

**Esame di Stato 2017**  
**Istituto Professionale – Settore servizi**  
**Indirizzo Servizi per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera**  
**Articolazione Accoglienza turistica**  
**Svolgimento Tema di Diritto e Tecniche amministrative**  
**della struttura ricettiva**

## **PRIMA PARTE**

L'evoluzione del fenomeno turistico verso forme di **turismo globale**, nelle quali il turista organizza la propria vacanza autonomamente per coltivare interessi personali e culturali, comporta un'analogia evoluzione dell'offerta fornita dalle imprese del settore. Se la domanda diventa sempre più complessa perché il turista che vuole conoscere un certo territorio è spinto da motivazioni di tipo personale, culturale, sportivo e ambientale, allora anche l'offerta deve diventare più complessa, diversificata e capace di adattarsi alle esigenze della clientela.

Il servizio di accoglienza di un hotel deve essere in grado non solo di garantire l'ospitalità al cliente, ma anche di offrire i *servizi personalizzati* che il turista richiede; per questa ragione lo svolgimento di questo servizio presuppone non solo una profonda conoscenza delle caratteristiche e delle tendenze del fenomeno turistico, ma anche *capacità organizzative e manageriali*. Per esempio nel caso in esame il Direttore dell'Albergo "NN47", che ha intenzione di riprogettare e rinnovare alcuni servizi offerti alla clientela, richiede una relazione sulla situazione patrimoniale, finanziaria ed economica dell'hotel, sulla qualità e sul tipo dei servizi offerti e sulle strategie da adottare.

### **Relazione**

L'Albergo "NN47" è una struttura ricettiva con 30 stanze e 60 posti letto che opera dal 1958 in una zona centrale di Roma. Nei primi decenni di attività l'albergo ha svolto un'attività ricettiva rivolta principalmente ai turisti che visitavano la capitale per ammirarne le bellezze artistiche o per motivi religiosi. Negli anni ottanta del secolo scorso il management si è posto il problema di come aumentare le presenze anche in bassa stagione; per tale ragione ha deciso di sviluppare il turismo di tipo congressuale. In questo periodo è stata effettuata una ristrutturazione dello stabile e la realizzazione di una sala convegni in stile moderno, dotata di tutti i supporti tecnici e adatta a conferenze, convegni e videoconferenze, si sono stretti accordi commerciali con grandi imprese e associazioni di categoria e l'albergo ha iniziato a ospitare meeting e seminari, principalmente di medici, farmacisti, ingegneri, architetti e commercialisti. Successivamente è stato approntato uno spazio più ristretto, adatto a sala riunione e a sala colloqui, anche questo in stile moderno e dotato di tutte le attrezzature necessarie. L'albergo, che è in grado di fornire informazioni in inglese, francese e tedesco, dispone di diversi servizi accessori; tra questi è particolarmente apprezzato dai clienti il servizio di guida turistica per visite guidate al centro della città.

L'**analisi SWOT** della struttura ricettiva evidenzia quanto segue:

#### Punti di forza:

- clientela stabile, acquisita con accordi commerciali di lunga durata;
- locale dotato di ampi spazi per i servizi accessori offerti.

#### Punti di debolezza:

- attrezzature obsolete da rinnovare;
- arredamento delle camere da rinnovare.

Opportunità:

- previsione di aumento del turismo congressuale nella capitale;
- previsione di un aumento dei flussi turistici della clientela straniera.

Minacce:

- perdurare della crisi economica;
- ampliamento dell'offerta di servizi accessori da parte delle imprese ricettive concorrenti.

La **forma giuridica** dell' Albergo "NN47" è quella di *società per azioni* con capitale sociale di 980.000 euro diviso in n. 98.000 azioni di valore nominale 10 euro ciascuna. Per valutare la situazione patrimoniale e finanziaria dell'impresa è necessario riclassificare lo Stato patrimoniale con criteri finanziari.

Ipotizziamo che nei due esercizi l'utile sia destinato per il 10% a riserve e per la restante parte ai soci; in questo caso avremo:

*anno 2015:*

148.000 x 10% = 14.800 euro, utile destinato a riserve;

148.000 – 14.800 = 133.200 euro, utile da distribuire ai soci

*anno 2016:*

226.800 x 10% = 22.680 euro, utile destinato a riserve;

226.800 – 22.680 = 204.120 euro, utile da distribuire ai soci.

Lo Stato patrimoniale rielaborato secondo criteri finanziari è il seguente:

**STATO PATRIMONIALE RIELABORATO SECONDO CRITERI FINANZIARI**

	2016	2015		2016	2015
Rimanenze	45.000	38.000	Debiti esigibili entro l'esercizio	613.700	902.800
Crediti	55.000	22.000	Utile da distribuire	204.120	133.200
Liquidità	24.000	21.000	Ratei e risconti	1.500	3.000
Ratei e risconti	2.000	1.800	<b>PASSIVITA' CORRENTI</b>	<b>819.320</b>	<b>1.039.000</b>
<b>ATTIVO CORRENTE</b>	<b>126.000</b>	<b>82.800</b>	Debiti esigibili oltre l'esercizio	2.485.000	2.600.000
Immob. immateriali	15.000	20.000	T.F.R.	84.000	126.000
Immob. materiali	4.400.000	4.800.000	<b>PASSIVITA' CONSOLIDATE</b>	<b>2.569.000</b>	<b>2.726.000</b>
<b>ATTIVO IMMOBILIZZATO</b>	<b>4.415.000</b>	<b>4.820.000</b>	Capitale	980.000	980.000
			Riserve	150.000	143.000
			Utile destinato a riserva	22.680	14.800
			<b>CAPITALE PROPRIO</b>	<b>1.152.680</b>	<b>1.137.800</b>
<b>TOTALE IMPIEGHI</b>	<b>4.541.000</b>	<b>4.902.800</b>	<b>TOTALE FONTI</b>	<b>4.541.000</b>	<b>4.902.800</b>

Gli schemi sintetici di bilancio sono i seguenti:

**STATO PATRIMONIALE SINTETICO RIELABORATO SECONDO CRITERI FINANZIARI**

	2016	2015		2016	2015
ATTIVO CORRENTE	126.000	82.800	PASSIVITA' CORRENTI	819.320	1.039.000
ATTIVO IMMOBILIZZATO	4.415.000	4.820.000	PASSIVITA' CONSOLIDATE	2.569.000	2.726.000
			CAPITALE PROPRIO	1.152.680	1.137.800
<b>TOTALE IMPIEGHI</b>	<b>4.541.000</b>	<b>4.902.800</b>	<b>TOTALE FONTI</b>	<b>4.541.000</b>	<b>4.902.800</b>

**CONTO ECONOMICO**

	2016	2015
Valore della produzione	4.185.000	3.980.000
Costi della produzione	3.720.000	3.580.000
Reddito operativo	465.000	400.000
Risultato della gestione finanziaria	-165.000	-185.000
Risultato della gestione straordinaria	24.000	-10.000
Risultato prima delle imposte	324.000	205.000
Imposte	-97.200	-57.000
Utile d'esercizio	226.800	148.000

Per il calcolo degli **indici di bilancio** ipotizziamo che il valore della produzione corrisponda alle vendite. Il quadro degli indici è il seguente:

*Indici patrimoniali*

Elasticità degli impieghi	Attivo corrente/Totale impieghi x 100	2,77	1,69
Rigidità degli impieghi	Attivo immobilizzato/Totale impieghi x 100	97,23	98,31
Incidenza dei debiti breve termine	Passività correnti/Totale impieghi x 100	18,04	21,19
Incidenza dei debiti a medio/lungo termine	Passività consolidate/Totale impieghi x 100	56,57	55,60
Incidenza del capitale proprio	Capitale proprio/Totale impieghi x 100	25,38	23,21

*Indici finanziari*

Autocopertura delle immobilizzazioni	Capitale proprio/Attivo immobilizzato	0,26	0,24
Copertura globale delle immobilizzazioni	(Capitale proprio + Passività consolidate)/Attivo immobilizzato	0,84	0,80
Indice di disponibilità	Attivo corrente/Passività correnti	0,15	0,08

*Indici economici*

ROE	Utile d'esercizio/Capitale proprio x 100	20,07	13,18
ROI	Reddito operativo/Totale impieghi x 100	10,24	8,16
ROD	Oneri finanziari/Capitale di debito x 100	4,87	4,91
ROS	Reddito operativo/Vendite x 100	11,11	10,05

Gli indici evidenziano una buona situazione economica e qualche problema dal punto di vista della struttura patrimoniale e della situazione finanziaria. La struttura ricettiva potrebbe essere migliorata con il rinnovo degli arredamenti e con l'acquisto di attrezzature più moderne per la sala congressi; inoltre potrebbe essere ampliato il servizio di visite guidate, già gradito alla clientela; tuttavia i finanziamenti dovrebbero provenire prevalentemente dal capitale proprio.

## SECONDA PARTE

### Punto 1

Una **tendenza del mercato turistico** attuale è l'aumentato interesse che hanno i viaggiatori verso le *tematiche ambientali*. I millennial e gli anziani, in particolare, sono tra i viaggiatori più sensibili e scelgono sempre più le destinazioni che consentono di conoscere le caratteristiche naturali e storiche di un territorio. Un hotel che vuole rispondere a queste esigenze può operare in convenzione con un'associazione sportiva dilettantistica che organizza passeggiate nei boschi ed escursioni panoramiche per i clienti dell'hotel. Se nei dintorni dell'hotel ci sono riserve naturali, resti archeologici o patrimoni di culture contadine, le escursioni permettono ai clienti di conoscere in maniera approfondita il territorio e la sua storia.

Un'altra tendenza del mercato turistico è rappresentata dall'interesse per i *prodotti agro alimentari freschi tipici di un territorio*. Il turista è interessato a conoscere la cultura e la tradizione di un territorio anche attraverso i prodotti alimentari tipici del territorio stesso. L'hotel che riesce a ottenere il marchio "menù a km 0" garantisce ai clienti che i menù sono stati preparati con generi alimentari freschi, prodotti nelle vicinanze. Un altro modo di rispondere a queste nuove esigenze della clientela può essere quello di organizzare itinerari enogastronomici che comprendono passeggiate, visite ai monumenti, alle botteghe artigiane e degustazioni presso le imprese agricole della zona.

### Punto 2

La pianificazione aziendale consiste nel determinare gli obiettivi e gli strumenti in un'ottica di medio e lungo periodo. Gli obiettivi di medio e lungo periodo si conseguono attraverso il raggiungimento di una serie di obiettivi intermedi che formano la programmazione aziendale. Il **budget** è lo strumento della programmazione attraverso il quale l'impresa ricettiva indica i programmi e le previsioni che riguardano il successivo esercizio. Il budget è un documento contabile con il quale l'impresa individua una serie di obiettivi economici e finanziari e le risorse che ha a disposizione per raggiungerli.

Un hotel per esempio può indicare gli obiettivi di fatturato per l'anno successivo per la room division e per la food and beverage division. Questo permette a chi gestisce di controllare successivamente se questi obiettivi siano stati raggiunti e individuare le cause dell'eventuale mancato raggiungimento. La Direzione quindi utilizza il budget nel controllo della gestione perché il sistema di budget consente di individuare con precisione le responsabilità del management aziendale e dei dipendenti che si occupano di determinate mansioni nell'ambito della struttura ricettiva.

### Punto 3

Si definisce **turismo sostenibile** il turismo che tiene conto degli aspetti etici che si riferiscono al rapporto tra attività turistica e ambiente; il turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei viaggiatori, tiene conto delle esigenze dei Paesi ospitanti e cerca di evitare l'inquinamento e il degrado ambientale legato ai fenomeni turistici. Il turismo di massa degli ultimi decenni ha avuto effetti negativi sulle culture, sulle economie e sull'ambiente dei Paesi di destinazione, proprio perché un turista inconsapevole non ha la capacità di rispettare le diversità culturali e ambientali tipiche di un territorio.

Per questa ragione le iniziative che si possono prendere devono essere indirizzate all'accrescimento della consapevolezza del turista, che deve rendersi conto di quanto sia importante salvaguardare il territorio e gli

usi delle località turistiche visitate. Questo può essere effettuato *prima del viaggio*, attraverso l'invio di materiale informativo sulle caratteristiche storiche, culturali, archeologiche e naturalistiche della località che sarà visitata dal turista, e *durante il soggiorno*, con l'organizzazione di visite guidate ed escursioni che permettono al turista di conoscere e apprezzare gli elementi tipici del territorio.

#### **Punto 4**

Con il **web marketing** l'impresa alberghiera comunica con il target in modo diretto o indiretto utilizzando le tecnologie informatiche. Gli strumenti di web marketing sono diversi e possono essere di proprietà dell'impresa o di terzi; l'impresa che vuole rinnovarsi può utilizzare quindi diversi strumenti; tra questi illustriamo le caratteristiche del sito web aziendale e della posta elettronica.

Il *sito web dell'hotel* è formato da una pagina iniziale (home page) e da pagine secondarie accessibili dalla home page. Questo strumento permette di presentare l'impresa ricettiva e i servizi che offre. I risultati in termini di acquisizione di nuova clientela e di incremento del grado di occupazione delle camere possono essere buoni se il sito web è di qualità dal punto di vista della grafica e delle immagini, se permette al cliente di eseguire prenotazioni on line o altre operazioni con pochi passaggi e se il sito è reperibile fra i primi risultati di un motore di ricerca.

Il secondo strumento di web marketing è la *posta elettronica*, che permette all'impresa ricettiva di inviare messaggi ai destinatari. Questo strumento può dare risultati soprattutto in termini di fidelizzazione della clientela, perché consente di mantenere un rapporto costante con chi conosce già l'hotel e che può essere informato attraverso le newsletter e l'invio di materiale pubblicitario sulle promozioni e sulle nuove iniziative dell'impresa ricettiva.