

**Esame di Stato 2019**  
**Istituto Professionale – Settore servizi**  
**Indirizzo Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera**  
**Articolazione Accoglienza turistica**

**Tema di Laboratorio di servizi di accoglienza turistica e Diritto e Tecniche amministrative della struttura ricettiva**

**Indicazioni per lo svolgimento della parte di Diritto e Tecniche amministrative della struttura ricettiva**

*a cura di Fabio Ferriello*

**a) Comprensione del documento introduttivo**

Per **turismo di ritorno** (detto anche *turismo delle origini* o *turismo delle radici*) si intende il turismo degli emigranti italiani che sono andati all'estero a cercare un lavoro e che si recano in vacanza nel paese d'origine; rientra in questa nicchia di mercato anche il turismo incoming dei discendenti (figli e nipoti) degli emigranti.

In diversi periodi storici circa 30 milioni di italiani sono emigrati in diversi Paesi; le comunità italiane più vaste si trovano in Sud America, negli Stati Uniti, in Australia e, chiaramente, in Francia, Svizzera e Germania. Le regioni italiane più interessate dal fenomeno dell'emigrazione sono state Veneto, Campania e Calabria.

Il turismo delle origini può attingere a un mercato potenziale di 80 milioni di oriundi italiani.

Nell'ambito del turismo di ritorno si distinguono *due tipologie di domanda*:

- gli emigranti italiani nei Paesi limitrofi (per esempio la Svizzera) che ritornano più volte l'anno nel luogo d'origine per visitare amici e parenti;
- gli emigranti italiani o i loro discendenti di seconda o terza generazione che provengono dai Paesi oltreoceano (per esempio gli Stati Uniti) e che intraprendono un viaggio in Italia alla ricerca delle proprie origini.

I due tipi di turismo di ritorno presentano caratteristiche e motivazioni diverse. Chi abita e lavora in Paesi confinanti torna abitualmente nel luogo d'origine e spesso ha a disposizione una seconda casa. Chi abita in Paesi lontani torna per ritrovare i luoghi e le persone che hanno caratterizzato la prima parte della loro vita oppure, in caso di discendenti che non sono mai stati in Italia, per scoprire i luoghi dove vivevano i propri avi e per comprendere i legami che hanno con la loro terra d'origine.

Secondo l'indagine ENIT gli *oriundi italiani cercano nel viaggio di ritorno* i legami con la loro terra di origine; si tratta del forte istinto di tornare a casa, anche se solo per un breve periodo, o di visitare i luoghi d'origine per le seconde e terze generazioni. In ogni caso è una vacanza segnata da forti emozioni e dalla sensazione di vivere un'esperienza unica.

In Italia il turismo di ritorno non è ancora sviluppato come in altri Paesi come per esempio l'Irlanda, dove si sono affermati da molti anni agenzie di viaggio e tour operator che offrono pacchetti

turistici specializzati (che includono la ricerca di informazioni e di documenti sulla famiglia nel paese di origine, la costruzione dell'albero genealogico, l'organizzazione del viaggio e del soggiorno e la visita ai principali luoghi che hanno caratterizzato la storia degli antenati) e *strutture di supporto* per questo tipo di turismo.

Le destinazioni turistiche più competitive devono essere nelle vicinanze di aeroporti, devono avere servizi di trasporto funzionanti, parchi, zone pedonali, impianti sportivi, servizi di intrattenimento e un'adeguata offerta di strutture ricettive alberghiere e extra-alberghiere.

## b) Produzione di un testo

Il **marketing** è l'insieme delle azioni svolte per raggiungere obiettivi di redditività attraverso il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori; il marketing cerca di conciliare le esigenze di redditività di chi offre beni e servizi sul mercato con le esigenze della clientela che deve essere pienamente soddisfatta. Il marketing ottiene questo risultato attraverso l'instaurazione di un rapporto di fiducia stabile e duraturo nel tempo tra venditore e cliente.

Una *strategia di marketing* comprende l'insieme delle decisioni che hanno lo scopo di raggiungere gli obiettivi descritti in un'ottica di lungo periodo. Le strategie di marketing comprendono l'analisi, la segmentazione, il targeting e il posizionamento. L'analisi è la raccolta di informazioni che riguardano il mercato (analisi esterna delle opportunità e delle minacce) e le potenzialità dell'impresa (analisi interna dei punti di forza e dei punti di debolezza). La segmentazione è la suddivisione dei consumatori in gruppi omogenei che hanno caratteristiche comuni. Il targeting è l'individuazione dei segmenti di consumatori (target) a cui destinare l'azione di marketing. Il posizionamento è la scelta delle azioni più efficaci per raggiungere il target e per ottenere il risultato che i clienti target abbiano un'immagine positiva dell'impresa e dei beni e dei servizi che offre.

Il **marketing turistico** soddisfa il bisogno di turismo e si occupa dei prodotti turistici, cioè di tutto ciò che attira i turisti verso una certa località. Il prodotto turistico è formato da elementi primari, come il clima, la natura, gli aspetti culturali, religiosi, l'architettura l'arte ecc. e da elementi di supporto come le imprese ricettive, ristorative, di viaggio e di fornitura di altri servizi turistici.

In base al soggetto che svolge le operazioni di marketing si distingue il macro-marketing, il micro-marketing e il marketing integrato territoriale.

Il *macro-marketing* (o marketing pubblico) viene svolto dagli enti pubblici e ha lo scopo di promuovere la località turistica. Viene svolto da enti come per esempio l'Agenzia Nazionale del Turismo, le Aziende di Promozione turistica, gli Uffici di informazione e accoglienza turistica e le Pro - loco.

Il *micro-marketing* (o marketing privato) è svolto dalle imprese ricettive, ristorative e di viaggio e ha lo scopo di promuovere le imprese stesse e i prodotti e i servizi che offrono.

Il *marketing integrato* è svolto dagli enti pubblici e dalle imprese private che, operando in modo coordinato, decidono le strategie di marketing. Il marketing integrato è considerato lo strumento più valido per promuovere una località turistica; è detto anche *marketing territoriale* perché promuove

la destinazione turistica e le attività imprenditoriali di un certo territorio. Il legislatore ha istituito i Sistemi Turistici Locali, che sono organismi a cui partecipano rappresentanti di enti pubblici, imprenditori e associazioni di categoria e che stabiliscono quali sono i progetti che servono a promuovere le attrazioni turistiche e le attività imprenditoriali di un territorio.

### c) Padronanza delle conoscenze fondamentali e delle competenze tecnico-professionali

Per valutare la **situazione finanziaria della struttura alberghiera** ipotizziamo che la società decida di destinare 20.000 euro dell'utile d'esercizio a riserve (5% a riserva legale e il resto a riserva straordinaria) e di distribuire la parte restante agli azionisti. In questo caso avremo:

euro  $(1.500.000 + 310.000 + 20.000) = 1.830.000$  euro, Capitale proprio

euro  $(184.200 - 20.000) = 164.200$  euro, Utile da distribuire ai soci (Passivo corrente)

euro  $(3.880.400 + 164.200) = 4.044.600$  euro, Passivo corrente

euro  $(225.000 + 2.825.700 + 361.900) = 3.412.600$  euro, Attivo corrente

Lo Stato patrimoniale rielaborato secondo criteri finanziari tenendo conto della delibera di riparto dell'utile si presenta come segue:

**Stato patrimoniale rielaborato secondo criteri finanziari al 31/12/2018**

Impieghi			Fonti	
Attivo immobilizzato		4.625.000	Capitale proprio	1.830.000
Attivo corrente		3.412.600	Passivo consolidato	2.163.000
Rimanenze	225.000		Passivo corrente	4.044.600
Disponibilità finanziarie	2.825.700			
Disponibilità liquide	361.900			
<b>Totale impieghi</b>		<b>8.037.600</b>	<b>Totale fonti</b>	<b>8.037.600</b>

L'analisi patrimoniale e finanziaria è la seguente:

$$\text{Elasticità degli impieghi} = \frac{\text{Attivo corrente} \times 100}{\text{Totale impieghi}} = \frac{3.412.600 \times 100}{8.037.600} = 42,46\%$$

$$\text{Rigidità degli impieghi} = \frac{\text{Attivo immobilizzato} \times 100}{\text{Totale impieghi}} = \frac{4.625.000 \times 100}{8.037.600} = 57,54\%$$

$$\text{Incidenza dei debiti a breve termine} = \frac{\text{Passivo corrente} \times 100}{\text{Totale impieghi}} = \frac{4.044.600 \times 100}{8.037.600} = 50,32\%$$

$$\text{Incidenza dei debiti a medio-lungo termine} = \frac{\text{Passivo consolidato} \times 100}{\text{Totale impieghi}} = \frac{2.163.000 \times 100}{8.037.600} = 26,91\%$$

$$\text{Incidenza del capitale proprio} = \frac{\text{Capitale proprio} \times 100}{\text{Totale impieghi}} = \frac{1.830.000 \times 100}{8.037.600} = 22,77\%$$

$$\text{Margine di struttura} = \text{Capitale proprio} - \text{Attivo immobilizzato} = 1.830.000 - 4.625.000 = - 2.795.000$$

$$\text{Margine di copertura globale} = (\text{Capitale proprio} + \text{Passivo consolidato}) - \text{Attivo immobilizzato} = (1.830.000 + 2.163.000) - 4.625.000 = - 632.000$$

$$\text{Patrimonio circolante netto} = \text{Attivo corrente} - \text{Passivo corrente} = 3.412.600 - 4.044.600 = - 632.000$$

$$\text{Margine di tesoreria} = (\text{Disponibilità finanziarie} + \text{Disponibilità liquide}) - \text{Passivo corrente} = (2.825.700 + 361.900) - 4.044.600 = - 857.000$$

$$\text{Indice di autocopertura delle immobilizzazioni} = \frac{\text{Capitale proprio}}{\text{Attivo immobilizzato}} = \frac{1.830.000}{4.625.000} = 0,40$$

$$\text{Indice di copertura globale delle immobilizzazioni} = \frac{\text{Capitale proprio} + \text{Passivo consolidato}}{\text{Attivo immobilizzato}} = \frac{1.830.000 + 2.163.000}{4.625.000} = 0,86$$

$$\text{Indice di disponibilità} = \frac{\text{Attivo corrente}}{\text{Passivo corrente}} = \frac{3.412.600}{4.044.600} = 0,84$$

$$\text{Indice di liquidità secondaria} = \frac{\text{Disponibilità finanziarie} + \text{Disponibilità liquide}}{\text{Passivo corrente}} = \frac{2.825.700 + 361.900}{4.044.600} = 0,79$$

L'impresa non si trova in condizioni di equilibrio finanziario. Mostra infatti un'elevata incidenza dei debiti a breve termine e una bassa incidenza del capitale proprio (è sottocapitalizzata). Il margine di struttura, il margine di copertura globale, il patrimonio circolante netto e il margine di tesoreria sono negativi e tutti gli indici finanziari presentano valori inferiori a 1.

Un aumento del capitale sociale a pagamento è la soluzione che potrebbe consentire la ristrutturazione della struttura ricettiva, migliorando contemporaneamente il grado di capitalizzazione dell'impresa. Inoltre, l'impresa dovrebbe ridurre il peso dei debiti a breve termine,

ottenendo dai fornitori di beni e servizi maggiori dilazioni di pagamento e dalle banche l'allungamento della scadenza delle linee di credito.