

Ministero dell'istruzione e del merito

A020 – ESAME DI STATO CONCLUSIVO DEL SECONDO CICLO DI ISTRUZIONE

Indirizzi: IT04 – TURISMO, EA27 – ESABAC TECHNO
(Testo valevole anche per l'indirizzo quadriennale IT26)

Disciplina: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

Il candidato svolga la prima parte della prova e due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

DOCUMENTO

Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2022

Il Rapporto analizza le produzioni di eccellenza, l'offerta ristorativa, gli agriturismi, i musei del gusto, le Strade del vino e il posizionamento del sistema eno-gastro-turistico italiano.

L'Italia ha un patrimonio di prodotti, identità, culture e paesaggi unico al mondo: tutte le regioni e province italiane possono vantare almeno una produzione certificata.

I viaggiatori mostrano una crescente attenzione alla salubrità del cibo e al consumo responsabile anche in vacanza, tanto da considerarli tra i possibili driver di scelta.

Nel 2021, il 13% circa delle prenotazioni effettuate sul portale Tripadvisor con destinazione Italia ha riguardato proposte a tema enogastronomico, solo i tour culturali ne hanno accolte un numero maggiore (27%).

Coniugando turismo e agroalimentare si possono generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni. La sfida è proporre al turista esperienze che gli consentano di sentirsi parte attiva, di **entrare direttamente in contatto con i produttori locali** (nelle viti durante la vendemmia, nelle risaie, nei birrifici artigianali...).

Ristorazione

La ristorazione è uno dei capisaldi dell'offerta enogastronomica dell'Italia. Dà visibilità alle produzioni e alle specialità culinarie locali, offre prelibatezze, consente di scoprire piatti di altre Regioni e Paesi.

Il numero di ristoranti italiani menzionati nelle principali guide del settore è andato aumentando negli anni; nel 2018 ne figuravano 731, nel 2021-22 erano 1.062.

Tra i trend più interessanti i ricercatori segnalano la crescita di **nuovi format** non tradizionali: Food as a Service, modello che unisce i servizi di ristorazione con supermercati; i ristoranti virtuali e i luoghi interamente dedicati alla consegna a domicilio. Aumenterà anche l'attenzione verso l'etica, la **sostenibilità**, il riutilizzo degli scarti alimentari e il benessere dei dipendenti.

Agriturismi

Le aziende con proposte di degustazione e di altre attività uniscono le dimensioni del benessere psico-fisico e del gusto, aggiungendo l'amenità dei luoghi rurali. Numerosi agriturismi hanno iniziato a offrire percorsi di food e wine trekking o percorsi in bicicletta tra i vigneti, gli uliveti, ... abbinati a degustazioni di prodotti locali.

È la **Toscana** ad avere la maggiore concentrazione di aziende agrituristiche: sono 5.406 al 2020, pari al 22% del totale nazionale. La regione primeggia per consistenza in ogni tipologia di servizio: dalla ristorazione all'alloggio, passando per le degustazioni e l'offerta di altre esperienze. A seguire il **Trentino-Alto Adige**, che vanta il primato per densità - circa 27 agriturismi per 100 km² (ISTAT, 2021). La **Campania**, pur non essendo tra le regioni con la più alta concentrazione dell'offerta, ha visto il numero di agriturismi crescere del 13,2% tra il 2019 e il 2020.

[...]

Strade del vino e dei sapori

Oggi il turista è più esigente, valuta attentamente non solo la qualità dei prodotti e delle singole attrazioni, ma anche il paesaggio. Percorsi come le Strade del vino e dei sapori, soprattutto se fruibili **a piedi e in bicicletta**, appagano il desiderio di stare all'aria aperta e di vivere le aree rurali.

Le Strade del vino e dei sapori sono **più di 100** (la maggior parte aderisce alla Federazione Italiana delle Strade del Vino, dell'Olio e dei Sapori). Di queste, **93 hanno un sito web attivo** (90%). Toscana e Veneto ne ospitano rispettivamente 20 e 16, il numero più alto.

Nella maggior parte delle regioni italiane, le proposte più vendute sul portale Trip Advisor sono quelle a tema vino, specialmente in Toscana e Piemonte. Nel Lazio, invece, a primeggiare sono i corsi di cucina, così come in Puglia. In Campania e Sicilia i tour di street food, mentre in Emilia Romagna i tour enogastronomici.

Confronto con l'Europa

La **ristorazione** è certamente la componente dell'offerta più attrattiva. La quasi totalità dei turisti si reca in questi locali per gustare specialità non solo tradizionali. Delle 1,5 milioni di imprese di ristorazione attive in Europa nel 2019, ben il 62% era concentrato in quattro Paesi: nell'ordine, Italia (18%), Spagna (17%), Francia (14%), Germania (12%). [...]

(Fonte: <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/> ...)

*Roberta Garibaldi - Professore di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo,
Amministratore Delegato di ENIT,
Membro del Board of Directors della World Food Travel Association*

PREMESSA

Il **turismo enogastronomico è uno dei turismi maggiormente mirati** alla ricerca di sapori e di tradizioni presenti nel territorio di riferimento. In questo contesto il cibo diventa il filo conduttore di un percorso che abbraccia cultura, storia, testimonianze artistiche, paesaggi, prodotti naturali, artigianali e industriali, tradizioni di comunità.

PRIMA PARTE

Prima una stretta di mano, poi un abbraccio: non si vedevano da 12 anni, dallo scritto-seconda prova dell'Esame di Stato. Marta oggi lavora in banca, Federico da due anni gestisce un ristorante con annesso un piccolo albergo di 12 camere collocato in un piccolo immobile di cui lui ha recentemente ereditato la parte occupata oggi dalla sede del Consorzio Tutela prodotti locali.

Federico ha rivolto a Marta l'invito a ricordare con qualche nostalgia i "tempi che furono", gli anni dei sogni e dei progetti, ma anche perché ha bisogno di "alcune dritte" – dice lui – perché, rivolgendosi alla sua banca, è venuto a sapere che Marta si occupa di consulenza finanziaria per le piccole e medie imprese.

Federico è convinto del crescente interesse del mercato turistico per i viaggi con motivazioni enogastronomiche ed espone a Marta la sua idea.

Terminata la cena i due si lasciano e l'imprenditore assicura che farà i "compiti per la prossima settimana" e li invierà alla sua interlocutrice.

In particolare:

- a) relativamente al Business Plan, che verrà richiesto dall'Istituto di Credito dove lavora Marta, egli predisporrà per una revisione di Marta:
 - l'idea progettuale;
 - il prospetto investimenti con i relativi costi di acquisizione e gli eventuali ammortamenti annui per la sistemazione dello stabile e le annesse attrezzature, ampliando la capacità ricettiva a 18 camere;
- b) relativamente all'idea di "weekend, visita e degustazione" egli presenterà il programma predisposto dall'agenzia di viaggi che si occupa di incoming; tale programma avrà come riferimento la struttura ricettiva-ristorativa di Federico.

Al candidato si chiede di predisporre, di conseguenza, i documenti di cui ai punti a) e b).

SECONDA PARTE

Il candidato svolga due quesiti scelti tra i seguenti, anche ricorrendo, ove possibile, a esemplificazioni numeriche.

È data facoltà al candidato di fare riferimento anche alle conoscenze e competenze acquisite nei percorsi PCTO e/o alle proprie esperienze di lavoro.

- 1) Con riferimento agli investimenti di cui alla prima parte, descrivere in dettaglio le modalità di acquisizione degli stessi e le possibili fonti di finanziamento alle quali ricorrere.
- 2) Presentare l'iter di "costruzione" di un pacchetto turistico a catalogo da parte di un tour operator, analizzandone le relative fasi.
- 3) Elaborare uno schema di analisi dei costi diretti con evidenziazione dei margini di contribuzione e del loro significato.
- 4) Esporre le forme di aggregazione a livello territoriale tra le imprese turistiche.

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato e di calcolatrici scientifiche e/o grafiche purché non siano dotate di capacità di calcolo simbolico.

È consentito l'uso del dizionario di italiano.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla consegna della traccia.

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Roberto Bandinelli e Riccardo Mazzoni

PRIMA PARTE

Il Business Plan

Per lo sviluppo della traccia è opportuno partire da due premesse:

- una fornita direttamente dal documento che apre la traccia, in cui, per esempio:
 - si afferma l'importanza per l'Italia di «*un patrimonio di prodotti, identità, culture e paesaggi unico al mondo*»;
 - si ritiene che «*coniugando turismo e agroalimentare si possono generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni*»;
 - si è rilevato che «*i viaggiatori mostrano una crescente attenzione alla salubrità del cibo e al consumo responsabile anche in vacanza, tanto da considerarli tra i possibili driver di scelta*»;
- l'altra assumendo che l'ambito territoriale in cui si trova la struttura ricettiva e di ristorazione di proprietà di Federico (ristorante con annesso piccolo albergo) sia anch'esso meta di un crescente flusso turistico (chi sviluppa il tema può qui fare riferimento al proprio ambito territoriale).

Dato quanto sopra, l'idea di Federico appare interessante e può essere un'occasione da non lasciarsi sfuggire. Da qui la proposta che Federico rivolge a Marta.

L'idea progettuale

Dato che la struttura ricettiva/ristorativa attuale non ha caratteristiche né quantitative né qualitative per rispondere in maniera efficace ed efficiente alle aspettative di un turismo sempre più attento ed esigente, si propone un piano di rinnovamento concreto che si sviluppa su due linee portanti: la prima a carattere logistico-strutturale, l'altra basata sulla formulazione di proposte "esperienziali".

Prima linea – Le strutture

Per quanto riguarda le strutture, occorrono interventi volti a:

- ampliare la capacità ricettiva dell'albergo, aumentando gli spazi interni e il numero delle camere, che, sfruttando i locali di recente ereditati, potrebbero passare da 12 a 18;
- caratterizzare i vari ambienti ricettivi (reception, spazi comuni, camere) secondo uno stile ben preciso, tale da produrre negli ospiti, già dal primo impatto, un senso di particolare gradimento; ciò comporta, pertanto, interventi di modifica e rinnovamento anche degli ambienti attuali;
- rinnovare il ristorante, anche per adeguarlo nello stile agli ambienti ricettivi.

Seconda linea – Le proposte esperienziali

Una struttura interamente rinnovata come indicato al punto precedente per essere adeguatamente sfruttata deve costituire lo strumento ottimale per la produzione di servizi di qualità. In tal senso si provvederà alla formulazione di un ventaglio di proposte, basate soprattutto:

- su un'offerta ristorativa che privilegi la qualità e la genuinità dei cibi, ottenuti con prodotti locali;
- sulla riscoperta e valorizzazione delle tradizioni eno-gastronomiche del territorio.

Uno spazio all'interno della struttura, nell'area destinata alla ristorazione, sarà inoltre attrezzato come "laboratorio" per proporre mini-esperienze, degustazioni, incontri con esperti a carattere eno-gastronomico.

Il prospetto investimenti

Gli interventi che riguardano le strutture necessitano di investimenti adeguati, con copertura finanziaria tale da non compromettere in alcun modo gli equilibri economico-finanziari che si ritiene di poter raggiungere.

Il piano degli Investimenti e relative coperture è articolato in un biennio.

- Obiettivi del primo anno sono:
 - interventi di ristrutturazione e rinnovamento della struttura ricettiva attuale, per iniziare a rendere concreta il prima possibile la nuova idea imprenditoriale;
 - rinnovamento dell'attuale struttura di ristorazione, per gli stessi motivi indicati sopra;

- avvio dei lavori di recupero e adattamento del nuovo locale dove saranno realizzate le camere supplementari;
- realizzazione del laboratorio esperienziale, come punto rilevante della nuova formula innovativa.
- Obiettivi del secondo anno sono:
 - completamento della nuova area ricettiva (le 6 nuove camere), collegata all'attuale;
 - completamento di alcuni interventi di cui necessita la struttura per la ristorazione.

La copertura finanziaria è da prevedere in parte con capitali propri (Federico potrebbe costituire una società, magari una s.r.l., coinvolgendo nel suo progetto parenti e/o amici), e in parte ricorrendo a capitali di terzi a m/l scadenza; ed è proprio per questo secondo intervento che Federico ritiene fondamentale il ruolo della banca dove lavora Marta.

Quanto sopra è specificato nel piano degli investimenti (gli importi sono puramente indicativi, mentre le aliquote di ammortamento sono quelle della tabella ministeriale):

Investimenti	aliquota ammort.	valore degli investimenti	
		primo anno	secondo anno
Struttura ricettiva attuale			
Lavori di ristrutturazione e ammodernamento	3%	42.000	
Impianti (termoidraulica e climatizzazione) a risparmio energetico e a basso impatto ambientale (anche con pannelli fotovoltaici)	8%	76.300	
Mobili e arredamento	10%	68.000	
Arredo bagno e sanitari	8%	39.000	
Biancheria (rinnovo)	40%	8.700	
Struttura ricettiva parte nuova (in locale adiacente)			
Lavori di realizzazione delle camere supplementari (6)	3%	80.000	205.000
Impianti (termoidraulica e climatizzazione) a risparmio energetico e a basso impatto ambientale (anche con pannelli fotovoltaici)	12%		84.800
Mobili e arredamento	10%		41.200
Arredo bagno e sanitari	10%		36.000
Biancheria	40%		7.300
Struttura per la ristorazione (inclusa la colazione)			
Lavori di ristrutturazione e ammodernamento	3%	24.500	
Impianti (termoidraulica e climatizzazione) a risparmio energetico e a basso impatto ambientale (anche con pannelli fotovoltaici)	8%	39.600	54.000
Impianti specifici	12%	19.200	27.500
Attrezzature	25%	11.400	14.200
Rinnovo mobili e arredamento	10%	73.500	
Biancheria e tovagliato	40%	13.800	
Realizzazione laboratorio esperienziale			
Lavori strutturali	3%	16.800	
Impianti specifici	12%	10.400	
Attrezzature	8%	6.800	
		530.000	470.000
Copertura finanziaria			
Capitali propri		160.000	240.000
Capitali di terzi a m/l termine		270.000	100.000
Finanziamenti agevolati a m/l termine		100.000	130.000
		530.000	470.000

Per quanto riguarda il processo di ammortamento dei beni acquisiti con gli investimenti che si prevede di effettuare, è da tenere presente che le quote di ammortamento (quota di costo annuo) saranno calcolate sul costo di acquisizione (costo storico) in base all'aliquota stabilita (vedi colonna nel piano degli investimenti), una volta che l'immobilizzazione sarà disponibile e pronta per la sua destinazione d'uso.

Il programma per l'“idea weekend”

Per la redazione del programma relativo all'“idea weekend”, che può rientrare, come detto in precedenza, in un ventaglio di proposte rivolte a un turismo eno-gastronomico, Federico si è rivolto a un'agenzia di viaggi che cura l'incoming.

Si potrebbe ipotizzare anche un programma con uno o più punti alternativi, magari da proporre in periodi di tempo diversi.

Qui sotto un esempio di tale programma.

- 1) Arrivo degli ospiti, accoglienza e check-in. Già per questo primo punto potrebbero essere previste due soluzioni:
 - a. arrivo nel pomeriggio di venerdì; in questo caso si tratterebbe di una formula con due pernottamenti e due colazioni;
 - b. arrivo nella mattina di sabato; formula questa con un solo pernottamento e una colazione.
- 2) Sabato:
 - a. pranzo con piatti della tradizione locale;
 - b. nel pomeriggio, visita a un'azienda agricola, vitivinicola, oppure di allevamento bestiame e produzione casearia; l'alternanza tra queste tre tipologie di aziende potrebbe risultare interessante per quegli ospiti stimolati a ripetere più volte il soggiorno a distanza di tempo. In tutte e tre i casi alla visita può essere abbinata la degustazione di prodotti;
 - c. di sera, cena gourmet, dunque con proposta di piatti ricercati e raffinati, ottenuti con prodotti genuini e di qualità, preparati con attenzione oltre che al gusto anche alla vista.
- 3) Domenica:
 - a. attività di laboratorio esperienziale. Anche in questo caso le tipologie di attività possono essere varie e si possono alternare tra loro, per esempio: preparazione di piatti particolari; preparazione di prodotti (marmellate, conserve ecc.), incontri e attività pratiche con esperti (enologi, erboristi, sommelier dell'olio ecc.);
 - b. pranzo con altri piatti della tradizione locale;
 - c. pomeriggio libero fino al check-out e alla partenza degli ospiti.

SECONDA PARTE

Punto 1

Di fatto, questo primo punto è già stato trattato nella prima parte obbligatoria.

Punto 2

La progettazione e realizzazione di un pacchetto turistico a catalogo è uno dei principali aspetti dell'attività aziendale e del processo produttivo di un'impresa tour operator.

Il pacchetto inteso come prodotto finale da commercializzare è il risultato di una serie di attività che si svolgono in più fasi.

1. Si inizia dalla progettazione vera e propria del prodotto-viaggio; perché questo possa poi risultare gradito ai destinatari finali è necessario che in fase di progettazione si presti attenzione e cura alle caratteristiche del prodotto rispetto a quelle che potranno essere le aspettative del target o dei target a cui esso è in particolare rivolto.
2. Si passa poi alla programmazione della produzione; si individuano gli elementi che dovranno comporre il pacchetto.
3. Si procede poi all'acquisto o alla prenotazione dei servizi turistici necessari, come: i servizi di trasporto; i servizi ricettivi e di ristorazione; i servizi di accoglienza e di accesso; le esperienze turistiche (visite, escursioni, attività varie ecc.).
4. Si impostano le scelte fondamentali di marketing per il prodotto specifico; si definisce dunque il prezzo di vendita, tenendo conto sia delle caratteristiche del pacchetto e della tipologia (o tipologie) di destinatari, ma anche della politica e della strategia dei prezzi che il tour operator intende perseguire.

5. Si passa quindi alla scelta delle modalità e dei canali di commercializzazione del pacchetto: azioni di promozione, pubblicità e distribuzione.
6. Si organizzano le modalità per far sì che, una volta venduto il pacchetto, gli acquirenti possano usufruire senza alcun problema di quanto esso prevede, cioè:
 - si garantisce che durante il viaggio i vari servizi siano erogati secondo quanto previsto dal contratto di vendita;
 - si garantisce ai partecipanti al viaggio la necessaria assistenza, diretta o indiretta, con personale esperto e adeguatamente formato.
7. Si prevedono azioni di post-vendita (in certi casi anche concomitanti al viaggio) per raccogliere le opinioni dei clienti e monitorare il loro grado di soddisfazione; le azioni messe a punto in tale fase mirano inoltre a consolidare, quanto più possibile, il rapporto di fiducia (fidelizzazione) da parte dei clienti nei confronti del tour operator.

Punto 3

Questo punto non pone particolari vincoli, per cui si può procedere con un esempio pratico di Direct costing. Dato però che la richiesta della traccia parla di «margini di contribuzione» (al plurale) sembra fare riferimento alla metodologia di Direct costing evoluto, in cui si evidenziano proprio due margini di contribuzione:

- il primo è un margine di contribuzione lordo, o di primo livello, così calcolato:

$$\text{Margine di contribuzione lordo} = \text{Ricavi} - \text{Costi Variabili}$$

tale margine esprime quindi la capacità dell'azienda di coprire i costi fissi;

- il secondo è un margine di contribuzione semilordo, o di secondo livello, così calcolato:

$$\text{Margine di contribuzione semilordo} = \text{Ricavi} - \text{Costi Variabili} - \text{Costi Fissi specifici}$$

questo margine rappresenta il contributo alla copertura dei costi fissi comuni a tutte le produzioni (costi indiretti). Il margine di contribuzione di secondo livello evidenzia il contributo alla formazione del reddito della produzione a cui si riferisce.

L'esempio.

Un tour operator produce 2 tipologie di pacchetti turistici: soggiorni in città d'arte, in Italia e in Francia. Questi i ricavi: Italia € 739.000, Francia € 564.000.

In tabella i costi variabili:

costi variabili	Italia	Francia	TOTALI
Per servizi turistici	365.000	418.000	783.000
Per il personale	25.000	19.500	44.500
Per provvigioni	38.100	29.600	67.700
Altri costi variabili	11.900	9.600	21.500

Questi, invece, i costi fissi specifici (indiretti):

costi fissi specifici	Italia	Francia	TOTALI
Per il personale diretto	34.400	23.800	58.200
Altri costi fissi diretti	9.200	8.600	17.800

La metodologia del Direct costing evoluto applicata all'esempio, considerando costi indiretti per € 152.000, porta pertanto a questi risultati:

	Italia	Francia	TOTALI
RICAVI	739.000	565.000	1.304.000
COSTI VARIABILI			
Per servizi turistici	365.000	418.000	783.000
Per il personale	25.000	19.500	44.500
Per provvigioni	38.100	29.600	67.700
Altri costi variabili	11.900	9.600	21.500
Totale costi variabili	440.000	476.700	916.700
MARGINE DI CONTRIBUZIONE Di PRIMO LIVELLO	299.000	88.300	387.300
COSTI FISSI			
Per il personale diretto	34.400	23.800	58.200
Altri costi fissi diretti	9.200	8.600	17.800
Totale costi fissi	43.600	32.400	76.000
MARGINE DI CONTRIBUZIONE DI SECONDO LIVELLO	255.400	55.900	311.300
COSTI INDIRETTI			152.000
RISULTATO ECONOMICO LORDO			159.300

Punto 4

L'argomento richiesto da questo quarto punto è assai ampio. Si fa riferimento sostanzialmente a tutte quelle forme in cui un certo numero di imprese si aggregano per affrontare le problematiche del turismo in un dato ambito territoriale con una visione il più possibile unitaria e omogenea, e per garantire in tal modo ai turisti servizi efficienti e di particolare efficacia.

Le forme di aggregazione possono essere di varia natura e strutturate secondo differenti modalità di collegamento. Si possono formare, per esempio, aggregazioni informali, oppure, più di frequente, aggregazioni contrattuali.

Sotto altro aspetto, le forme di aggregazione possono portare, in sintesi, alla formazione di una "rete di imprese" in cui si riscontrano rapporti e legami di tipo orizzontale (aggregazioni di imprese che svolgono lo stesso tipo di attività), e/o di tipo verticale (aggregazioni fra imprese la cui attività si colloca lungo una determinata filiera).

Le principali finalità a cui si punta con l'aggregazione fra imprese sono, in sostanza:

- una maggiore capacità di affrontare il mercato e di superare eventuali criticità che vi si possono manifestare;
- acquisire una maggiore forza contrattuale verso determinati soggetti, come i fornitori e, in particolare, i potenziali finanziatori;
- usufruire di maggiori competenze, specie per quanto riguarda il management.

In certi casi la formazione delle aggregazioni fra imprese è favorita da soggetti pubblici, per esempio le regioni. Il primo passo per l'aggregazione è l'elaborazione, da parte delle imprese che intendono aderirvi, di un progetto da presentare al soggetto pubblico promotore.

In tale progetto possono essere specificate, per esempio: la formula in base alla quale s'intende impostare l'aggregazione, il mercato di riferimento, le strategie di promozione, il piano economico-finanziario, la tempistica di realizzazione, e altro.