e comunità impegnate nel sociale.

#### **SUCCESSO DELL'INIZIATIVA:Perché si dovrebbe avere successo**

Riteniamo che l'idea di impresa possa avere successo perché ci rivolgiamo a un pubblico variegato e ampio. In particolare il segmento del mercato a cui si rivolgerà l'offerta e rappresentato prevalentemente dai "Fashion people"si tratta di un cluster composto prevalentemente da persone giovani, in possesso di un reddito e di un livello di istruzione medio-alto, che hanno un'altra propensione alla spesa e sono sensibili alle novità, a ciò che fa tendenza, alle mode,all'immagine. Grande attenzione sarà data anche al target composto da persone interessate all'offerta enogastronomia di qualità,unita a strutture confortevoli caratterizzate da un favorevole rapporto qualità/prezzo.

- Che cosa si intende vendere

I pacchetti turistici che si intendono vendere dovranno essere caratterizzati da una certa creatività e soddisfare l'esigenza di ribadire uno stile e una distinzione personale.

#### **-COMPETITIVITA':**

- **DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI SERVIZI/PRODOTTI OFFERTI E QUALI SONO I LORO PRINCIPALI PUNTI DI FORZA RISPETTO AI PRODOTTI CONCORRENTI;**

Verrà offerto al cliente una particolare tipologia di prodotto e servizio caratterizzati da un'immagine decisamente distintiva rispetto alle tradizionali proposte di altri concorrenti. È prevista l'erogazione di diversi servizi derivanti dalle diverse attività svolte:

- Attività di intermediazione (outgoing e incoming);
- Attività di produzione;
- Altre attività accessorie.

In particolare, l'attività di intermediazione è rivolta sia al turismo proiettivo (outgoing) che a quello ricettivo (incoming).

Per quanto riguarda il turismo outgoing sono previste le seguenti attività:

- La vendita biglietteria dei vettori aerei, ferroviari, marittimi e delle linee automobilistiche;
- La prenotazione e vendita di soggiorni alberghieri;
- La vendita di viaggi e crociere;
- La vendita di escursioni e visite;
- La vendita di pacchetti turistici prodotti da altre Agenzie di viaggi o Tour Operator;
- La prenotazione di autovetture e noleggio veicoli.

Per quanto riguarda il turismo incoming sono previste le seguenti attività:

- La produzione e l'organizzazione dei servizi di accoglienza;
- Il servizio transfer;
- I servizi di accesso;
- I servizi di assistenza e itinerari turistici;
- La prenotazione di servizi locali sia su richiesta diretta del viaggiatore sia su richiesta di agenzie corrispondenti.

Per quanto riguarda l'attività di produzione l'agenzia di viaggi si propone di realizzare quanto segue:

- L'organizzazione di itinerari turistici principalmente relativi al Gargano;
- L'organizzazione di pacchetti turistici sul territorio. Verranno prodotti pacchetti di tipo storico-architettonico, naturalistico, culturale e su tradizioni popolari;
- L'organizzazione di congressi (prenotazioni alberghiere, transfers, organizzazione di cene, trattenimenti, etc... );
- Attività di produzione su richiesta:

- Produzione di viaggi su diretta domanda del cliente (individuale o di gruppo).

Per quanto riguarda le attività accessorie sono previste:

- Le operazioni di cambio valuta;
- Il deposito e la spedizione di bagagli;
- La stipulazione di polizze assicurative;
- Le pratiche per il rilascio di passaporti;
- La vendita di carte topografiche e di guide turistiche, la prenotazione e la vendita di biglietti per spettacoli e manifestazioni varie.

I principali punti di forza rispetto ai prodotti sono:

- Buona conoscenza tecnica dell’offerta e relativa capacità di innovazione;
- Flessibilità nell’erogazione del servizio e relativa capacità di cogliere le opportunità;

Personale composto dagli stessi soci caratterizzato da motivazioni ed entusiasmo.

## 6. I FORNITORI

» COSTA CROCIERE



» GRUPPO ALPITOUR



» HOTELPLAN



» VERATOUR



» VALTUR



## 7. IL PIANO DI MARKETING

Per la commercializzazione dei pacchetti turistici si pensa di effettuare azioni promozionali dirette a svolgere azione di comarketing con qualche tour operator (ad esempio,organizzando periodicamente una festa con cocktail e gadget concordando con i tour operator uno sconto per tutti gli acquirenti nel corso dell'evento e un viaggio premio da estrarre a sorte fra i partecipanti).

Il piano di marketing per la società Wonderful Travel ha avuto inizio con analisi del territorio locale e con l'individuazione delle risorse turistiche soprattutto del Gargano. Individuando i punti di Forza e Debolezza, al fine di scegliere le azioni mirate di marketing promozionale che l'agenzia si propone di raggiungere.

Sono stati prefissati in primo luogo gli obiettivi e il posizionamento all'interno del mercato; si è scelta la localizzazione per la struttura; si è poi passati all'analisi della concorrenza, valutando come potersi differenziare. Successivamente, è stata evidenziata la mission aziendale, il target a cui ci si intende rivolgere, la tipologia di prodotti-servizi offerti, le attività di promozione e marketing che si intendono realizzare e, infine, il perché l'iniziativa dovrebbe avere successo.

### **Attività di promozione e marketing turistico territoriale che si intende realizzare:**

<b>PUBBLICITA'</b>	Attraverso mass media,ovvero la televisione e la radio;cartelli pubblicitari; attività di promotion mediante quotidiani e periodici
<b>PROMOZIONE E VENDITA</b>	-partecipazione a fiere e borse turistiche di settore; -partecipazione a workshop turistici nazionali e internazionali; - inserimento in cataloghi specializzati di settore; - presenze nei maggiori portali internet; - inserimento nei CRS(computer reservation system).
<b>RELAZIONI PUBBLICHE</b>	Cura delle pubbliche relazioni e collaborazione con enti pubblici e privati: Provincia, Comuni,Regioni, Enti,Camera di Commercio, CONFCOMMERCIO,ASSINDUSTRIA,CONFARTIGIANATO,associazioni per tour operator e agenzie di viaggio,associazioni congressuali consorzi turistici territoriali.
<b>MARKETING DIRETTO</b>	Attività commerciale con tour operator nazionali e internazionali al fine di promuovere il prodotto offerto.
<b>FORZA VENDITE</b>	Professionalità e operatività dei singoli collaboratori dell'azienda e forte capacità nell'intermediazione commerciale e nel rapporto diretto con i clienti.

## 8. LA MISSION

La mission definisce lo stile di intervento, l'immagine dell'impresa, un modo di essere che i consumatori devono comprendere e riconoscere in ogni prodotto che essa propone.

Nel nostro caso si punterà molto sulla novità. Ci proponiamo di offrire viaggi sempre originali e creativi destinati a clienti che non amano il turismo di massa e sono sempre molto attenti ai cambiamenti di mode e tendenze. In particolare dare grande attenzione alle esigenze di ogni cliente a soprattutto dei portatori di handicap e degli amanti degli sport estremi. La missione può essere sintetizzata come segue: diventare una delle principali agenzie viaggi della capitanata in grado di valorizzare il nostro territorio, molto ricco sotto l'aspetto storico, naturalistico, culturale ed enogastronomico.

Il nome della nostra azienda è: "AGENZIA VIAGGI WONDERFUL TRAVEL".

Slogan: "UN VIAGGIO PER MOLTI IMPOSSIBILE, PER ALTRI ESTREMO E LA TUA LIBERTÀ SENZA FRENO".

## A CHI SI RIVOLGE L'INIZIATIVA E QUALI SONO I "POTENZIALI" CLIENTI

Per le caratteristiche dell'attività che s'intende promuovere all'interno della società di servizi turistici e di accoglienza, riteniamo che i principali clienti sono quelle categorie di persone appartenenti ai seguenti gruppi:

- Privati;
- Enti pubblici;
- Aziende;
- Associazioni di categorie;
- Club culturali, ricreativi e sociali;
- Club aziendali (associazioni per il tempo libero).

I motivi che spingono la società a rivolgersi alle categorie su indicate sono legate all'esperienza personali e di gruppi di ogni singolo componente della società; ai bisogni di offrire prodotti diversificati per il proprio territorio: soddisfare l'esigenze del cliente; venire in contro alla domanda di "turismo" che risulta sempre più esigente e più variegata.

<b>TIPOLOGIE DI CLIENTELA</b>			
<b>BENEFICI CERCATI E MODALITÀ DI UTILIZZO</b>			
<b>Segmento di mercato</b>	<b>Benefici ricercati</b>	<b>Bacino</b>	<b>Periodo e momenti di visita</b>
Turismo "naturalistico" <ul style="list-style-type: none"><li>• individuale/famiglie</li><li>• Gruppi/associazioni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ambiente</li><li>➤ Clima</li><li>➤ Relax</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Locale</li><li>➤ Regioni limitrofe</li><li>➤ estero</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Primavera, prima/tarda estate, autunno</li><li>- week-end, festività</li></ul>
Turismo "culturale" <ul style="list-style-type: none"><li>• individuale/famiglie</li><li>• Gruppi/associazioni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ patrimonio artistico</li><li>➤ conoscenza</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ regioni limitrofe</li><li>➤ regioni lontane</li><li>➤ estero</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ ciclo annuale</li><li>- week-end, "ponti", gite scolastiche, occasioni di evento</li></ul>
Turismo "enogastronomico" Individuale/gruppi	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ interessi per la genuinità, i prodotti</li><li>➤ consumo/acquisti</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>➤ ciclo stagionale (primavera autunno)</li><li>- week-end, eventi</li></ul>
Altri segmenti		<ul style="list-style-type: none"><li>➤ estero</li></ul>	

➤ turismo religioso	➤ ritiro spirituale	➤ regioni limitrofe, ➤ regioni lontane ➤ estero	➤ ciclo annuale
---------------------	---------------------	---	-----------------

## 9. PRODOTTI/SERVIZI CHE SI PENSA DI OFFRIRE

### - Prodotti/Servizi

<b>Prodotti/servizi</b>	<b>Descrizione</b>
<b>Pacchetti turistici</b>	<b>Si tratta di pacchetti formati da molteplici elementi utili al turista e comprendono i seguenti servizi: sistemazione alberghiera; ristorazione; servizio transfert; servizio di accoglienza/assistenza; visite guidate; animazione; assicurazione.</b>
<b>Itinerari turistici</b>	<b>Si tratta di percorsi turistici realizzati nell'ambito del territorio Salentino, con l'obiettivo di far conoscere le risorse turistico territoriali.</b>
<b>Visite guidate</b>	<b>Si tratta di servizi di accompagnamento durante itinerari e/o pacchetti turistici, con l'obiettivo di fornire informazioni specifiche sui luoghi, sui monumenti, sulle risorse ambientali, artigianali, enogastronomiche e sulle più ampie tradizioni popolari e folcloristiche territoriali</b>
<b>Intermediazione Turistica</b>	<b>Si tratta di fornire il servizio di intermediazione tra il "potenziale" cliente individuale e/o gruppo turistico che necessita di alloggio e/o servizi ristorativi sul territorio e il fornitore dei servizi stessi.</b>
<b>Consulenza Turistica</b>	<b>Si tratta di fornire servizio di consulenza a strutture ricettive, enti pubblici e/o privati, aziende, istituti di formazione, ecc. che necessitano di un supporto professionale per la realizzazione di loro progetti, manifestazioni, corsi di formazione, eventi congressuali e non, ecc.</b>
<b>Servizio Transfert</b>	<b>Si tratta di fornire il trasporto dei turisti-clienti dal punto di arrivo (es. stazione, porto, aeroporto, city-terminal) al punto di destinazione.</b>
<b>Servizio di Animazione</b>	<b>Si tratta di fornire un servizio completo di animazione, mediante</b>

	<b>l'organizzazione di serate e/o giornate per l'intrattenimento turistico del "potenziale" cliente.</b>
<b>Servizio Hostess</b>	<b>Si tratta di fornire servizio di assistenza durante manifestazioni, eventi, congressi, ecc.</b>
<b>Organizzazione di Meeting/Convegni</b>	<b>Si tratta di pianificare la logistica strutturale per gli eventi congressuali organizzati da Enti pubblici, privati, associazioni, aziende, istituti scientifici, partiti politici, ecc., mettendo a disposizione (dietro presentazione di preventivo di spesa) centri congressuali, assistenza tecnica, strutture ricettive, servizi ristorativi, transfert e/o di accompagnamento, attività post-congress.</b>
<b>Assistenza Turistica</b>	<b>Si tratta di fornire servizio di assistenza turistica durante il soggiorno del "potenziale" cliente.</b>
<b>Servizio di Biglietteria</b>	<b>Si tratta della vendita autorizzata di biglietti ferroviari, aerei, marittimi e di bus di linea.</b>
<b>Organizzazione eventi promozionali</b>	<b>Si tratta di elaborare, pianificare e progettare eventi di natura culturale, sociale e ludo-ricreativa con l'obiettivo di promuovere e valorizzare le risorse turistico territoriale.</b>

<b>PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO</b>			
<i>obiettivi di vendita</i>			
<b>Prodotti/servizi</b>	<b>Prezzo unitario</b>	<b>Quantità vendute</b>	<b>Fatturato realizzato</b>
<b>Pacchetti turistici</b>	€ 700,00	140	€ 98.000,00
<b>Itinerari turistici</b>	€ 250,00	80	€ 20.000,00
<b>Visite guidate</b>	€ 90,00	70	€ 6.300,00
<b>Intermediazione</b>	€ 120,00	100	€ 12.000,00
<b>Consulenza Turistica</b>	€ 30,00	40	€ 1.200,00
<b>Servizio Transfert</b>	€ 50,00	90	€ 4.500,00
<b>Servizio Hostess</b>	€ 90,00	50	€ 4.500,00
<b>Intermediazione per l'organizzazione di Meeting/Convegni</b>	€ 1.500,00	10	€ 15.000,00
<b>Assistenza Turistica</b>	Free-inclusa		
<b>Servizio di biglietteria</b>	€ 15,00	7000	€ 105.000,00
<b>Soggiorni in strutture ricettive</b>	€ 400,00	120	€ 48.000,00
<b>TOTALE</b>			<b>€ 314.500,00</b>

<i>Piano degli investimenti</i>			
<b>Attrezzature, macchinari, impianti e allacciamenti</b>			
<b>Beni di investimento</b>	<b>Quantità</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Totale investimenti (iva inclusa)</b>
<b>Bancone Front-Office</b>	1	€ 150,00	€ 150,00
<b>Sgabelli Front-Office</b>	3	€ 50,00	€ 150,00
<b>Armadio-Archivio</b>	4	€ 120,00	€ 480,00
<b>Cassettiera-portadocumenti</b>	4	€ 80,00	€ 320,00
<b>Scrivanie direzionali</b>	4	€ 110,00	€ 440,00
<b>Poltrone Direzionali</b>	4	€ 50,00	€ 200,00
<b>Tavolo Riunioni</b>	1	€ 300,00	€ 300,00
<b>Poltroncine da Riunione</b>	12	€ 60,00	€ 720,00
<b>Mensole/Scaffali</b>	4	€ 50,00	€ 200,00
<b>Divanetto attesa</b>	2	€ 100,00	€ 200,00
<b>Tavolini</b>	2	€ 80,00	€ 160,00
<b>Attaccapanni</b>	4	€ 20,00	€ 80,00
<b>Cestini getta-carte</b>	6	€ 8,00	€ 48,00
<b>TOTALE</b>			<b>€ 3.448,00</b>
<b>IVA sul totale degli investimenti 20%</b>			€ 689,60
<b>Totale generale</b>			<b>€ 4.137,60</b>

<b>Beni immateriali: Software</b>			
<b>Beni di investimento</b>	<b>Quantità</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Totale investimenti (iva esclusa)</b>
Licenza Sistema Operativi Windows	8	€ 130,00	€ 1.040,00
Licenza Office	8	€ 285,00	€ 2.280,00
Licenza Macromedia	8	€ 150,00	€ 1.200,00
Altri Applicativi Specifici			
<b>TOTALE</b>			<b>€ 4.520,00</b>
IVA sul totale degli investimenti 20%			€ 904,00
<b>Totale generale</b>			<b>€ 5.424,00</b>

<b>Attrezzature e Strumentazioni: Hardware</b>			
<b>Beni di investimento</b>	<b>Quantità</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Totale investimenti (iva esclusa)</b>
Centralino digitale	1	€ 120,00	€ 120,00
Work-Station	2	€ 150,00	€ 300,00
Personal Computer	6	€ 1.000,00	€ 6.000,00
Computer Portatili	2	€ 1.400,00	€ 2.800,00
Stampanti multifunzione	4	€ 180,00	€ 720,00
<b>TOTALE</b>			<b>€ 9.940,00</b>
IVA sul totale degli investimenti 20%			€ 1.988,00
<b>Totale generale</b>			<b>€ 11.928,00</b>

<b>Costi generali della struttura</b>	
Tipologie di costo	
Materie Prime, materiale di consumo	€ 2.000,00
Utenze	€ 4.000,00
Canone CRS (Galileo, Sigma)	€ 5.400,00
Canone di locazione per immobili	€ 18.000,00
Oneri finanziari	-
Servizi	-
Altre spese	€ 5.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>€ 34.400,00</b>

<b>Prospetto previsionale fonti e impieghi: Beni d'investimento</b>				
<b>Beni d'investimento</b>	<b>Quantità</b>	<b>Totale investimenti (iva esclusa)</b>	<b>Iva sul totale degli investimenti 20%</b>	<b>Totale Generale</b>
Attrezzature, macchinari, impianti e allacciamenti	51	€ 3.448,00	€ 689,60	€ 4.137,60
Beni immateriali: Software	24	€ 4.520,00	€ 904,00	€ 5.424,00
Attrezzature e strumentazioni: Hardware	15	€ 9.940,00	€ 1.988,00	€ 11.928,00
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>90</b>	<b>€ 17.908,00</b>	<b>€ 3.581,60</b>	<b>€ 21.489,60</b>

**Conto economico previsionale dell'iniziativa (per il 1°anno)**

<b>A) VALORE DELLA PRODUZIONE</b>		
1. Obiettivi di vendita (Ricavi di vendita)	€	314.500,00
2. Variazione rimanenza sui lavorati e prodotti finiti		-
3. Altri ricavi e proventi		-
<b>TOTALE A</b>	<b>€</b>	<b>314.500,00</b>
<b>B) COSTI DELLA PRODUZIONE (Costi generali della struttura)</b>		
1. Acquisti di materie prime sussidiarie, di consumo e merci	€	2.000,00
2. Variazione rimanenze materie prime sussidiarie, di consumo e merci		-
3. Servizi pulizia locali	€	1.200,00
4. Godimento di beni di terzi		-
5. Personale		-
6. Ammortamenti e svalutazioni	€	3.305,76
7. Accantonamenti per rischi ed oneri		-
8. Oneri finanziari		-
9. Utenze	€	4.000,00
10. Canone di locazione per immobili	€	18.000,00
11. Canone CRS (Galileo, Sigma)	€	5.400,00
12. Altre spese	€	5.000,00
<b>TOTALE B</b>	<b>€</b>	<b>38.905,76</b>
<b>RISULTATO DELLA GESTIONE "A - B"</b>	<b>€</b>	<b>275.594,24</b>
(cioè: VALORE DELLA PRODUZIONE - COSTI DELLA PRODUZIONE)		
<b>C) RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	€	289.794,24
<b>D) IMPOSTE SUL REDDITO (33%)</b>	€	95.632,10
<b>E) UTILE/PERDITA D'ESERCIZIO "C - D"</b>	€	194.162,14