

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IP07 – 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

Nuove tendenze e dinamiche di sviluppo del turismo
Il “turismo di ritorno” (o “turismo delle origini”)

Documento

IL TURISMO DI RITORNO

(Data: 03-08-2018, Autore: Ufficio Studi ENIT - Redazione ONT)

“L'estate 2018 è all'insegna della crescita. Dall'ultimo monitoraggio ENIT che ha coinvolto quasi 140 Tour operator che vendono il nostro Paese, presenti in ben 22 mercati stranieri, è emerso che quasi 3/4 degli operatori intercettati dichiarano vendite in aumento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, il 20% afferma che sono stabili e il restante 6% indica una flessione.

Di certo, contribuisce all'andamento in salita delle prenotazioni per la stagione in corso anche quella parte di domanda relativa agli oriundi italiani per i quali il viaggio in Italia diventa un'esperienza unica di ricerca delle proprie origini, una nicchia, questa, ancora poco considerata ma potenzialmente molto promettente.

Gli studi condotti negli ultimi anni, che hanno analizzato il fenomeno dell'emigrazione nazionale, ritengono che il turismo delle origini sia un business che può portare sul territorio nazionale 80 milioni di visitatori perché, secondo le stime, gli oriundi italiani che vivono all'estero dovrebbero aggirarsi tra i 60 e gli 80 milioni.

[...]

Occorre fare una distinzione tra due tipologie di domanda: gli emigrati italiani in Paesi limitrofi, che tornano anche più volte l'anno, per trascorrere giorni di vacanza presso parenti e amici o in seconde case appartenute ai propri familiari, e quelli che, di seconda e anche terza generazione provenienti da mercati d'oltreoceano con un certo benessere economico acquisito negli anni, intraprendono viaggi in Italia alla scoperta delle loro origini. In questo caso si tratta per lo più di figli e nipoti di emigranti stimolati dalla curiosità di scoprire quei luoghi che hanno dato i natali ai loro antenati.

[...]

Le enormi potenzialità del turismo delle radici possono contribuire alla valorizzazione e allo sviluppo territoriale soprattutto di quelle aree interne del Paese che non sono interessate da imponenti flussi turistici.

Gli itinerari costruiti lungo il percorso delle storie su luoghi e persone coinvolgono anche altri fattori che, distintivi del posto visitato, quali cultura, enogastronomia, artigianato locale, musica popolare, rendono la vacanza più completa e rispondente alle esigenze del viaggiatore. Quel viaggiatore che, oltre al contatto con le proprie radici, cerca il posto ideale dove vivere al massimo i propri interessi siano essi legati all'arte, allo sport nella natura, alla cultura culinaria. Il soggiorno più accattivante sarà quello in grado di essere suggestivo, con la visita a conventi e monasteri, di allenare il corpo, magari percorrendo un percorso ciclo turistico, un cammino nella natura oppure facendo trekking, di accontentare anche i palati più fini, vista la possibilità di scegliere tra un'offerta enogastronomica di prim'ordine.

A livello di accessibilità, la destinazione più competitiva è quella dotata, oltre che di servizi ferroviari, mezzi pubblici funzionanti e aeroporti nelle vicinanze, ovviamente anche di parchi e zone pedonali, impianti sportivi, servizi relativi all'intrattenimento, senza dimenticare una adeguata rete di ospitalità.

[...]

Vanno valutate tutte le diverse possibilità di integrazione tra il pubblico ed il privato per il raggiungimento di comuni finalità in relazione alla valorizzazione ed alla miglior fruizione e promozione dei singoli territori. Il ruolo delle comunità italiane all'estero riveste anch'esso una notevole importanza nella promozione e diffusione del Brand Italia, come pure azioni di co-marketing con tour operator e compagnie aeree. [...]

I viaggi delle radici proprio perché rappresentano un'esperienza ricca di tanti elementi, si prestano ad essere raccontati, sia dal vivo che tramite i social network influenzando così le scelte di viaggio anche di chi non ha necessariamente discendenze italiane. [...]"

(Fonte: Osservatorio nazionale del Turismo, 03/08/2018 in:
http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il_turismo_di_ritorno.html)

Al candidato si chiede di dar prova delle sue conoscenze e competenze, rispondendo ai quesiti e alle consegne in tutti i punti successivi.

a) Con riferimento alla comprensione del documento introduttivo, utile a fornire informazioni e stimoli alla riflessione, il candidato risponda alle seguenti questioni:

- Quali sono le “due tipologie di domanda” del turismo di ritorno? Quali le differenze?
- Secondo l'indagine ENIT, gli oriundi italiani che tornano nel nostro Paese, cosa cercano nel viaggio di ritorno?
- Quali sono, secondo l'indagine ENIT, le strutture di supporto che possono rendere accessibile e competitivo il turismo di ritorno?

b) Con riferimento alla produzione di un testo, il candidato, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso degli studi o attraverso le sue esperienze, riferisca e spieghi gli strumenti utili all'organizzazione e alla promozione del marketing turistico.

In particolare:

- spieghi cosa si intende per “strategia di marketing”;
- individui le differenze tra “macro-marketing” e “micro-marketing”;
- proponga una breve trattazione del “marketing integrato territoriale”, al fine di rendere più attrattivo il territorio delle origini, come risorsa di sviluppo del nostro Paese.

c) Con riferimento alla padronanza delle conoscenze fondamentali e delle competenze tecnico-professionali conseguite, il candidato supponga di dover valutare la situazione finanziaria di una struttura alberghiera avente forma giuridica di Spa, allo scopo di reperire le risorse necessarie per una ristrutturazione che soddisfi le richieste del “turista di ritorno”.

In particolare:

- predisponga l'analisi finanziaria sulla base del seguente prospetto patrimoniale sintetico riferito al 31/12/2018

Stato patrimoniale al 31/12/2018

IMPIEGHI	n	FONTI	n
Attivo immobilizzato	4.625.000	Patrimonio netto	
		Capitale sociale	1.500.000
		Riserve	310.000
		Utile dell'esercizio	184.200
Attivo corrente		Passivo consolidato	2.163.000
Rimanenze	225.000	Passivo corrente	3.880.400
Disponibilità finanziarie	2.825.700		
Disponibilità liquide	361.900		
TOTALE IMPIEGHI	8.037.600	TOTALE FONTI	8.037.600

- rediga una breve relazione sulla situazione finanziaria;
- indichi quali fonti di finanziamento si potrebbero utilizzare per rimodernare la struttura, portando l'impresa ad una condizione di equilibrio finanziario.

d) Il candidato, facendo anche riferimento alle attività laboratoriali o alle esperienze maturate nell'ambito dei percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento, suggerisca al Direttore d'albergo un'offerta promozionale destinata al turista di ritorno.

Durata massima della prova – prima parte: 4 ore.

La prova si compone di due parti. La prima è riportata nel presente documento ed è predisposta dal MIUR mentre la seconda è predisposta dalla Commissione d'esame in coerenza con le specificità del Piano dell'offerta formativa dell'istituzione scolastica e della dotazione tecnologica e laboratoriale d'istituto.

È consentito l'uso di manuali tecnici e di calcolatrici scientifiche e/o grafiche purché non siano dotate di capacità di calcolo simbolico (O.M. n. 205 Art. 17 comma 9).

È consentito l'uso del dizionario della lingua italiana.

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 dettatura del tema.

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Lucia Evangelisti, Paola Malandra, Antonella Malavenda

Punto a)

- Il turismo di ritorno nel nostro Paese interessa prevalentemente due tipologie di turisti: coloro che si sono trasferiti in Paesi limitrofi e ritornano in Italia una o anche più volte all'anno e i figli o i nipoti di coloro che sono emigrati oltreoceano nei decenni precedenti. Mentre i primi, avendo mantenuto i contatti con il territorio di origine, alloggiano presso parenti, amici o in seconde case, gli altri arrivano in Italia spesso per la prima volta, spinti dal desiderio di conoscere le proprie radici e sono disposti a pagare per fruire di servizi turistici.
- Secondo l'indagine ENIT gli oriundi italiani che tornano nel nostro Paese ricercano principalmente le proprie origini e desiderano coniugare l'aspetto affettivo con l'esigenza di vivere esperienze uniche per scoprire il territorio attraverso le tradizioni, l'artigianato, l'enogastronomia, l'arte, la cultura e lo sport. Essi rappresentano una nicchia di mercato notevole che potrebbe portare sul nostro territorio circa 80 milioni di visitatori e rilanciare destinazioni minori.
- Le strutture di supporto che rendono accessibile e competitiva la destinazione interessata a sviluppare il turismo di ritorno sono costituite principalmente dalle infrastrutture, come ad esempio i servizi ferroviari, gli aeroporti e una rete di mezzi pubblici ben organizzata. Sul territorio devono inoltre essere presenti strutture ricettive adeguate e diversificate, servizi di intrattenimento, impianti sportivi, parchi e zone pedonali. Di fondamentale importanza risulta essere una stretta sinergia tra pubblico e privato per la promozione del territorio e la collaborazione con le comunità italiane all'estero per la diffusione del brand Italia.

Punto b)

Il marketing turistico si configura come risposta alle mutevoli dinamiche del settore, in quanto fornisce nuove strategie di comunicazione e commercializzazione dei servizi rivolti a un viaggiatore sempre più volubile sia nei gusti sia nelle motivazioni di scelta della destinazione turistica.

- Nell'ambito della pianificazione strategica dell'impresa, cioè nella definizione di obiettivi di medio-lungo periodo che consentano di attuare la mission aziendale, le attività poste in essere dall'impresa per raggiungere i propri obiettivi di marketing costituiscono le strategie di marketing. L'impresa turistica dopo aver analizzato il mercato e le opportunità che esso offre, sceglie quale strategia di marketing attuare tra le seguenti tipologie:
 - *marketing indifferenziato*: è la strategia con la quale l'impresa si rivolge alla massa, cioè a tutto il mercato o a segmenti vasti e omogenei, offrendo un prodotto/servizio piuttosto standardizzato che sia in grado di soddisfare un bisogno diffuso o prevalente; il principale strumento di conquista del mercato è il prezzo;
 - *marketing differenziato*: l'impresa opera su più linee di prodotto e, poiché si rivolge a più segmenti di mercato caratterizzati da differenti bisogni, per ciascuno predispone prodotti diversi con rispettivi marketing mix;
 - *marketing concentrato*: è la strategia di marketing in cui l'impresa opera su un solo segmento di mercato, caratterizzato da una domanda con esigenze particolari, alla quale vengono offerti servizi esclusivi venduti a prezzi elevati.
- Per *macromarketing* (marketing pubblico) si intende l'insieme delle politiche di marketing poste in atto da enti pubblici che hanno competenze in ambito turistico. In riferimento a un certo territorio essi operano sia dal lato della domanda turistica, mettendo in atto politiche idonee al suo sviluppo, sia dal lato dell'offerta, con iniziative di promozione della destinazione e azioni di supporto alla riqualificazione dei servizi.

Ad esempio sono attività di macromarketing:

- le attività di studio e raccolta di dati sul turismo;
- la realizzazione e il mantenimento in efficienza delle infrastrutture;
- la conservazione del patrimonio artistico culturale ambientale;
- il supporto anche finanziario alle imprese.

Si definisce *micromarketing* (marketing privato) l'insieme delle strategie di marketing attuate dalle singole imprese turistiche che, dopo aver studiato il mercato per conoscere i bisogni dei consumatori, definiscono gli obiettivi da raggiungere nel breve e nel lungo periodo e gli strumenti da utilizzare per ottenere la soddisfazione della clientela.

- Il *marketing turistico integrato* vede la cooperazione degli enti pubblici e delle imprese turistiche private nell'elaborazione di progetti, volti al raggiungimento di obiettivi comuni per promuovere una specifica destinazione o territorio, al fine di attrarre maggiori flussi turistici e soddisfare le aspettative dei consumatori. Nel caso del turismo di ritorno il marketing turistico integrato enfatizza il ruolo dei due soggetti: da un lato gli enti pubblici sono fondamentali nell'attività di promozione e di rappresentanza all'estero e nel veicolare l'immagine dell'Italia e del made in Italy, dall'altro lato le imprese turistiche possono cogliere l'opportunità offerta da flussi turistici fuori stagione per proporre pacchetti basati sulle nostre eccellenze riguardo a moda, arte, tradizioni, enogastronomia e natura. Inoltre, l'interesse del turista di ritorno in molti casi si riferisce a paesi o borghi ormai abbandonati che, se oggetto di recupero e valorizzazione con progetti turistici integrati, possono offrire le condizioni per l'incremento della domanda turistica e l'attrazione di nuovi investimenti.

Punto c)

Per procedere all'analisi della situazione finanziaria dell'impresa occorre innanzitutto riclassificare le attività secondo criteri di liquidità decrescente e le passività in base all'esigibilità.

Si ipotizza che nell'attivo corrente i crediti esigibili oltre l'esercizio ammontino a 300.000 €; l'utile d'esercizio viene destinato a riserva per 20.000 € (incrementa il capitale proprio) e per il resto viene distribuito ai soci (aumenta le passività correnti).

Stato patrimoniale riclassificato secondo criteri finanziari

Attivo corrente	3.112.600	Passività correnti	4.044.600
Attivo immobilizzato	4.925.000	Passività consolidate	2.163.000
		Capitale proprio	1.830.000
Totale impieghi	8.037.600	Totale fonti	8.037.600

Si procede con il calcolo di alcuni margini e indici che consentono di valutare l'esistenza di una corretta relazione tra fonti e impieghi e la capacità dell'impresa di far fronte ai propri debiti.

- **Margine di struttura:** Capitale proprio - Attivo immobilizzato
 $1.830.000 - 4.925.000 = -3.095.000$
Il margine risulta negativo ed evidenzia la mancata copertura delle immobilizzazioni con il capitale proprio.
- **Margine di copertura globale:** Capitale permanente - Attivo immobilizzato
 $3.993.000 - 4.925.000 = -932.000$
Anche questo margine è negativo e dimostra una scarsa solidità finanziaria, poiché parte delle immobilizzazioni risulta coperta da debiti a breve termine.
- **Patrimonio circolante netto:** Attivo corrente - Passività correnti
 $3.112.600 - 4.044.600 = -932.000$

- **Indice di disponibilità:** Attivo corrente / Passività correnti

$$3.112.600 / 4.044.600 = 0,77$$

Sia il patrimonio circolante netto negativo sia l'indice di disponibilità inferiore a 1 dimostrano che l'impresa non è solvibile.

- **Margine di tesoreria:** (Disponibilità liquide + Crediti) - Passività correnti

$$3.012.600 - 4.044.600 = -1.032.000$$

Il margine di tesoreria fortemente negativo indica che l'impresa presenta un grave squilibrio finanziario.

Dall'analisi emerge che l'impresa è sottocapitalizzata, ha una struttura finanziaria non solida e non dispone di adeguati mezzi finanziari per coprire gli impegni a breve termine.

Poiché l'impresa intende effettuare interventi di ammodernamento per soddisfare le esigenze dei turisti di ritorno, dovrà fronteggiare investimenti a lungo termine per i quali sarà necessario reperire adeguati finanziamenti.

Vista la sua situazione finanziaria, la società potrebbe ricorrere all'emissione di nuove azioni; aumentando il capitale proprio, migliorerebbe il grado di capitalizzazione. Nel caso volesse ricorrere a canali esterni, dovrebbe indirizzarsi verso finanziamenti a lungo termine con l'accensione di un mutuo ipotecario o, in alternativa, ricorrere al leasing/lease-back.

Punto d)

L'hotel preso in esame si trova nella Regione Marche, territorio interessato nel passato da un importante flusso migratorio verso l'Argentina. Nel corso di questi ultimi anni si è assistito a un consistente aumento di interesse da parte di giovani e famiglie per visitare i luoghi di origine dei propri antenati.

La presenza di adeguate infrastrutture (aeroporto, porto, rete ferroviaria e viaria) può essere elemento fondamentale dal quale partire per proporre offerte mirate ad attrarre gruppi, incrementando i flussi turistici nei periodi di minore affluenza (maggio, giugno, settembre e ottobre).

La proposta promozionale riguarderà un pacchetto della durata di una settimana in collaborazione con un tour operator locale specializzato in incoming, che si occuperà di organizzare i trasferimenti, l'assistenza di un accompagnatore e le visite guidate per l'intera durata del soggiorno in Italia. Il nostro albergo assicurerà la sistemazione in camere singole, doppie e triple con bagno privato e trattamento di half board.

Nel corso della settimana saranno proposte le seguenti attività:

- itinerario di una giornata alla scoperta della cultura e delle proprie radici con visita ad alcuni borghi marchigiani, tra cui Recanati, Castelfidardo, Loreto, Fabriano (l'itinerario della giornata può variare sulla base dell'interesse e delle richieste del gruppo);
- visita di mezza giornata a un'azienda vinicola con piccolo buffet di prodotti locali e degustazione guidata da un sommelier professionista;
- giornata in agriturismo con lezione pratica di cucina per preparare i vincisgrassi; aperitivo sull'aia e cena tradizionale marchigiana;
- serata conclusiva in hotel con esibizione di gruppi folkloristici durante la cena, con balli tradizionali e stornelli dialettali marchigiani;
- creazione di uno spazio sui principali social network per la condivisione di immagini e video relativi alle esperienze vissute durante la permanenza in Italia.