

*Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca*

**M079 - ESAME DI STATO DI ISTITUTO PROFESSIONALE**

**CORSO DI ORDINAMENTO**

**Indirizzo: TECNICO DEI SERVIZI TURISTICI**

**Tema di: ECONOMIA E TECNICA DELL'AZIENDA TURISTICA**

Il turismo mondiale negli ultimi anni è in continua evoluzione, creando non poche sfide alle imprese turistiche che vi operano. Gli sviluppi ai quali assistiamo attualmente sono tanti e diversi, e perlopiù traggono spunto dai mutamenti della domanda e delle esigenze dei consumatori. Alle imprese turistiche viene richiesta una forte capacità di adeguamento alle mutate esigenze di mercato. In questo contesto, sempre di più, sono le piccole e medie imprese del settore turistico ad avere le maggiori difficoltà ad adattarsi allo sviluppo delle esigenze dei mercati, anche in Italia.

Il candidato, dopo aver trattato gli sviluppi attuali osservabili nel mercato turistico mondiale, e dopo aver illustrato le maggiori difficoltà che le piccole e medie imprese incontrano nella competizione con le grandi catene internazionali, illustri anche come le piccole e medie imprese, concentrandosi sui loro punti di forza, riescono a contrastare la forza di mercato delle grandi imprese turistiche internazionali.

Di seguito il candidato sviluppi uno dei seguenti punti.

**A)**

La Gamma srl è un'azienda a conduzione familiare e gestisce due strutture ricettive di medie dimensioni in una località turistica nella regione di provenienza del candidato. Fino ad oggi, la comunicazione dell'impresa si concentra sulla spedizione di materiale pubblicitario cartaceo (p.es. dépliant, cataloghi, volantini) ai clienti che lo richiedono. Le prenotazioni giungono ai due alberghi tramite telefono, fax e email, in qualche raro caso anche tramite posta tradizionale. L'impresa nella vendita / distribuzione non si avvale di tour operator o altri intermediari per non compromettere il proprio margine di guadagno.

L'impresa coopera invece con l'associazione turistica locale; tra l'altro, ha inserito i propri alberghi nel catalogo locale.

Per questa impresa turistica, il candidato indichi le possibili nuove politiche di comunicazione ed eventuali nuovi canali di vendita alternativi a quelli già utilizzati, con particolare riferimento a clientela potenziale di provenienza estera.

**B)**

Nel contesto economico italiano degli ultimi anni, assume particolare rilevanza la gestione attenta delle risorse finanziarie per garantire la sopravvivenza delle aziende ricettive. Storicamente, la struttura delle risorse finanziarie di molte di queste aziende, soprattutto quelle a conduzione familiare, è sempre stata subottimale. Questa situazione, ora, in molti casi rischia di accentuarsi, compromettendo sia la redditività che la liquidità di molte piccole e medie aziende del settore.

Il candidato, dopo aver trattato l'argomento, metta a confronto vantaggi e svantaggi delle forme di finanziamento a breve termine, e di quelle a medio/lungo termine. Il candidato, inoltre, descriva una forma di credito per il breve e una per il lungo termine, adatte alle imprese ricettive.

---

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato e l'uso di calcolatrici tascabili non programmabili. 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 Maria Elvira Lattanzi

### Premessa

Il turismo è un fenomeno complesso, caratterizzato negli ultimi sessanta anni da una continua espansione e diversificazione.

Le imprese turistiche si trovano a dover fronteggiare i cambiamenti che caratterizzano la domanda turistica, che rispetto al passato si è notevolmente diversificata al proprio interno e riflette la molteplicità di interessi che caratterizza la società moderna. Le aspettative sono mutate e sono diventate più sofisticate; i turisti sono più esigenti e attenti, sono in grado, grazie alle nuove tecnologie, di procurarsi informazioni e di scegliere in modo più consapevole. La vacanza è diventata un momento imprescindibile nella vita, un necessario distacco dalla routine di tutti i giorni, ma soprattutto un mezzo per realizzarsi, crescere ed esprimere se stessi. Il cliente non si accontenta più di un buon servizio, ma ricerca qualcosa di unico e memorabile che faccia provare emozioni e sensazioni. Si afferma anche nel settore turistico la **ricerca di un'esperienza memorabile nella vacanza**, da ricordare nel tempo e da raccontare ad amici e parenti al ritorno a casa.

Per rispondere alle mutate esigenze dei turisti si affermano nuove forme di turismo, che affiancano quelle tradizionali, specialmente quelle legate alla natura, alle aree rurali, alla cultura e allo sport (ecoturismo, turismo rurale, turismo culturale, turismo legato al benessere, turismo enogastronomico ecc.), determinate da una maggior sensibilità verso l'ambiente e la sostenibilità, le tradizioni culturali e locali delle destinazioni.

Un altro fattore che caratterizza il turismo contemporaneo è rappresentato dalla **ricerca di autenticità**. Il turista non cerca qualcosa di costruito o artefatto, ma qualcosa di autentico. C'è un crescente desiderio di trovare esperienze e prodotti originali e reali, non contaminati da finzioni e elementi di falsità.

Un'altra importante tendenza è rappresentata dall'**individualismo** nell'approccio alla vita. Tutti vogliono distinguersi dagli altri e si cerca la diversità sulla base di quello che fanno piuttosto che di quello che comprano. Invece di spendere denaro in prodotti che ogni persona potrebbe avere, il consumatore moderno preferisce spendere su cose che danno una soddisfazione personale, senza curarsi del fatto che possa essere qualcosa di passeggero. Questo determina una forte diversificazione di interessi e di gusti in continuo mutamento.

Come qualsiasi altro settore dell'economia, l'industria del turismo si trova a competere con un crescente numero di paesi, alcuni con sviluppo turistico recente, che attirano sempre più turisti. La **globalizzazione** da un lato aumenta la concorrenza, ma dall'altro può rappresentare un'opportunità, in quanto offre la possibilità di attrarre flussi turistici da ogni parte del mondo, soprattutto dai paesi emergenti, che meno soffrono la crisi rispetto ai paesi occidentali.

La globalizzazione insieme all'individualismo e alla ricerca di esperienze memorabili e autenticità rappresentano interessanti sfide, che tutte le imprese turistiche sono chiamate a fronteggiare. Per rispondere a queste sfide le imprese del settore turistico devono offrire servizi di qualità elevata, capaci di rispondere ai nuovi bisogni di consumatori.

Occorre tuttavia sottolineare che il settore turistico italiano ed europeo è caratterizzato prevalentemente da imprese di piccole dimensioni, molto spesso a conduzione familiare, che si trovano a competere con aziende di maggiori dimensioni, spesso operanti in diversi paesi.

Le piccole imprese sono caratterizzate da criticità gestionali e operative, quali difficoltà di accesso al credito, scarsa diversificazione dei servizi, difficoltà ad attrarre risorse umane di elevata professionalità, scarsità di risorse destinabili agli investimenti, bassa propensione all'innovazione, mancanza di cultura del marketing e della pianificazione strategica, difficoltà a promuoversi sui mercati internazionali.

Tuttavia anche le piccole e medie imprese possono avere opportunità grazie ai loro punti di forza, rappresentati dalla loro capacità di adattamento, dalla snellezza decisionale e gestionale, dalla possibilità di personalizzare il servizio creando relazioni di lungo termine con il cliente.

Le imprese turistiche, sia piccole sia di medio-grandi dimensioni devono poi indirizzare i loro sforzi per offrire alla clientela qualcosa di più di un insieme di beni e servizi di buona qualità: devono essere in grado di *creare esperienze memorabili atte a intrattenere, coinvolgere emotivamente e trasformare i turisti appagandone i bisogni*.

Questo significa puntare sull'*ospitalità*, sul far sentire il cliente come “uno di casa”, sull'accoglierlo con un sentimento di generosità, un desiderio di soddisfarne i desideri e una genuina attenzione all'individuo come essere umano. Il concetto di ospitalità è tipico della tradizione italiana e va recuperato per poter essere competitivi sul mercato globale.

Concepire l'ospitalità come esperienza presenta delle analogie con il *teatro*. Infatti, sia nel teatro sia nel settore dell'ospitalità, c'è l'esigenza di “preparare la scena”, di organizzare l'ambiente in cui il cliente vive l'esperienza. Ad esempio, in un ristorante occorre disporre i tavoli, piegare i tovaglioli in un certo modo per abbellire la tavola, preparare e sistemare gli addobbi floreali e le decorazioni e scegliere la musica. Si tratta di un esempio di organizzazione della scena teatrale a cui seguirà lo *spettacolo*. Quest'ultimo ha un ruolo fondamentale nel creare l'esperienza del cliente e quindi le imprese devono individuare modalità per migliorarlo continuamente. In questo senso i dipendenti in quanto attori dello spettacolo svolgono un ruolo fondamentale e devono essere attentamente selezionati e formati per svolgere adeguatamente il proprio compito.

La qualità e la professionalità delle risorse umane, la loro capacità di relazionarsi positivamente con il cliente sono fattori fondamentali nelle imprese turistiche.

Solo il soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative del cliente, a un certo livello di qualità, consente all'impresa di continuare a operare con successo nel mercato e di conquistare la fedeltà della clientela.

I clienti identificano stesso il servizio con il personale che lo eroga e il loro livello di soddisfazione è strettamente legato alla capacità del personale di rispondere e/o superare le loro aspettative. L'abilità, la cortesia, l'empatia, la prontezza del personale di contatto a rispondere al meglio alle esigenze del cliente sono fattori fondamentali che influenzano il giudizio sulla qualità del servizio.

Un'altra importante opportunità per le imprese turistiche italiane ed europee è rappresentata dallo sviluppo di un turismo sostenibile, poiché negli ultimi anni si è assistito a un considerevole incremento della consapevolezza dei consumatori degli effetti negativi del turismo dal punto di vista ambientale, economico e socio-culturale. I turisti si preoccupano chiaramente del fatto che le mete delle proprie vacanze siano attraenti, con un ambiente pulito e ben mantenuto e da alcune indagini condotte in diversi paesi europei è emerso che i viaggiatori, a parità di altre condizioni, preferiscono scegliere imprese che rispettano l'ambiente e le comunità locali.

La maggior attenzione da parte dei turisti nei confronti della tematiche della sostenibilità impone anche alle imprese turistiche, anche a quelle di piccole dimensioni, di fare la loro parte e prestare maggior attenzione alle difficoltà legate ai cambiamenti climatici, alle problematiche connesse al rispetto dell'ambiente, all'impegno sociale e al rispetto delle comunità locali.

## **Punto A)**

La Gamma srl, azienda a conduzione familiare che gestisce due strutture ricettive di medie dimensioni ubicate in una città che attrae prevalentemente una clientela business, decide di modificare le proprie politiche di comunicazione e distribuzione per aumentare le presenze di stranieri all'interno delle proprie strutture.

Occorre sottolineare che il settore alberghiero sta affrontando nuove e importanti sfide legate all'evoluzione degli strumenti di comunicazione, promozione e vendita del prodotto turistico.

I turisti sono diventati sempre più esigenti, acquistano un prodotto solo dopo opportune ricerche di informazioni. Da questo punto di vista, la diffusione di internet ha facilitato l'accesso a una vasta gamma di informazioni ed ha permesso agli operatori turistici di contattare direttamente il cliente finale, accorciando in tal modo la filiera turistica.

Il *processo di distribuzione* consiste nel rendere disponibile il prodotto turistico nei luoghi e nei tempi in cui viene richiesto. I canali distributivi rappresentano il percorso che il prodotto compie per giungere dalla produzione al consumo o all'utilizzo finale. Vengono distinti generalmente in:

- *canale diretto*, che consiste nella vendita diretta dei servizi dal produttore al consumatore senza che intervengano intermediari;
- *canale indiretto breve*, che è caratterizzato dalla presenza di un solo intermediario tra produttore e consumatore;
- *canale indiretto lungo*, che è caratterizzato dalla presenza di due o più intermediari.

Fino a questo momento la Gamma srl aveva utilizzato il canale diretto, accettando prenotazioni via telefono, fax, e-mail e posta tradizionale. Un'importante innovazione che può essere attuata è quella di puntare su un sito internet che consenta al turista non solo di reperire informazioni sulle strutture, sui servizi e sui prezzi ma anche di poter effettuare la prenotazione online. Il canale diretto consente di avere dei margini di guadagno più elevati e quindi soprattutto per le imprese di piccole dimensioni diventa una scelta necessaria cercare di valorizzare questo canale rispetto ai quelli indiretti. Tuttavia va sottolineato che la tendenza attuale è quella della multicanalità, cioè *utilizzare generalmente più canali distributivi* nell'intento di rendere il proprio prodotto accessibile a un sempre più ampio numero di clienti. Se è vero che distribuire i servizi alberghieri mediante uno o più intermediari può erodere parte dei margini di guadagno dell'impresa è anche vero che l'utilizzo di canali indiretti può contribuire in maniera significativa ad un incremento delle presenze particolarmente utile soprattutto in bassa stagione. Tale scelta si rivela poi necessaria in quanto l'impresa vuole rivolgersi ad una potenziale clientela straniera e non sarebbe possibile attrarre un flusso consistente di turisti provenienti da diversi paesi senza far ricorso ad intermediari dei paesi di origine dei turisti. Gli intermediari che possono essere utilizzati dalle imprese alberghiere sono rappresentati dalle agenzie di viaggi e dai tour operators anche operanti online, dalle compagnie aeree, imprese di noleggio, operatori incentive, GDs ecc.

La **comunicazione di marketing** consiste nell'insieme delle attività finalizzate a ottenere una modifica degli atteggiamenti e/o dei comportamenti dei destinatari della comunicazione stessa.

Il punto di partenza per la Gamma srl è quello di valutare le azioni da intraprendere scegliendo quelle che possano essere realmente efficaci per raggiungere il target prescelto. In particolare, per quanto riguarda l'estero, è necessario selezionare in modo preciso i paesi verso cui indirizzare le azioni promozionali concentrando su questi i propri sforzi, in considerazione delle risorse finanziarie limitate a disposizione di una media impresa.

La **pubblicità** è utilizzata, dalle imprese alberghiere in misura minore rispetto ad altri settori produttivi; avviene principalmente sulla *stampa* (sia quella specializzata destinata agli operatori turistici, in particolare le agenzie di viaggi, sia la stampa turistica destinata al grande pubblico) e per mezzo di *brochure*. Nel nostro caso poiché la Gamma srl si limitava alla spedizione di materiale pubblicitario cartaceo da spedire ai clienti che lo richiedevano, si può ipotizzare di:

- creare materiale pubblicitario in formato elettronico da inviare ai potenziali clienti quali aziende, intermediari e opinion leaders italiani e esteri;
- fare pubblicità su stampa estera dedicata alla clientela business.

Per quanto riguarda le pubbliche relazioni, che sono l'insieme di attività svolte dall'impresa tese a creare e mantenere presso i vari destinatari uno stato favorevole all'impresa in termini di conoscenza, apprezzamento e comportamenti, la Gamma srl potrebbe attuare le seguenti strategie:

- curare i rapporti con i giornalisti fornendo, tramite comunicati stampa, informazioni relative ad avvenimenti di particolare interesse che hanno luogo nell'albergo;
- organizzare conferenze stampa per comunicare innovazioni relative alla struttura e ai servizi offerti;
- curare i rapporti con organizzazioni pubbliche estere;
- sponsorizzare un evento sportivo in un paese estero di interesse;
- partecipare a importanti fiere e borse del turismo all'estero, ma anche a fiere organizzate nel proprio territorio che possano richiamare partecipanti anche da altre regioni o dall'estero;
- organizzare visite aziendali per addetti stampa.

Per quanto riguarda la promozione delle vendite che consiste in un insieme di attività svolte per un breve periodo di tempo, che mirano a incrementare le vendite e ad acquisire nuovi clienti offrendo loro un vantaggio supplementare la Gamma srl potrebbe:

- creare una tessera fedeltà per clienti stranieri che preveda un punteggio maggiore per coloro che soggiornano nei weekend e negli altri periodi di flessione delle presenze;
- offrire alla clientela italiana e straniera servizi senza supplemento (quali singola senza supplemento, entrata gratuita alla Spa) nei weekend, festività ed estate;
- offrire pacchetti comprendenti il soggiorno insieme a altri servizi quali la visita della città, il personal shopper, concerti, spettacoli, eventi sportivi.

Nei confronti degli intermediari la Gamma srl potrebbe prevedere delle *over commission* da concedere solo agli intermediari stranieri che raggiungono determinati volumi di vendita.

Un altro importante strumento di promozione è rappresentato dalla *vendita personale*, che può avvenire:

- all'interno dell'impianto, sia quando i turisti si rivolgono direttamente alla reception per acquistare la camera sia durante il soggiorno per l'acquisto dei vari servizi offerti dall'albergo (ristorazione, bar ecc.) e, in generale, in tutte le occasioni di contatto tra il personale e il turista;
- all'esterno dell'impianto, quando il venditore fa visita agli intermediari.

Nel caso della Gamma srl possiamo ipotizzare il ricorso principalmente alla prima forma di vendita personale, mentre per incrementare i rapporti con le imprese del territorio si potrebbe assumere un responsabile commerciale.

Il **direct marketing** è una forma di comunicazione in cui viene inviato un messaggio diretto a un potenziale consumatore per ottenerne un comportamento di ritorno, cioè una risposta misurabile. Il direct marketing generalmente nelle imprese alberghiere viene utilizzato soprattutto nei confronti dei clienti già acquisiti, di organizzazioni turistiche pubbliche o altri procacciatori di affari.

Nei confronti dei clienti già acquisiti lo scopo è quello di mantenere il contatto, fidelizzando la clientela. La Gamma srl potrebbe inviare mail ai propri clienti con proposte mirate che tengano conto delle sue esigenze specifiche proponendo sconti per fruire di servizi aggiuntivi dell'hotel e/o prolungare il soggiorno fino al weekend, tradizionale momento di flessione della domanda per località a vocazione prevalentemente business.

La corretta progettazione e gestione del sito internet dell'azienda può rappresentare un importante strumento promozionale di cui avvalersi per stabilire delle relazioni stabili con i propri clienti. Anche dialogare in rete con i propri clienti attuali e potenziali attraverso i social network consente di fidelizzare la clientela, migliorare la propria immagine e attrarre nuova clientela.

Occorre sottolineare che il passaparola è stato sempre importante nelle decisioni di acquisto del turista e oggi avviene principalmente online dove le persone si scambiano opinioni e consigli, per cui diventa importante per l'impresa alberghiera far parlare bene di se e dei suoi servizi.

Negli ultimi tempi è cresciuta notevolmente infatti l'importanza di avere buona reputazione online. Le persone si scambiano opinioni sulle loro esperienze turistiche sui social network, su forum, e blog e su siti quali Tripadvisor in cui ognuno in forma anonima può esprimere le proprie opinioni su di una struttura oppure Booking.com dove solo chi ha prenotato la struttura può lasciare i propri commenti.

Controllare i feedback sulla propria struttura, rispondere alle eventuali critiche, prestare attenzione ai commenti dei clienti per migliorare il servizio offerto è diventato quindi di fondamentale importanza per l'impresa e rappresenta un modo per fidelizzare la clientela ed attrarne di nuova.

## **Punto B)**

Per poter svolgere la sua attività, l'impresa ha bisogno di risorse finanziarie che le consentono di finanziare i processi di investimento e far fronte alla gestione corrente. L'ammontare di queste risorse varia a seconda che l'impresa sia in fase di:

- *costituzione*: in questo caso le risorse finanziarie sono necessarie per creare la struttura aziendale e coprire le spese iniziali dell'impresa;
- *funzionamento*: è necessario finanziare i processi di investimento e le altre esigenze di gestione.

I finanziamenti possono essere interni ed esterni.

I *finanziamenti interni* sono costituiti:

- dagli apporti iniziali e successivi del proprietario (nel caso di impresa individuale) o dei soci (nel caso di società);
- dagli utili conseguiti e non prelevati che costituiscono l'autofinanziamento.

Quest'ultimo esprime la capacità dell'impresa di provvedere autonomamente alla copertura, totale o parziale, del proprio fabbisogno finanziario, evitando o almeno contenendo la necessità di ricorrere a fonti esterne.

Si tratta di un'importante forma di finanziamento per le imprese alberghiere; infatti indagini statistiche recenti hanno rilevato che l'autofinanziamento è la prima forma di finanziamento utilizzata dalle imprese alberghiere, seguita dal credito bancario.

I *finanziamenti esterni* sono dei prestiti che l'impresa contrae con i terzi quali banche, risparmiatori e altre imprese (quali quelle di leasing e factoring).

I finanziamenti interni hanno le seguenti caratteristiche:

- *non sono soggetti a scadenza* in quanto sono legati all'impresa per tutta la sua durata;
- sono soggetti al *rischio d'impresa*;
- *non hanno l'obbligo della remunerazione* in quanto dipendono dal risultato economico della gestione che può essere positivo o negativo.

I finanziamenti esterni presentano le seguenti caratteristiche:

- *sono soggetti a scadenza* devono cioè essere rimborsati alle scadenze prestabilite;
- hanno una *remunerazione prefissata*;
- sono soggetto al *rischio d'impresa* in modo indiretto in quanto le eventuali perdite gravano in primo luogo sul capitale proprio e solo quando lo superano viene intaccato il capitale di credito.

Le imprese generalmente utilizzano congiuntamente queste due forme di finanziamento, in quanto i mezzi propri non sempre sono sufficienti a coprire le esigenze finanziarie, sia derivanti dalla normale attività aziendale sia quelle che sorgono quando si decide di effettuare nuovi investimenti o diversificare l'attività aziendale.

Nella scelta della forma di finanziamento più idonea a soddisfare le esigenze aziendali occorre considerare una serie di fattori, quali innanzitutto il costo del finanziamento, le modalità di rimborso e le garanzie richieste. Una corretta gestione finanziaria dovrebbe essere orientata alla minimizzazione degli oneri finanziari.

Occorre poi che ci sia una corretta correlazione tra investimenti e finanziamenti: se infatti l'investimento da effettuare si riferisce a fattori a lungo ciclo di utilizzo, è necessario ricorrere a fonti di finanziamento di medio-lungo termine, mentre se il finanziamento deve coprire momentanee esigenze di cassa o essere destinato all'investimento in fattori a breve ciclo di utilizzo è conveniente accedere a prestiti a breve termine. La struttura finanziaria dell'impresa deve inoltre essere flessibile cioè poter modificarsi in rapporto all'evoluzione del fabbisogno, sia come ammontare complessivo, che come composizione delle risorse finanziarie aziendali.

Tra i finanziamenti esterni a medio lungo termine troviamo i mutui concessi dalle Banche e il prestito obbligazionario.

Il mutuo è una forma di prestito monetario a medio-lungo termine erogata dalla banca a favore del suo cliente che si obbliga al pagamento degli interessi ed alla graduale restituzione del prestito secondo un piano di rimborso contrattualmente stabilito.

Questo tipo di finanziamento è generalmente assistito da garanzia ipotecaria su beni immobili. Le spese sono rappresentate dal tasso di interesse, le spese di istruttoria pratica, le spese di perizia tecnica, la parcella notarile, l'imposta sostitutiva, i premi pagati per assicurare i beni offerti in garanzia. Il cliente ha la possibilità di estinguere anticipatamente il mutuo anche parzialmente e sono previste formule che consentono di "accorciare" il piano di rimborso o di "alleggerire" l'importo delle rate.

Il prestito obbligazionario è una forma di finanziamento a medio-lungo termine attraverso il quale una società contrae un debito a lunga scadenza con una pluralità di soggetti. A fronte di tale debito, la società rilascia dei titoli rappresentativi del debito denominati obbligazioni. Le società che possono emettere un prestito obbligazionario sono: società per azioni, società in accomandita per azioni, alcuni tipi di società cooperative, banche ed enti del settore pubblico.

La società emittente ha i seguenti obblighi:

- restituzione del capitale versato, in unica soluzione o con rimborso periodico (solitamente annuale);
- pagamento degli interessi passivi, generalmente con cadenza semestrale posticipata.

Il principale svantaggio di questa forma di finanziamento è rappresentata dal fatto che non può essere utilizzata da tutte le imprese.

Tra le fonti esterne di finanziamento assumono particolare rilievo per tutte le imprese, quindi anche per quelle operanti nel settore turistico, le forme di **credito ordinario concesso dalle banche**.

La banca, prima di concedere prestiti alla clientela, effettua un insieme di valutazioni per stabilire la *solvibilità* dei richiedenti e la validità delle eventuali *garanzie* che essi offrono.

Viene chiamato *fido bancario* l'importo massimo che una banca concede, sotto qualunque forma, ad un cliente che ha fatto richiesta, dopo averne accertato le capacità reddituali, la consistenza patrimoniale e le doti morali.



A seguito di valutazioni riguardanti il merito creditizio del cliente la banca impegna a:

- mettere a disposizione del cliente una determinata somma; si parla in questo caso di **prestito per cassa** che comprende l'apertura di credito, lo sconto di cambiali, il portafoglio salvo buon fine, l'anticipo su fatture e l'anticipazione;
- garantire o assumere per conto del cliente un'obbligazione; si parla in questo caso di **prestito per firma** che comprende l'avallo e la fideiussione.

L'**apertura di credito** è un contratto con cui la banca s'impegna a tenere a disposizione di un cliente una certa somma di denaro.

Il suo principale vantaggio è rappresentato dal fatto che rappresenta una forma di finanziamento elastica, poiché utilizzabile a totale discrezione del cliente in base alle proprie esigenze, entro il limite dell'affidamento accordato per importo e durata. È una forma di finanziamento utilizzata generalmente per il soddisfacimento delle esigenze finanziarie di breve periodo, per far fronte cioè a momentanee esigenze di cassa. Un ulteriore vantaggio è rappresentato dal costo; infatti gli interessi non sono calcolati sull'intera somma messa a disposizione, ma solo su quella effettivamente utilizzata. Lo svantaggio è rappresentato dal fatto che il cliente anche se non usufruisce della somma messa a disposizione deve comunque sostenere un costo fisso, rappresentato da una commissione percentuale applicata su base annua all'importo accordato chiamata "commissione di messa a disposizione dei fondi" o "commissione sull'accordato". Altri svantaggi sono rappresentati dal fatto che è una forma piuttosto onerosa di indebitamento e soggetta a revoca (se senza scadenza o per giusta causa).

Possiamo distinguere:

- l'**apertura di credito in conto corrente** quando il cliente può utilizzare il credito una o più volte e può con successivi versamenti, ricostituire la disponibilità iniziale; ad esempio se la banca concede un'apertura di credito di 30.000 euro il cliente può prelevare in un primo momento 10.000 mantenendo una disponibilità residua di 20.000 euro, poi prelevare 1.000 euro rimanendo con una disponibilità residua di 19.000 euro ma può anche effettuare un versamento di 2.000, ottenendo in tal modo una disponibilità di 21.000 euro;
- l'**apertura di credito semplice** quando il cliente può utilizzare il credito una volta sola, anche se con diversi prelievi parziali, ma senza poter ricostituire con versamenti la disponibilità iniziale;
- l'**apertura di credito garantita** quando sono previste garanzie reali (il pegno e l'ipoteca) o garanzie personali (avalli e fideiussioni);
- l'**apertura di credito allo scoperto** che non prevede garanzie di nessun tipo.

Lo **sconto** cambiario è il contratto con il quale la banca, previa deduzione dell'interesse, anticipa al cliente l'importo di un credito, non ancora scaduto, mediante la cessione, salvo buon fine, del credito stesso. Si tratta quindi di un prestito garantito da un credito, rappresentato dalla cambiale, in cui la banca non anticipa l'intero importo del credito, ma una somma inferiore, trattenendo un compenso proporzionale al tempo (chiamato "sconto").

Non tutti gli effetti cambiari possono tuttavia essere oggetto di sconto, ma unicamente quelli caratterizzati da particolari requisiti che riducano i rischi di un successivo mancato pagamento.

L'uso di cambiali è diminuito nel tempo a causa sia di *motivazioni psicologiche* come la scarsa propensione dei clienti a firmare cambiali, sia di *tipo fiscale* poiché le cambiali prevedono il pagamento del bollo e risultano in tal modo più onerose. Al loro posto si usano le fatture o le ricevute bancarie.

**Nell'anticipo su fatture la banca anticipa al cliente** una percentuale pari a circa il 70-80% dell'imponibile delle fatture emesse.

Tale operazione presenta il vantaggio di trasformare in liquidità i crediti commerciali derivanti dall'esercizio dell'attività economica e beneficia di tassi inferiori rispetto all'affidamento in conto corrente; gli svantaggi sono rappresentati dal fatto che viene anticipato solo una parte del credito.

Nelle anticipazioni salvo buon fine la Banca, a fronte di una presentazione da parte del cliente dei crediti rappresentati da ricevute bancarie (RiBa) o cambiali, concede un anticipo in conto corrente con la clausola del salvo buon fine. Tale operazione consente di anticipare l'incasso dei crediti commerciali nel caso in cui l'impresa ha concesso dilazioni di pagamento a fronte di emissione di cambiali o RiBa. Il relativo importo viene così reso disponibile prima che la banca ne abbia curato l'incasso. Il vantaggio oltre alla liquidazione dei crediti è rappresentato dal fatto che la banca anticipa l'intero importo e l'impresa beneficia di tassi inferiori rispetto all'affidamento in conto corrente.

L'**anticipazione** è un prestito monetario a breve termine garantito da pegno di merci, valori mobiliari o crediti. L'importo del finanziamento è pari al valore del bene meno uno scarto.

L'impresa perde la disponibilità, ma non la proprietà del bene. Il bene può essere custodito in banca, presso i Magazzini Generali o presso terzi; in questo caso il pegno viene costituito mediante invio dei documenti rappresentativi.

Per quanto riguarda le imprese turistiche, occorre sottolineare che esse non hanno merci da dare in pegno. Quelle che utilizzano questa forma di finanziamento danno in pegno titoli che tra l'altro sono preferiti dalle banche perché danno minori problemi di valutazione e conservazione e non pregiudicano l'esercizio dell'attività dell'impresa.

Nel **credito per firma** la banca si impegna ad assumere o a garantire l'obbligazione di un terzo, cioè non concede prestiti monetari immediati ma si impegna a pagare in caso di insolvenza del cliente. La banca può concedere credito di firma tramite:

- l'**avallo** di effetti, in cui la banca pone la firma su una cambiale garantendo per il proprio cliente il pagamento al creditore;
- la **fideiussione** che ha la forma di una lettera in cui la banca si impegna a pagare nel caso che il proprio cliente sia inadempiente.

Altre due importanti forme di finanziamento a disposizione delle imprese turistiche sono rappresentate dal leasing e dal factoring.

Con il contratto di **leasing**, un soggetto (*locatore o concedente*) concede ad un altro (*utilizzatore*) il diritto di utilizzare un determinato bene a fronte del pagamento di un canone periodico. Alla scadenza del contratto è prevista la possibilità per l'utilizzatore di riscattare il bene stesso, pagando una cifra pattuita, inferiore al valore di mercato del bene stesso.

I vantaggi del leasing sono numerosi:

- consente all'impresa l'accesso al finanziamento in tempi rapidi e con modalità semplici;
- offre la disponibilità del bene senza elevati esborsi iniziali;
- non preclude la possibilità di accedere ad altre forme di finanziamento;
- i canoni di leasing sono deducibili fiscalmente secondo le norme previste dalla legislazione fiscale.

Gli svantaggi del leasing sono:

- i canoni di leasing sono dei costi fissi che contribuiscono ad aumentare la rigidità della struttura dei costi dell'azienda;
- gli oneri a carico dell'utilizzatore (per esempio, i costi di manutenzione, i costi di assicurazione ecc.) possono essere maggiori rispetto a quelli che, altrimenti, si verrebbero a sostenere in caso di acquisto diretto del bene.

Il leasing può assumere due forme: leasing operativo e leasing finanziario.

Il **leasing operativo** è un contratto stipulato fra l'impresa produttrice del bene e l'impresa utilizzatrice, senza intervento di intermediari. La durata è generalmente breve, uno o due anni e non prevede la possibilità di riscatto del bene al termine del contratto.

Nel canone di locazione sono generalmente inclusi un insieme di servizi collaterali quali, per esempio, la manutenzione e l'assistenza tecnica.

I beni oggetto del leasing operativo sono prevalentemente ad elevata obsolescenza per cui uno dei principali motivi per cui si attua un'operazione di leasing operativo è quella di non accollarsi i rischi di obsolescenza che derivano dal fatto di diventare proprietari del bene. Al termine della durata stipulata, il contratto può essere rinnovato oppure estinto. Può inoltre venire stipulato un nuovo contratto avente per oggetto un nuovo macchinario, tecnologicamente più avanzato.

Il leasing operativo presenta vantaggi sia per le imprese locatrici, sia per quelle utilizzatrici:

- l'impresa produttrice può allargare la quota di mercato dei suoi prodotti, rivolgendosi non solo a imprese in grado di acquistare i beni ma anche a coloro che intendono disporre senza però diventare proprietari;
- l'impresa utilizzatrice può disporre di beni tecnologicamente avanzati senza effettuare investimenti troppo rilevanti. All'impresa è infatti sufficiente disporre delle somme necessarie a garantire il pagamento dei canoni periodici.



Il **leasing finanziario** è un contratto che viene stipulato tra tre soggetti: la società di leasing, l'impresa produttrice, l'impresa utilizzatrice.

Il bene è scelto direttamente dall'utilizzatore presso il fornitore, la durata del contratto è più lunga del leasing operativo, al termine del contratto l'opzione di riscatto viene generalmente sempre effettuata dall'utilizzatore, che diviene così proprietario del bene.

I canoni di leasing pagati periodicamente non comprendono i servizi di manutenzione e riparazione.

Particolari forme di leasing finanziario sono il leasing immobiliare e il lease-back.

Il **leasing immobiliare** è una forma di leasing che ha per oggetto beni immobili. L'acquisto di immobili è un investimento generalmente molto oneroso per un'impresa e il leasing immobiliare può rivelarsi una buona alternativa in quanto non comporta elevati esborsi iniziali. Attraverso tale operazione, il concedente si impegna ad acquistare o "a far costruire" un immobile su indicazione dell'utilizzatore, per poi concederglielo in uso dietro pagamento di un canone e con la possibilità, al termine del contratto, di esercitare l'opzione di riscatto.

Il **lease-back** è una forma di leasing finanziario in base al quale un'impresa vende alla società di leasing il bene e la società di leasing concede lo stesso bene in leasing all'impresa venditrice. Questa forma di leasing consente all'impresa di ottenere una somma di denaro necessaria a far fronte alle sue esigenze finanziarie conservando l'utilizzo del bene.

Un'altra forma di finanziamento è rappresentata dal **factoring**. Si tratta di un contratto mediante il quale l'impresa cede la totalità o una parte dei propri crediti commerciali a una società di factoring.

I presupposti del factoring sono i seguenti:

- colui che cede i propri crediti deve essere un'impresa;
- colui che riceve i crediti deve essere una società o ente dotato di personalità giuridica e deve essere iscritto ad un albo tenuto dalla banca d'Italia;
- i crediti devono essere relativi all'esercizio d'impresa.

Possiamo distinguere due tipi di factoring:

- **factoring con accredito anticipato**, in cui il factor anticipa al proprio cliente una quota dei crediti ceduti, di solito l'80% mentre il rimanente 20% viene accreditato al netto delle commissioni e dello sconto dovuto per il periodo di anticipazione della somma, al momento della scadenza del credito;
- **factoring con accredito a scadenza**, in cui il factor si limita a gestire il portafoglio commerciale dell'impresa provvedendo alla riscossione dei crediti e all'accREDITAMENTO delle relative somme al netto di una commissione.

Il factoring con accredito anticipato rappresenta una forma di finanziamento per l'azienda mentre il factoring con accredito alla scadenza il beneficio dell'impresa consiste unicamente nei servizi forniti dalla società di factoring.

La cessione del credito può avvenire con la clausola *pro soluto* o *pro solvendo*. Nel caso di **cessione pro soluto** il factor si assume il rischio dell'insolvenza del debitore ceduto, mentre nel caso di **cessione pro solvendo** il factor non si assume il rischio di insolvenza e avrà la possibilità di riottenere dal fornitore gli importi a quest'ultimo corrisposti, maggiorati degli interessi.

I vantaggi del factoring per l'impresa cedente sono:

- la società di factoring si occupa dell'amministrazione, contabilizzazione e riscossione dei crediti diminuendo in tal modo i costi amministrativi dell'impresa;
- il factoring non intacca la possibilità dell'impresa di richiedere finanziamenti;
- l'impresa ottiene informazioni sulla solvibilità dei clienti;
- nella cessione dei crediti con la clausola *pro soluto* c'è il trasferimento del rischio di insolvenza;
- nel factoring con accredito anticipato l'impresa ottiene un finanziamento.

Gli svantaggi sono:

- spesso non può essere ceduto l'intero portafoglio clienti e quindi l'impresa non si libera completamente della gestione del credito per concentrarsi sulla sua attività principale;
- elevati costi fissi (istruttoria, valutazione cliente, affidamento) che rendono questo contratto poco attraente per le piccole imprese.