



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca  
**M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzi:** IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA  
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

**Tema di:** DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

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

**PRIMA PARTE**

*Analisi e soluzione di problematiche della propria area professionale*

*Caso aziendale*

**IL BUSINESS PLAN: dall'Idea al Progetto**

Si sottopongono all'attenzione del candidato due documenti, come introduzione al tema.

*Documento n.1*

**SUGGERIMENTI AL NEOIMPRENDITORE**

Chi intende avviare una nuova iniziativa, molto spesso si trova ad affrontare l'avvio lasciandosi guidare dall'intuito e dall'improvvisazione. Sono molti, invece, i fattori esterni che, opportunamente studiati, possono decretare il successo di un'idea imprenditoriale: la scoperta di nuove tecnologie, la forte domanda del prodotto o servizio, una risposta nuova o più efficace a dei bisogni non soddisfatti.

Per aumentare le probabilità di successo ottimizzando le risorse umane e finanziarie e i beni strumentali, è necessario creare un percorso (progetto d'impresa) che possa servire da guida alla costituzione dell'impresa.

Il Business Plan o Progetto d'impresa è lo strumento basilare per tutti coloro che vogliono avviare e sviluppare una nuova attività imprenditoriale.

Questo documento offre una presentazione esemplificativa organica ed efficace del metodo da seguire per lo sviluppo di un'idea imprenditoriale.

È uno strumento di presentazione, di analisi e apprendimento che consente al neoimprenditore di elaborare e redigere il progetto d'impresa e verificarne la fattibilità.

In sintesi si individuano due macrofunzioni del Business Plan:

- una interna di analisi e pianificazione, per sviluppare tutte le idee e gli aspetti dell'avvio di una nuova attività promossa dal futuro imprenditore;
- una esterna di comunicazione per esporre l'idea a potenziali soci, finanziatori, fornitori, clienti e banche.



## Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

### **M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzi:** IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA  
ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

**Tema di:** DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

- A. La prima risorsa che il nuovo imprenditore deve mettere in campo è la capacità di progettare fin dall'inizio la nuova attività: la stesura del progetto di impresa aiuta a individuare prima le possibili difficoltà e a mettere in campo le opportune strategie.
- B. L'unica certezza di un'impresa, tanto più se nuova, sono i costi di gestione che, è bene ricordare, sono indipendenti dal fatturato; inoltre i costi sono spesso sempre più alti delle previsioni, mentre per i ricavi succede il contrario: occorre, quindi, abituarsi a ragionare di conseguenza, ovvero programmare il proprio conto economico tenendo in debita considerazione tali aspetti.
- C. Un imprenditore non è un accentratore di competenze ma è piuttosto un regista di un gruppo di persone che, per quanto piccolo, deve essere in grado di costruire una squadra motivata al raggiungimento degli obiettivi dell'impresa: il valore aggiunto dell'impresa dipende, infatti, sia dalle capacità dei singoli che dalla forza di coesione tra tutte le persone che vi operano.

(Fonte: Prodotto realizzato da Gruppo Soges S.p.A. – IKS ISVOR KNOWLEDGE SYSTEM – S.E.I. Aprile 2004, in: [impesarosa.conform.it/.../guida\\_al\\_business\\_plan.pdf](http://impesarosa.conform.it/.../guida_al_business_plan.pdf))

Documento n.2

#### LE CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE TURISTICHE DI QUALITÀ

Il fattore qualità come elemento strategico di sviluppo

Ormai da qualche anno il dibattito circa le dimensioni dell'impresa turistica in Italia ha imboccato una strada innovativa.

Si è cioè usciti in una certa misura dalla dicotomia che sembrava paralizzare la situazione:

- da un lato la realtà delle piccole imprese familiari, che non riuscivano mai a gestire una precisa configurazione aziendale;
- dall'altro un modello "internazionale", spesso vagheggiato, fatto di catene proprietarie, magari multinazionali, con una concezione dell'ospitalità come industria turistica.

[...]

Tra impresa-famiglia da una parte e grande industria dall'altra, si è insinuato pian piano il dubbio, poi sempre più concreto, che se le imprese sono piccole e non si riesce a farle crescere, non bisogna pensare che solo per questo siano condannate, quanto che occorran loro gli strumenti per agire da grandi.



## Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

### **M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzi:** IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA  
 ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

**Tema di:** DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

Fortunatamente si è ora compreso come la competizione si sia spostata di livello, abbandonando i canoni legati ai grandi numeri, ma finalmente puntando alla soddisfazione del cliente...

Cosa vuol dire allora fare qualità? Significa avere la capacità di dare risposta alle specifiche esigenze di ognuno, specializzando la propria offerta rispetto alla clientela che si vuole attrarre e che potenzialmente è interessata all'offerta del territorio.

L'elemento chiave nel settore dell'ospitalità è, infatti, il servizio al cliente che inizia al momento della prenotazione e termina alla partenza. In questo settore infatti non va persa di vista la priorità del servizio sul prodotto, ovvero la centralità del cliente: solo mettendo il cliente al primo posto, al centro di ogni iniziativa, arrivando persino a superare ogni sua aspettativa, si potrà arrivare ad offrire un servizio eccellente.

[...]

I consumatori non possono essere ghezzati in tipologie semplificatorie, perché esprimono bisogni ed esigenze estremamente diversificate a seconda della destinazione di viaggio/vacanza, dell'esercizio ricettivo o del ristorante scelto, della motivazione e delle loro caratteristiche socio-economiche. E' uno dei motivi per i quali non si può parlare più di turismo bensì di turismi, di vacanze e viaggi di nicchia che corrispondono alla ricerca di prodotti turistici specifici, e a bisogni ed esigenze estremamente variegati tra loro.

Di conseguenza anche l'impresa sceglie, anzi deve scegliere, le sue strategie di offerta in relazione a ciò che ritiene sia importante per soddisfare il proprio cliente.

(Fonte: *Il destino delle imprese turistiche*, a cura di ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, gennaio 2003)

#### **Tema**

Al candidato viene chiesto di costruire un Business Plan per una nuova impresa ricettiva di piccole o medie dimensioni, secondo le seguenti indicazioni:

1. Presenta l'idea imprenditoriale in maniera sintetica (il settore di intervento dell'impresa; il prodotto – servizio che viene proposto; il target della clientela; la localizzazione in una destinazione turistica della tua Regione).
2. Analizza il mercato di riferimento: descrizione del settore; stima della domanda; valutazione della concorrenza.

**Commentato [U1]:** CP4. adeguare la produzione e la vendita dei servizi di accoglienza e ospitalità in relazione alle richieste dei mercati e della clientela;  
 CP6. sovrintendere all'organizzazione dei servizi di accoglienza e di ospitalità, applicando le tecniche di gestione economica e finanziaria alle aziende turistico-alberghiere.  
 CO1. Caratteristiche dinamiche del mercato turistico nazionale e internazionale.  
 CO2. Tecniche di marketing turistico e web-marketing.  
 AB1. Analizzare il mercato turistico e interpretarne le dinamiche.  
 AB4. Redigere un business plan.



## Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

### **M504 – ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**

**Indirizzi:** IP07 – SERVIZI PER L'ENOGASTRONOMIA E L'OSPITALITÀ ALBERGHIERA  
 ARTICOLAZIONE ACCOGLIENZA TURISTICA

**Tema di:** DIRITTO E TECNICHE AMMINISTRATIVE DELLA STRUTTURA RICETTIVA

3. Chiarisci le risorse tecnologiche su cui far leva per potenziare la presenza sul mercato e far valere la propria offerta rispetto alla concorrenza di settore, con particolare attenzione alle innovazioni nel settore dell'ospitalità alberghiera.
4. Definisci le modalità di attivazione del web marketing: tipologia dei prodotti, prezzi, promozione, contratti di acquisto/vendita.
5. Presenta la struttura finanziaria, indicando le caratteristiche delle diverse fonti di finanziamento a cui l'impresa farà ricorso e collegandola alla consistenza patrimoniale dell'impresa.

#### **SECONDA PARTE**

*Il candidato svolga due quesiti scelti tra i seguenti, utilizzando non più di quindici righe:*

1. La gestione finanziaria deve rispettare alcuni principi fondamentali per non incorrere in gravi situazioni di disequilibrio. Dopo averli illustrati e commentati, presenta anche gli indici più significativi che permettono di controllare questo importante aspetto.
2. Il marketing turistico coinvolge sempre di più operatori privati e pubblici. Spiega in quale modo sia possibile promuovere una destinazione turistica e quali collaborazioni possano essere sviluppate, anche facendo riferimento ad esempi relativi al proprio territorio.  
 E' data facoltà al candidato di utilizzare le acquisizioni maturate nelle attività lavorative, anche in alternanza scuola-lavoro.
3. Riferisci le caratteristiche del contratto di viaggio, tutto compreso.
4. Nell'ambito delle dinamiche di intermediazione riveste oggi un ruolo importante l'utilizzo delle O.T.A. (Online Travel Agency). Illustra le caratteristiche e i vantaggi di questa modalità operativa.

#### **Commentato [U2]: Q1**

CP6. sovrintendere all'organizzazione dei servizi di accoglienza e di ospitalità, applicando le tecniche di gestione economica e finanziaria alle aziende turistico-alberghiere.

#### **Commentato [U3]: Q2**

CP3. utilizzare le tecniche di promozione, vendita, commercializzazione, assistenza, informazione e intermediazione turistico-alberghiera;  
 AB2. Individuare le risorse per promuovere e potenziare il turismo integrato.

#### **Commentato [U4]: Q3**

CO5. Contratti di viaggio e di trasporto.

#### **Commentato [U5]: Q4**

AB3. Individuare le tecniche di marketing con particolare attenzione agli strumenti digitali.

Durata massima della prova: 6 ore.

È consentito l'uso di calcolatrici tascabili non programmabili.

È consentito l'uso del dizionario di 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.