

CASO AGENZIA “L’ISOLA CHE NON C’E”

La “Isola che non c’è” è una piccola agenzia di viaggio nata da qualche anno su iniziativa dell’imprenditore Luigi Cerruti. L’attività prevede l’acquisto di pacchetti da un grosso tour operator con rivendita al pubblico da parte dell’agenzia.



I prezzi praticati al turista e all’agenzia sono imposti dal produttore. Si riportano alcuni dati relativi all’ultimo esercizio:

	Soggiorni Europa	Crociere Mediterraneo	Tour città d’arte
Volumi vendita	700	350	500
Prezzo pubblico al	1.200	2.300	300
Prezzo dettagliante al	1.020	2.100	240

Il titolare dispone inoltre di una tabella relativa ai costi fissi dell’agenzia:

Costi fissi	Totale
Compensi hostess	70.000
Premi assicurativi	12.000
Costi organizzativi	20.000
Costi commerciali	25.000
Costi amministrativi	30.000

Costi struttura	13.000
Totale	170.000

La misurazione dei costi avviene con la metodologia full costing a base unica, usando come base di ripartizione il fatturato.

Domanda 1

Si costruisca il conto economico di contabilità analitica evidenziando il risultato di ciascun pacchetto e quello complessivo d'azienda

Per approfondire l'analisi dei costi fissi e dei pacchetti, si procede ad individuare i costi fissi specifici. Emergono i seguenti dati:

Costi fissi	Europa	Mediterraneo	Arte	Totale
Compensi hostess	25.000	0	45.000	70.000
Premi assicurativi	4.000	5.000	3.000	12.000
Costi organizzativi	9.000	5.000	6.000	20.000
Costi commerciali	10.000	9.000	6.000	25.000
Costi amministrativi				30.000
Costi struttura				13.000
Totale				170.000

Si pensa quindi di utilizzare la metodologia a direct costing evoluto per meglio comprendere la redditività dei singoli pacchetti.

Domanda 2

Si costruisca il Conto economico con riferimento ai singoli pacchetti e al risultato complessivo, secondo il direct costing evoluto.

I costi commerciali finora considerati sono così articolati:

Costi commerciali	
Stipendi personale commerciale	11.000
Materiale promozionale	10.000
Affitto spazi pubblicitari	4.000
Totale	25.000

Domanda 3

Si valuti la convenienza economica ad accettare l'offerta di un'agenzia pubblicitaria che si occuperebbe di tutti gli aspetti di immagine dell'agenzia per 15.000 €, tenendo presente che in caso di esternalizzazione:

- il personale commerciale non può essere adibito ad altre attività
- i contratti di fornitura e di affitto possono essere risolti.