

Esame di Stato 2018
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

Il **turismo integrato** si riferisce al «prodotto turistico», inteso come insieme di elementi primari e di supporto che riguardano un certo territorio. Gli *elementi primari* sono la natura, il clima, l'arte, la storia e la cultura di una località, mentre gli *elementi di supporto* sono le strutture produttive, commerciali e turistiche (imprese di viaggio, alberghiere e ristorative). Il prodotto turistico può essere promosso da interventi di micro-marketing, realizzati dalle imprese private del settore turistico (ADV, TO, Hotel ecc.) e da interventi di macro-marketing operati da enti pubblici turistici o territoriali, come l'Agenzia Nazionale del Turismo, le Aziende di Promozione Turistica, le Pro Loco, le Regioni e i Comuni.

Si parla di turismo integrato quando gli *interventi pubblici e privati* sono *coordinati* tra di loro e hanno lo scopo di promuovere l'intera località turistica.

Il **pacchetto vacanza** di tre notti che proponiamo si svolge nell'area del Parco Naturale dei Monti Simbruini nella Regione Lazio ed è una forma di turismo integrato, perché prevede l'intervento di imprese private e di enti pubblici che promuovono il territorio e forniscono servizi turistici, operando in modo coordinato.

La **normativa** nazionale di settore a cui bisogna far riferimento è il d.lgs. 23 maggio 2011 n. 79: "Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo" o Codice del Turismo. Il decreto legislativo, oltre a coordinare diverse disposizioni normative del settore turistico, contiene importanti norme per la tutela del turista. Tra i principali contenuti del Codice del Turismo ricordiamo la definizione di impresa turistica, la promozione dei sistemi turistici locali, la disciplina del contratto di vendita del pacchetto turistico e l'obbligo per le amministrazioni pubbliche di adottare la Carta dei servizi turistici.

Attualmente le Regioni hanno competenza esclusiva a legiferare in materia turistica, mentre lo Stato può solo riordinare la normativa precedente. Le norme della regione Lazio a cui si fa riferimento sono la legge regionale n.17/2011 sull'organizzazione del sistema turistico laziale, la legge regionale n. 8/2013 sulle strutture ricettive e sull'organizzazione del sistema turistico laziale e i regolamenti regionali n. 7/2015, n. 8/2015 e n. 14/2017 sulle strutture ricettive extra-alberghiere e sugli alberghi diffusi.

L'area turistica **Parco Naturale dei Monti Simbruini** nella regione Lazio si estende su circa 30.000 ettari ed è la più grande area protetta della regione. Comprende diversi comuni, tra cui Cervara di Roma, Subiaco, Vallepietra, Filettino e Trevi nel Lazio. Nell'area sono disponibili più di

2.000 posti letto in strutture alberghiere ed extra-alberghiere. È una destinazione turistica ricca di storia, cultura e bellezze naturali; comprende, tra l'altro, i ruderi della Villa dell'imperatore Nerone, il Santuario della SS. Trinità a Vallepietra e il Monastero benedettino di Santa Scolastica e di San Benedetto.

Il pacchetto turistico si rivolge a un **target di clientela** che pratica il turismo sostenibile, forma di turismo particolarmente attenta alla cultura locale, ai temi ambientali, alle ricchezze artistiche e gastronomiche locali. Il prodotto si differenzia dalle offerte concorrenti perché offre al turista in quattro giorni e tre notti un'esperienza di qualità a un prezzo non elevato. Il turista avrà la possibilità di visitare i luoghi, immergendosi nell'atmosfera di spiritualità che si respira nell'aria e anche di effettuare una giornata di trekking nel Parco Naturale.

Il **programma** è il seguente:

1° giorno: arrivo in hotel quattro stelle di Subiaco, visita della città e al Monastero di San Benedetto, o Santuario del Sacro Speco e cena in hotel.

2° giorno: colazione in hotel, visita guidata ai borghi e ai paesi del territorio: Trevi nel Lazio, Filettino, Vallepietra. Visita a un'impresa agricola del territorio, assaggio di legumi della media valle dell'Aniene e di altri prodotti tipici locali, cena in hotel.

3° giorno: colazione in hotel, escursione nel Parco Naturale Regionale dei Monti Simbruini, trekking nell'area protetta con pranzo al sacco, visite ai faggeti, ai pianori, alle fonti di acque sorgive, osservazione delle specie animali protette, cena in hotel.

4° giorno: colazione, partenza dall'hotel.

I **costi di produzione** e il **prezzo di vendita** sono i seguenti:

Pernottamento in hotel 4 stelle con trattamento H&B 55,00 euro a notte x 3 notti	165,00 euro
Visita guidata, a persona	15,00 euro
Visita all'impresa agricola e degustazione, a persona	18,00 euro
Escursione nel Parco Naturale Regionale, a persona	22,00 euro
Costi di fornitura	220,00 euro
Mark up 30%	66,00 euro
Totale	286,00 euro

Ipotizzando che i costi fissi annui di produzione, amministrazione e distribuzione del pacchetto turistico siano di 39.600 euro, che il costo variabile unitario è di 220,00 euro e che il prezzo di vendita è di 286,00 euro, abbiamo:

CF = 39.600,00 euro

p = 286,00 euro

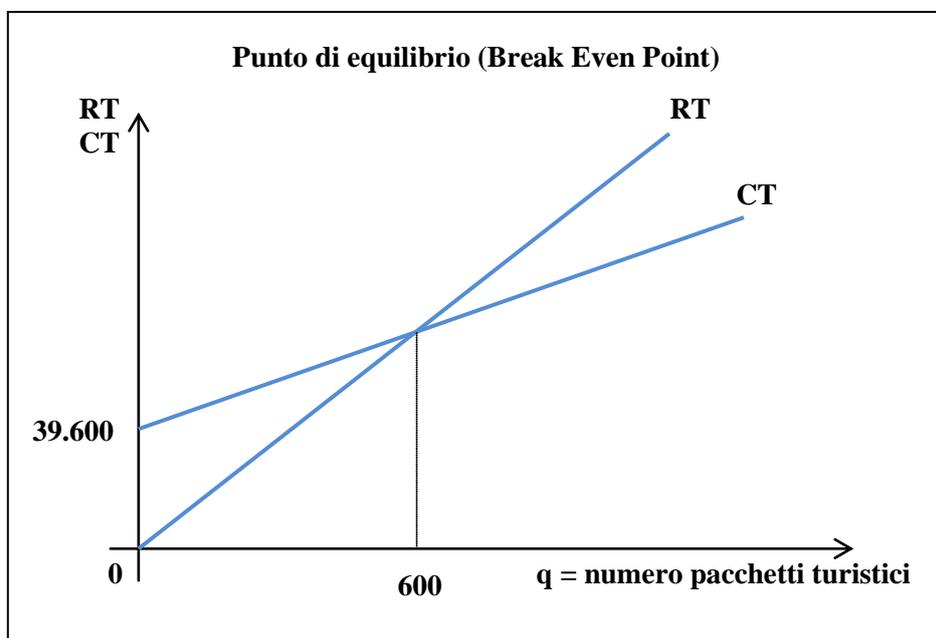
cv = 220,00 euro

Applicando la formula del **break even point** (BEP) avremo:

$$q = \frac{39.600,00}{286,00 - 220,00} = \mathbf{600 \text{ pacchetti turistici annui}}$$

Il numero minimo di da vendere per avere il *break even point*, cioè il pareggio dei costi è di 600 pacchetti turistici è può essere considerato un numero raggiungibile con una certa facilità, considerando che il turismo sostenibile mostra un trend in crescita.

Il **diagramma di redditività** è il seguente:



Il prodotto verrà commercializzato con gli strumenti di marketing integrato, utilizzando in particolare il **web marketing**. Il pacchetto sarà promosso:

- nel sito aziendale, con descrizione particolareggiata dei servizi offerti;
- nel sito internet dell'hotel e in quello dell'impresa agricola;
- nel sito internet del Parco Naturale Regionale.

Infine banner pubblicitari che rimandano al sito aziendale saranno presenti nei siti internet dei Comuni dell'area e in quelli degli enti pubblici turistici della Regione Lazio.

SECONDA PARTE

1. Integrazione enti pubblici-imprese per la promozione di un prodotto turistico

Il prodotto turistico è tutto ciò che attira il turista verso una certa località e che soddisfa le sue aspettative. Nel nostro Paese il prodotto turistico è promosso dal **marketing integrato**, che è una forma di collaborazione tra enti pubblici e imprese private nella promozione di una determinata località.

La legge n. 135/2001 ha infatti istituito i **Sistemi Turistici Locali**, che sono organismi operanti in territori nei quali sono presenti in modo diffuso hotel, ristoranti e altre imprese del settore turistico e che sono omogenei dal punto di vista dell'offerta turistica, gastronomica, culturale e ambientale.

Questi organismi sono composti da rappresentanti di enti pubblici, di imprese private e di associazioni di categoria, che stabiliscono quali sono i progetti che servono a migliorare l'offerta turistica del territorio.

La collaborazione tra enti pubblici e imprese private nel promuovere un prodotto turistico offre vantaggi di natura finanziaria e di natura promozionale. Le imprese private ottengono vantaggi finanziari perché riescono ad attirare clientela risparmiando sui costi di promozione; questa infatti viene realizzata nell'ambito di progetti finanziati da enti pubblici. Gli enti pubblici, attuando questi progetti in collaborazione con i privati, riescono a raggiungere lo scopo di favorire lo sviluppo economico del territorio.

2. Contratto di vendita di un pacchetto turistico

Il **pacchetto turistico** è un viaggio, una vacanza, un circuito tutto compreso o una crociera turistica che comprende almeno due prestazioni fra trasporto, alloggio e altri servizi turistici non accessori, venduti a un prezzo unico forfettario.

I soggetti del contratto sono:

- l'organizzatore del viaggio (Tour operator o Tour organizer);
- l'Agenzia di Viaggio e i fornitori intermediari;
- il turista, che paga il prezzo.

Il **contratto** di vendita di un pacchetto turistico deve essere redatto in forma scritta e in termini chiari e precisi. Per quanto riguarda le condizioni di vendita, c'è l'obbligo di informazione, cioè il turista deve essere informato in modo chiaro su tutte le condizioni della vendita e in particolare sui seguenti elementi:

- la destinazione;
- la durata del viaggio;
- i dati relativi al trasporto e agli altri servizi offerti;
- il prezzo pattuito.

La caparra che il turista versa al momento della prenotazione non deve superare il 25% del prezzo del pacchetto turistico.

La normativa regola anche i casi di revisione del prezzo, di cessione del contratto a terzi, di recesso del turista e dell'organizzatore e di eventuale modifica delle condizioni contrattuali.

3. Adempimenti per l'avvio di un'impresa turistico-ristorativa

Se l'idea imprenditoriale è considerata fattibile, il titolare di un'impresa turistico-ristorativa inizia l'attività come impresa individuale o come società. La prima operazione che deve effettuare è l'invio telematico della **Comunicazione Unica d'impresa** con la richiesta di iscrizione al Registro delle imprese presso la Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura.

La Comunicazione Unica d'impresa sarà inoltrata all'Agenzia delle Entrate, che attribuisce il numero di partita IVA, e all'INAIL e all'INPS per l'apertura della posizione contributiva.

L'imprenditore deve anche trasmettere per via telematica allo Sportello Unico per le Attività produttive del Comune di residenza la **Scia** (Segnalazione certificata d'inizio attività). La Scia è un'autocertificazione del possesso di tutti i requisiti previsti dalla normativa per iniziare l'attività d'impresa (autorizzazioni, requisiti personali e morali, rispetto della normativa edilizia, igienico sanitaria, di prevenzione degli incendi ecc.).

Entro 60 giorni dal ricevimento della Scia il Comune deve verificare la veridicità della documentazione presentata e il possesso dei requisiti richiesti; in caso contrario sanziona l'imprenditore e vieta la prosecuzione dell'attività.

4. Preventivi d'impianto

I preventivi d'impianto di un *business plan* sono dei prospetti che specificano le caratteristiche di un progetto imprenditoriale dal punto di vista patrimoniale, finanziario ed economico. Sono preventivi d'impianto:

- il **Piano degli investimenti**, che elenca i fattori a lungo ciclo di utilizzo e quantifica l'importo necessario per acquistarli;
- il **Piano finanziario**, che indica i finanziamenti di capitale proprio e di capitale di debito necessari per attuare il progetto;
- il **Piano economico**, che elenca i ricavi, i costi e il reddito previsto nei primi anni di attività;
- il **Piano patrimoniale** che mostra l'Attivo e il Passivo previsti nei primi anni di attività.

I collegamenti tra i preventivi d'impianto sono diversi. Il Piano degli Investimenti specifica l'importo necessario per acquistare i fattori a lungo ciclo di utilizzo; tale importo, sommato alle somme necessarie per acquistare i fattori a breve ciclo di utilizzo consente di ottenere il fabbisogno totale. Questo è l'importo che deve essere finanziato con capitale proprio e con capitale di debito; per questa ragione il Piano finanziario dipende dal Piano degli investimenti.

Il Piano degli investimenti evidenzia anche le quote annue di ammortamento, che sono componenti negativi di reddito del Piano economico. Anche il Piano finanziario influenza il Piano economico, perché sul capitale di debito gravano interessi passivi, che sono componenti negativi di reddito.

Infine, la parte dei risultati economici positivi che l'impresa turistico-ristorativa decide di accantonare a riserva ogni anno, aumenta il patrimonio netto dell'impresa; per tale ragione il Piano patrimoniale è collegato al Piano economico.