



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**UNA PROPOSTA DI IMPRESA TURISTICA
NELLE MARCHE
A PROPOSAL OF TOURIST ENTERPRISE IN THE
MARCHES REGION**

Relatore:
Prof. Alberto Manelli

Rapporto Finale di:
Francesca Romagnoli

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO PRIMO: IL QUADRO GENERALE	
1.1 Caratteristiche delle imprese turistiche	7
1.2 La domanda turistica in mutamento	9
1.2.1 Digitalizzazione	9
1.2.2 Sostenibilità e ambiente	11
1.2.3 Alimentazione personalizzata: le certificazioni alimentari	12
1.2.4 Sicurezza sanitaria e destagionalizzazione	14
CAPITOLO SECONDO: PRESENTAZIONE DEL PROGETTO	
Il business plan di un'attività affittacamere e ristorativa nelle Marche	15
CAPITOLO TERZO: LE MODALITA' DI ESECUZIONE DELL'INVESTIMENTO	
3.1 Il prestito agevolato	26
3.2 Gli incentivi all'imprenditoria	29
3.2.1 Il Fondo per l'imprenditoria femminile	29
3.2.2 Il Fondo per l'imprenditoria giovanile	30
3.2.3 Il Fondo per l'impresa turistica	31
BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA	32

Ai miei genitori, per sostenermi in ogni mia scelta.

A Saverio, per credere in me, più di quanto io faccia.

E a me, per non essermi mai arresa.

INTRODUZIONE

La figura del turista nasce con una connotazione dispregiativa, da rintracciare nella definizione che ne dà il dizionario francese Littré nel 1863: “tourista” era lo straniero che compiva un tour attraverso i paesi già frequentati dai viaggiatori compatrioti, spinto da curiosità e con un atteggiamento disimpegnato¹. Incompreso dal residente, il turista veniva deriso della sua smania di partenza; ad oggi, invece, egli rappresenta una risorsa venerabile e fondamentale in Italia, e in generale in Europa, quali territori densi di patrimonio artistico, culturale e naturale. Ne è conferma la diffusione della pandemia da Covid-19 che, eliminando il flusso dei turisti dalle nostre piazze, ha lasciato all’Italia il compito di far fronte ad una nuova sfida economica, oltre che sociale.

Al di là di questa terribile parentesi storica, il nostro amato Paese ha conosciuto tempi di gloria in ambito turistico e il settore terziario dell’ospitalità tornerà in auge nel più breve tempo possibile.

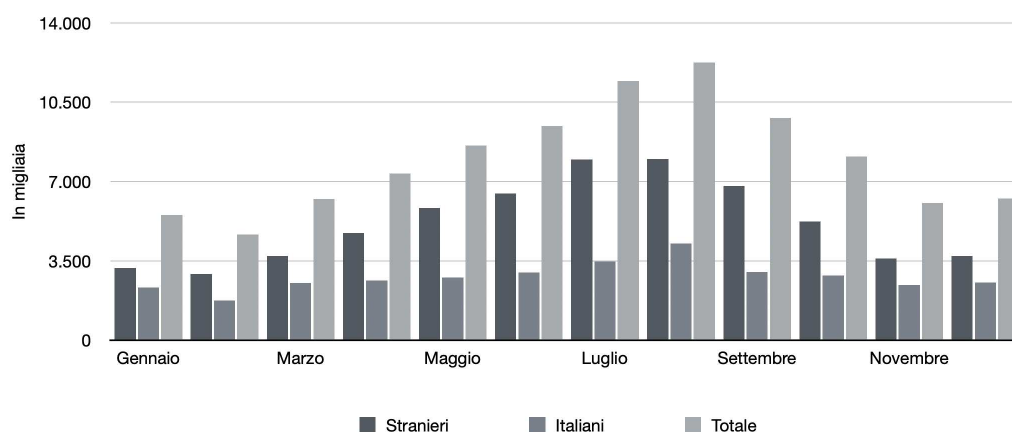
Per ripartire, il Belpaese deve investire sul suo punto di forza, ovvero sulla propria varietà paesaggistica e artistica, ma deve soprattutto adattarsi ad un contesto turistico profondamente cambiato in cui il visitatore chiede esperienze e servizi estremamente variegati. Infatti è facile affermare che il turista odierno non

¹ A. Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2011

conosca più limiti: crociere e aerei di lusso consentono di coprire lunghe distanze, le vette più alte del mondo sono facilmente raggiungibili grazie a tour organizzati ed, infine, animali selvatici pericolosi possono essere avvistati a distanze ravvicinate comodamente seduti in sicure Jeep. Terra e cielo sono ormai dominati dall'uomo, che lo attraggono per motivazioni svariate e non tardo a credere che in un prossimo futuro persino la Luna sarà accessibile ai turisti.

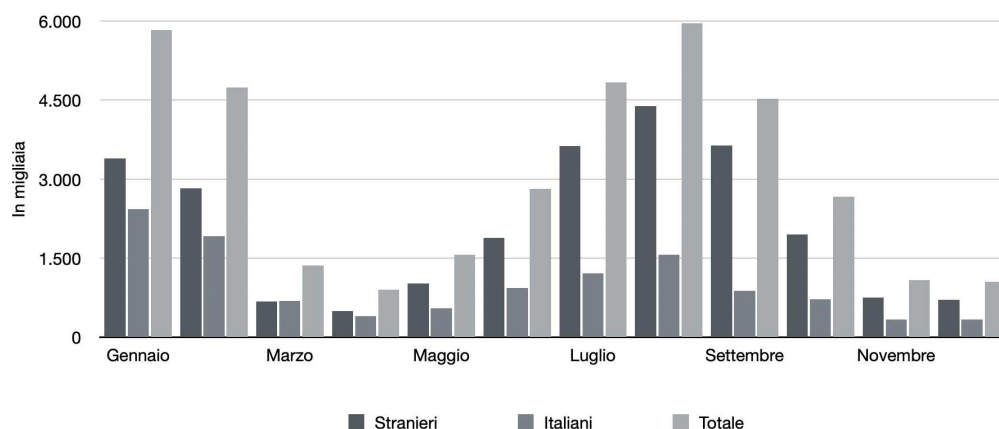
Così, ad un'incessante e nuova domanda di servizi, risponde un'impreditoria che si perfeziona progressivamente e fa nascere nuovi modi di "fare vacanza". La *staycation*, il *glamping*, il soggiorno in *airbnb*, il *Borgo Digitale Diffuso* e le vacanze "instagrammabili" sono solo le ultime novità nell'industria turistica e in queste, la struttura ricettiva risulta sempre il fulcro del soggiorno.

Figura 1.1 Numero di viaggiatori con pernottamento in Italia nell'anno 2018 ²



² Dati mensili 2018, *Turismo internazionale dell'Italia*, Banca D'Italia, Eurosystema

Figura 1.2 Numero di viaggiatori con pernottamento in Italia nell'anno 2020 ³



Il presente scritto è composto da 3 capitoli.

Il primo presenta gli elementi che caratterizzano le strutture ricettive e le differenziano dalle altre attività produttrici di servizi. Ci si concentrerà inoltre sugli aspetti mutevoli del prodotto alberghiero per far fronte alle nuove richieste dell'ospite.

L'analisi di tali valori verrà applicata ad un caso concreto nel secondo capitolo, in cui si presenterà il business plan di una struttura affittacamere fittizia ma realizzabile. Infine, nel terzo capitolo, si esporranno le modalità tramite le quali è possibile realizzare l'investimento riportato nel capitolo precedente.

³ Dati mensili 2020, *Turismo internazionale dell'Italia*, Banca D'Italia, Eurosystema

IL QUADRO GENERALE

1.1 CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE TURISTICHE

La struttura ricettiva è la casa del cliente-turista per un determinato periodo di tempo, un luogo intimo in cui spogliarsi della vita frenetica e vestirsi di quella rilassata o energica, individuando proprio nel manager, e in generale di tutto il personale, il compito di rendere tale esperienza memorabile. Raggiungere questo obiettivo però non è affatto semplice viste le numerose variabili che incidono sull'industria del turismo ed indirettamente sull'hotel o analoga struttura: clima, temperature e crisi economiche risultano infatti difficilmente prevedibili e controllabili dall'uomo. Per questi e altri motivi, rispetto ad altre attività produttive di servizi, la struttura ricettiva presenta delle caratteristiche peculiari e proprie, le quali se esaltate permettono il miglioramento del servizio offerto e, conseguentemente, l'innalzamento del valore dell'impresa. Ne vengono citate le più rilevanti:

- L'offerta del prodotto alberghiero è rigida vista l'impossibilità di modificare il numero di camere e la loro destinazione d'uso nel breve periodo, ma è anche altamente differenziata potendo comprendere non solo il pernottamento ma anche ristorazione, trattamenti estetici, palestra, piscina, bar e numerosi altri servizi;

- La presenza del cliente è necessaria al fine dell'erogazione del servizio;
- A differenza dei tradizionali immobili commerciali che hanno la possibilità di operare in qualsiasi luogo purchè dispongano di fornitori e trasporto, l'attività alberghiera è altamente dipendente dall'esterno e dall'amministrazione del territorio: gli enti locali assumono quindi un ruolo rilevante per la sua valorizzazione;
- La percezione del servizio è altamente soggettiva, variando da un soggetto ad un altro e persino dallo stesso soggetto a distanza di tempo;
- L'attività ricettiva consiste in un prodotto ad alta intensità di personale qualificato, le cui prestazioni sono difficilmente standardizzabili vista la necessità di far fronte alle esigenze personali ed uniche di ogni cliente e che mirano a creare un'atmosfera serena e piacevole per l'ospite;
- Il servizio ricettivo non si esaurisce con la chiusura della sala ristorante o del bar, ma rimane in funzione 24 ore su 24 offrendo insieme alla camera i servizi essenziali di acqua ed energia elettrica. E' quindi prevista operatività per un numero di ore maggiore rispetto a qualsiasi tradizionale immobile commerciale.

1.2 LA DOMANDA TURISTICA IN MUTAMENTO

Seppur sia possibile individuare alcune caratteristiche comuni alle attività ricettive di vario genere, il settore turistico appare fortemente differenziato e soprattutto mutevole. Per evitare l'esclusione dal mercato e per aumentare il valore dell'attività ricettiva, l'offerente-manager deve far fronte a nuove sfide al fine di rivolgere una maggior cura alle richieste del cliente.

Il turista odierno, infatti, non è più soddisfatto da una confortevole camera ed una ricca colazione, ma esige discreta attenzione anche in riferimento ai seguenti quattro temi.

1.2.1 Digitalizzazione:

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale e di nuovi software permettono all'impresa alberghiera di ridurre le tempistiche burocratiche (check in, check out) e di personalizzare l'offerta (assegnazione della camera e dei servizi in autonomia). Si pensi ad un sito web accattivante e intuitivo in cui con pochi e semplici click il potenziale ospite può definire le proprie esigenze ed essere orientato verso una piuttosto che l'altra opzione, in riferimento alla camera e ai servizi annessi.

Piattaforme digitali di questo tipo permettono al personale incaricato di delegare le attività principali e più complicate, quali quella di assegnazione delle camere, a

strumenti tecnologici autonomi, così da dedicarsi interamente al cliente, rispondendo in modo tempestivo alle sue richieste e instaurando un rapporto “speciale” con lo stesso.

Il fenomeno di digitalizzazione riguarda anche la necessità di installare connessioni internet super veloci per sfruttare il lavoro da remoto; il lavoro agile (c.d. smart working), diffusosi “grazie” ai periodi di quarantena che il paese ha dovuto sopportare, permette al turista di viaggiare anche in periodi non festivi o di ferie. Ciò si traduce in maggiori movimenti turistici e in maggiori profitti, non più concentrati in brevi periodi ma distribuiti durante tutto l’anno.

Altri strumenti necessari all’albergatore sono infine le applicazioni di messaggistica immediata (*Whatsapp* e *Telegram*) per comunicare in tempistiche brevi con l’ospite, e i canali social per promuovere la struttura e arrivare direttamente al potenziale cliente. La struttura ricettiva infatti, mantenendo un certo livello di professionalità deve essere in grado di coinvolgere la categoria dei consumatori in modo attivo e stimolante.

1.2.2 Sostenibilità e ambiente

“La natura non è qualcosa di separato da noi o una cornice della nostra vita.

Siamo inclusi in essa, siamo parte di essa, ne siamo compenetrati e siamo gli

unici responsabili degli effetti che provochiamo.”⁴

Sempre più persone hanno dimostrato di essere molto sensibili alle tematiche ambientali e alla conservazione dei luoghi e per questo motivo gli investimenti in forme di turismo ecosostenibile potrebbero crescere notevolmente nei prossimi anni, grazie anche a campagne di sensibilizzazione sempre più frequenti.

Di fronte a drammatici eventi naturali e al sovraffollamento delle più conosciute mete turistiche appare cruciale elaborare e promuovere strategie di turismo sostenibile e durevole in grado di rispettare e preservare a lungo termine le risorse ambientali, storiche e paesaggistiche del territorio.

Le strutture ricettive possono aderire a questo nuovo modo di fare vacanza e quindi attrarre la predetta categoria di turisti aderendo a determinati protocolli proposti da enti locali e internazionali, tra i tanti il marchio di qualità Ecolabel di fonte europea. Disciplinato dal Regolamento CE n.66/2010 e in vigore nei 28 paesi dell'Unione Europea, Ecolabel è il marchio che contraddistingue prodotti e servizi di elevato standard prestazionale e, come prevede l'art. 1 del suddetto

⁴ A. Bonoli, *Crisi ambientale e soluzioni per la sostenibilità e l'adattamento*, Università di Bologna, Didattica della storia, 2020.

regolamento, è finalizzato a «promuovere la concezione, la produzione, la commercializzazione e l'uso di prodotti aventi un minore impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita del prodotto, nonché fornire ai consumatori una migliore informazione sull'impatto ambientale dei prodotti». Il marchio può essere richiesto da imprese di vario genere, compreso il settore turistico, previo pagamento di un diritto di utilizzazione annuale variabile a seconda della dimensione del business, ma sarà rilasciato solo in seguito alla verifica dei requisiti ecologici da parte del Comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit.

La struttura ricettiva può inoltre fare affidamento su ulteriori interventi progettuali volti ad immergere la struttura nello spazio circostante. L'installazione di vetrate nelle sale ricreative e ristorative, l'utilizzo di materiali naturali o riciclati negli spazi interni e la creazione di oasi verdi all'esterno, sono fattori che generano nel turista la voglia di prenotare per vivere un'esperienza a contatto con la natura.

1.2.3 Alimentazione personalizzata: le certificazioni alimentari

Parte integrante e fondamentale del viaggio in Italia è la ristorazione. Il piatto italiano non è soltanto nutrimento ma vera e propria esperienza emotiva per gli stranieri e per gli stessi italiani provenienti da altre Regioni. La cultura culinaria necessita però di giungere a chiunque e di non escludere alcuna categoria di consumatori: mi riferisco in particolare a quei soggetti obbligati a sottoporsi a

diete speciali per necessità (senza glutine, senza lattosio...) o per scelta (vegetariani, vegani...) che trovano difficoltà nel soddisfare le proprie esigenze orientandosi quindi verso soluzioni come l'appartamento in affitto o verso altri siti turistici. Rassicurare ed assicurarsi questa parte di potenziale clientela, promuovendo le proprie competenze mediante apposite certificazioni riconosciute a livello nazionale ed internazionale, è la chiave per differenziarsi dai *competitors*. La più recente iniziativa in tema di sicurezza alimentare è il progetto "Per Federica" nato dalla volontà di Eni allo scopo di informare, formare, sensibilizzare operatori di esercizi pubblici di somministrazione di alimenti e bevande in merito alle allergie alimentari e ridurre al minimo il rischio per i clienti allergici.

Già a partire da Gennaio 2022, gli esperti della Società Italiana di Allergologia, Asma e Immunologia Clinica (Siaaic) terranno corsi di formazione online gratuiti e dedicati ai professionisti della ristorazione, che in 4 ore insegneranno come preparare cibi sicuri per gli allergici e gli intolleranti, come riconoscere i segni di una reazione allergica e come intervenire in caso di shock anafilattico. Al termine del corso i partecipanti sosterranno un test e, se lo supereranno, otterranno la certificazione bollino arancione "Qui Mangi Sicuro!".

1.2.4 Sicurezza sanitaria e destagionalizzazione

L'emergenza Covid ha modificato le abitudini dei viaggiatori che sempre più spesso preferiranno evitare l'affollamento e prediligeranno luoghi che permetteranno una maggiore distribuzione sociale. In questo senso, potrebbe essere una soluzione auspicabile viaggiare nei periodi di bassa stagione, oltre ai consueti periodi invernali ed estivi. Il tema della sicurezza sanitaria è quindi strettamente collegato con quello della destagionalizzazione del turismo italiano, il quale potrebbe rappresentare proprio il motore della ripresa. L'Italia infatti, si presta molto bene ad accogliere tale fenomeno grazie all'elevata quantità di attrazioni (musei, gallerie, città d'arte, terme) e di risorse naturali (montagna e mare) godibili non solo in estate ma anche in autunno e primavera, regalando panorami sorprendenti (si pensi ai meravigliosi colori autunnali delle Dolomiti). Per la realizzazione di questo progetto è necessario che le strutture ricettive operino mediante politiche mirate alla promozione di nuovi servizi e ad agevolazioni economiche in grado di incentivare l'arrivo del turista, ma ciò non può prescindere dalla collaborazione degli enti locali, responsabili della valorizzazione del territorio, dell'organizzazione di eventi e dell'efficientamento delle infrastrutture e del trasporto.

PRESENTAZIONE DEL PROGETTO

UN'ATTIVITÀ AFFITTACAMERE E RISTORATIVA NELLE MARCHE

Nel presente capitolo si illustra un progetto per la potenziale realizzazione di una struttura affittacamere con annesso ristorante, localizzati nella campagna marchigiana, in provincia di Ancona.

L'investimento prenderà forma dalla ristrutturazione di un casale attualmente inagibile, con un elevato potenziale architettonico. La misura dell'intero lotto è di 2.500 metri quadri, il quale si compone del fabbricato principale con una superficie di 200 metri quadri ripartiti su due piani e un annesso agricolo di 20 metri quadri (casa per gli attrezzi).

L'immobile principale sarà adibito ad alloggio per gli ospiti, suddiviso nei seguenti locali:

- Camere matrimoniali con possibilità di aggiungere un terzo e un quarto posto letto (4 camere al secondo piano e 1 camera al piano terra) dotate di bagno indipendente, frigobar, caloriferi, aria condizionata e arredo in base alle disposizioni di legge (Delibera di Giunta Regionale del 19 aprile 2007 n. 378 "Requisiti tecnici, strutturali e funzionali minimi per i locali da adibire al servizio di alloggio e prima colazione"). Gli alloggi saranno riservabili da

Aprile a Ottobre, ma saranno i mesi di Luglio e Agosto a svolgere un ruolo determinante per il successo dell'investimento;

- Il front-office e la sala soggiorno al primo piano. In quest'area saranno disposti 1 tavolino per camera, i quali verranno allestiti ogni mattina per la prima colazione.
- Una veranda destinata al servizio di ristorazione per gli ospiti e i clienti esterni con cucina e sala colazioni (solo per gli alloggiati); il servizio di ristorazione sarà offerto durante l'intero anno.

Si prevede la costruzione di una piscina di media grandezza in prossimità del fabbricato principale, sfruttando la casa per gli attrezzi come locale-bar per la somministrazione di cibo e bevande durante gli eventi organizzati nei periodi intra-stagionali e per gli ospiti che godranno della piscina.

Infine lo spazio circostante sarà destinato a posti auto.

Destinazione:

La struttura sarà agile e versatile, in grado di uniformarsi alla domanda turistica.

Le attività principali saranno quelle di ristorazione e soggiorno, le quali verranno integrate dall'opportunità di sfruttare lo spazio come sede di eventi stagionali e festivi (matrimoni, compleanni, eventi organizzati...).



Obiettivo:

Il risultato si presenterà come un luogo innovativo di incontro e di vacanza: da un lato infatti sarà agevole ai turisti itineranti che preferiscono un soggiorno localizzato in posizione strategica per raggiungere facilmente i luoghi e le attrazioni che il territorio offre. Dall'altro lato, invece, saranno soddisfatti anche i turisti che scelgono il genere di vacanza rilassante, all'insegna del riposo e del servizio completo in loco, potendo usufruire del ristorante, della piscina, di piacevoli spazi comuni e di camere confortevoli. A completare il progetto vi è la possibilità di sfruttare a pieno la struttura anche nei periodi intra-stagionali, consentendo l'accesso al ristorante o la partecipazione ad eventi organizzati.

Clientela:

Il progetto si rivolge principalmente alla seguente varietà di clienti:

- Viaggiatori *on the road*
- Clientela balneare
- Ciclisti
- Famiglie
- Giovani e anziani

Il ristorante:

La sala ristorante, situata nella veranda avrà una capienza massima di 50 persone, con la possibilità di aggiungere posti anche all'esterno. Nel menù si presterà attenzione alle allergie e alle intolleranze, indicando gli allergeni e le contaminazioni per ciascun piatto e offrendo varietà di scelta anche a chi rispetta regimi alimentari particolari (vegane, senza lattosio e senza glutine): il personale di cucina e di sala dovrà quindi essere formato in tale ambito.

La collaborazione con imprenditori locali, artigiani e agricoltori marchigiani per la realizzazione di piatti genuini e saporiti, sarà il punto di forza dell'attività.

Location per eventi:

Nel lotto avranno sede cerimonie private (feste di compleanno, matrimoni...) ed eventi aperti al pubblico, organizzati dal manager in occasione dei giorni festivi.

Alcuni esempi sono:

- Picnic all'aperto: con il fiorire della primavera, nelle domeniche soleggiate si potrà consumare un gustoso picnic a bordo piscina e nel prato della struttura. Si offre al cliente la possibilità di scegliere varie tipologie di cestino: classico, vegetale, per bambini e infine gourmet.
- Festa d'autunno: si potrà godere dei colori autunnali della campagna sorseggiando un caldo vin burlè e mangiando caldarroste in appositi stand allestiti. Musicisti esterni accompagneranno la festa. L'ingresso sarà gratuito, ma è esclusa la consumazione.
- *Pumpkin patch*: in occasione della festa di Halloween le famiglie saranno invitate a svolgere attività ricreative di intaglio delle zucche. Il lotto verrà allestito con numerose zucche e apposite postazioni per scattare fotografie ricordo. È prevista una quota di partecipazione.
- Caccia all'uovo di Pasqua: con l'aiuto di indizi i bambini dovranno scovare quante più uova per vincere un premio. L'attività è accompagnata da una gustosa merenda. È prevista una quota di partecipazione.

Marketing

Considerata la varietà di usi a cui l'immobile è destinato, sarà importante allacciare rapporti di collaborazione con agenzie matrimoniali, tour operator e pro loco per rendere noto e appetibile il prodotto ad una vasta e potenziale clientela.

Si prevede la realizzazione di un pratico sito web che descriva la struttura ricettiva ed i servizi offerti.

La prenotazione delle camere sarà realizzabile mediante i principali canali di vendita di pacchetti turistici (*Booking, Tripadvisor, Expedia*) e sul sito web ufficiale.

Il progetto comprende inoltre un'attiva promozione del prodotto e degli eventi organizzati mediante i principali social network (*Instagram, Facebook, Tik Tok*) rivolgendosi in questo modo anche ad un pubblico giovane.

Verranno gestiti due canali diretti di comunicazione: *Whatsapp* per urgenze e comunicazioni personali riguardanti il soggiorno (conferme di prenotazione, richieste di servizi...); *Telegram* per promuovere i servizi della struttura, le opportunità che la regione offre, eventi o attività organizzate nelle vicinanze.

Opportunità

Le Marche riescono ad accontentare chi ama il mare, la montagna o i luoghi d'arte: è questa grande varietà che nel tempo ha reso la Regione e le sue città il posto giusto per ogni turista, italiano o straniero. Un grande spinta al turismo in questa Regione è arrivata dalla guida Lonely Planet che ha insignito le Marche del titolo di Top Destination 2020 e le ha messe al secondo posto della classifica Best in Travel. Tra gennaio e ottobre 2019 infatti gli arrivi hanno segnato +5,46% di arrivi e il +5,95% di presenze.

La struttura e il luogo, in particolare, offrono le seguenti opportunità:

- Vicinanza all'aeroporto di Falconara Marittima e possibilità di noleggiare un'auto.
- Vicinanza al mare (*Portonovo, Sirolo, Numana, Senigallia, Spiaggia delle due Sorelle, Spiaggia dei Frati, Spiaggia di Mezzavalle...*) alla montagna (*Parco regionale del Conero, Monti Sibillini, Grotte di Frasassi...*) e a luoghi d'arte (*Ancona, Loreto, Jesi, Recanati, Fabriano...*).
- Percorsi cicloturistici
- Visite e degustazioni in cantine e fattorie locali

La struttura permette pertanto di godere di due tipi di vacanza diversi tra loro:

- La vacanza dinamica e variegata: il turista che preferisce questo tipo di soggiorno ha la possibilità di variare ambienti e attività ogni giorno.
- La vacanza rilassante: grazie ai numerosi servizi che il casale offre, il cliente può godersi il soggiorno direttamente in struttura, godendo di ristorazione, piscina, piacevoli spazi comuni e confortevoli camere.

Pricing

Nella tabella 2.1 si individuano i prezzi definiti per tipologia di camera nei distinti periodi dell'anno.

Tabella 2.1 - Listino prezzi struttura ricettiva

Prezzo a notte per persona. Colazione sempre inclusa.	Numero ospiti	Aprile e Maggio	Giugno, Luglio e Agosto	Settembre e Ottobre
Camera Singola	1	50 €	70 €	40 €
Camera doppia	2	45 €	65 €	40 €
Camera tripla	3	40 €	60 €	35 €

Il servizio di mezza pensione richiede un'integrazione di 25 euro a persona al giorno.

Inoltre si applica la seguente scontistica all'ospite di età inferiore ai 18 anni:

Età inferiore ai 2 anni: 100%

Età compresa tra i 2 e i 5 anni: 50%

Età compresa tra i 5 e i 10 anni: 30%

Età compresa tra i 10 e 16 anni: 10%

Performance

Ipotizzando un tasso di occupazione mensile della struttura ricettiva come riportato nella tabella. 2.2., ovvero una media di 3 camere prenotate al giorno in

Aprile, Maggio e Settembre, 5 camere a Luglio e Agosto e 2 camere a Ottobre, la performance relativa al servizio di camera e colazione presunta è rappresentata in tabella 2.3.

Tabella 2.2 - Tasso di occupazione mensile

Aprile, Maggio e Settembre	60%
Giugno, Luglio e Agosto	100%
Ottobre	40%

Tabella 2.3 - Performance della struttura ricettiva annuale

Giorni di apertura	186
Numero camere	5
Camere disponibili annue	930
Camere vendute annue	792
Tasso di occupazione mensile %	85%
Ricavo totale	34.915
Ricavo medio per camera € (RMC) *	54,38 €
Ricavo per camera disponibile € RevPar *	46,22 €

* Il Ricavo medio per camera, anche conosciuto con l'acronimo ADR (Average Daily Rate) o RMC, indica la tariffa media pagata dagli ospiti per ogni stanza in un periodo di tempo; mentre il Ricavo per camera disponibile o RevPar indica il

fatturato che l'attività è in grado di reperire, nella situazione in cui si venda la totalità delle camere in un certo arco temporale.

In riferimento al Ristorante, invece, si ipotizza una media di 30 coperti al giorno con apertura soltanto a cena e di 70 coperti totali nelle giornate domenicali, prevedendo di restare aperti anche a pranzo. Il ristorante resterà chiuso 1 giorno a settimana.

Per facilitare la redazione del prospetto (Tabella 2.4) le feste natalizie e pasquali sono state considerate come giornate lavorative.

Tabella 2.4 - Ricavi e costi del reparto ristorazione

Media di coperti nei giorni lavorativi	30
Media di coperti nei giorni festivi	70
Giorni lavorativi al mese	22
Giorni festivi al mese (domenica)	4
Coperti al mese	940
Ricavo lordo mensile (con una media di 30€ a persona)	28.200 €
Coperti annui	11.280 €
Ricavo lordo annuale	338.400 €
Percentuale costi (90%)	304.560 €
Utile netto	33.840 €

LE MODALITÀ DI ESECUZIONE DELL'INVESTIMENTO

3.1 II PRESTITO AGEVOLATO

Solitamente le PMI presentano una forte tendenza all'indebitamento a breve termine ed al ricorso al credito commerciale i quali, venendo generalmente concessi a tassi elevati, espongono gli imprenditori ad un elevato rischio di fallimento qualora ne facessero un uso non ponderato. Dall'analisi dei dati emerge quindi che la pratica di ricorso al credito agevolato non risulta ancora diffusa in Italia, presumibilmente a causa della mancata conoscenza degli strumenti a disposizione e della fisiologica incertezza seminata dagli esasperati interventi del legislatore. Eppure sono numerosi gli strumenti a favore delle PMI che permettono loro di conoscere fonti di finanziamento erogato a tasso di interesse vantaggioso da istituti di credito oppure di fare affidamento su garanzie offerte da terzi soggetti.

Nel caso specifico l'avvio dell'impresa di cui al capitolo due, può avvenire usufruendo del sistema di garanzia concesso dai Confidi.

Secondo quanto riportato all'art. 13, D.L. 269/2003, «si intende per "Confidi", i consorzi con attività esterna, le società cooperative, le società per azioni, a responsabilità limitata o cooperative, che svolgono l'attività di garanzia collettiva dei fidi, ossia l'utilizzazione di risorse provenienti in tutto o in parte della imprese

consorziate o socie per la prestazione mutualistica e imprenditoriale di garanzia volte a favorire il finanziamento da parte delle banche e degli altri soggetti operanti nel settore finanziario». In altre parole, i Consorzi di Garanzia Collettiva dei Fidi, sono organi territoriali italiani nati proprio con l'intento di favorire la nascita di nuove imprese, agevolando l'accesso al finanziamento bancario tramite il rilascio di garanzie verso gli istituti di credito e rispondendone in caso l'azienda non sia in grado di mantenere gli impegni contratti.

La garanzia fornita dagli stessi, che solitamente copre dal 50% all'80% del finanziamento accordato, riduce il rischio finanziario e talvolta permette il decremento dei tassi di interesse rispetto a quelli di mercato. L'attività svolta dai Confidi è possibile grazie ad un fondo alimentato dai soci e da risorse pubbliche, in particolar modo dal Fondo di garanzia istituito con Legge n. 662/96 (art. 2, comma 100, lettera a), operativo dal 2000, la cui disciplina è stata integrata dal D.L. 17 marzo 2020, n. 18 (Decreto "Cura Italia").

L'iter per l'accesso al credito prevede le seguenti fasi:

- Presentazione della domanda di garanzia al consorzio, contestualmente all'associazione dell'impresa alla società cooperativa.
- Verifica dei requisiti di ammissibilità e analisi della richiesta di garanzia da parte del Fondo pubblico.

- In caso di risposta positiva, la garanzia viene istituita e la Banca eroga il finanziamento.

Un'ulteriore agevolazione finanziaria è rinvenibile nella Legge Sabatini (L. n. 69/2013), oggi conosciuta come Nuova Sabatini, in seguito alla modifica operata con l'approvazione della Legge di Bilancio 2021. In questo caso «le piccole e medie imprese, individuate dalla Raccomandazione 2003/361/CE della Commissione del 6 maggio 2003, possono accedere a finanziamenti e ai contributi a tasso agevolato per l'acquisto, anche mediante operazioni di leasing finanziario, di macchinari, impianti e attrezzature nuovi di fabbrica ad uso produttivo» (*art. 2*)

Sostanzialmente, la misura prevede la concessione in un'unica soluzione, da parte di banche e intermediari finanziari, aderenti alla convenzione tra il Ministero, l'Associazione Bancaria Italiana e la Cassa Depositi e Prestiti S.p.A, di finanziamenti o leasing a copertura degli investimenti in immobilizzazioni materiali che rientrino nelle voci B.II.2, B.II.3, B.II.4 dell'art. 2424 c.c., e l'emissione di un contributo da parte del Ministero dello sviluppo economico rapportato agli interessi sui predetti finanziamenti. Il finanziamento è rivolto a micro, piccole e medie imprese localizzate sul territorio italiano ed operanti in tutti i settori economici, che rispettino determinati requisiti.

3.2 GLI INCENTIVI ALL'IMPRENDITORIA

Tra i numerosi bandi che ogni anno vengono indetti da Invitalia, sono stati selezionati, nel presente paragrafo, quelli che maggiormente rispondono alle esigenze del progetto esposto in precedenza.

Invitalia è il nome dell'Agenzia nazionale del Ministero dell'Economia, nata nel 2008, che gestisce gli incentivi nazionali volti alla nascita e al finanziamento di attività imprenditoriali. L'obiettivo è quello di fornire le risorse finanziarie necessarie ai giovani, donne e imprenditori con idee imprenditoriali innovative e permettere la crescita economica del Paese oltre che sostenere l'occupazione.

L'Agenzia gestisce i fondi nazionali erogando contributi a fondo perduto, finanziamenti agevolati e a tasso zero a coloro che presentano domanda inviando il business plan e la documentazione richiesta, nei momenti di apertura del bando.

3.2.1 Il fondo per l'imprenditoria femminile

Il fondo "impresa donna" istituito dall'art. 1, comma 97, Legge 178/2020 e inserito tra le linee di intervento del Piano nazionale di Ripresa e Resilienza nella missione alle pari opportunità, mira a rafforzare gli investimenti e i servizi a sostegno dell'imprenditorialità femminile. Il fondo consta di 40 milioni di euro da destinare alla nascita o al consolidamento delle imprese, nella forma di diversi

interventi (finanziamenti agevolati a tasso zero, contributi a fondo perduto, percorsi di assistenza tecnico-gestionale, e investimento del capitale) purchè il finanziamento sia richiesto da:

- Cooperative e società di persone con almeno il 60% di donne socie;
- Società di capitale con quote e componenti del consiglio di amministrazione per almeno due terzi di donne
- Imprese individuali la cui titolare è una donna
- Lavoratrici autonome

Il programma di investimento deve realizzarsi entro due anni dall'acquisizione dei fondi e con un tetto massimo di spesa ammissibile pari a 250 mila euro per le nuove imprese e 400 mila per quelle già esistenti; l'incentivo è cumulabile con altri aiuti di Stato. Le domande devono essere presentate online attraverso la piattaforma di Invitalia.

3.2.2 Il fondo per l'imprenditoria giovanile

Il progetto "On - Nuove imprese a tasso zero" in attuazione al Titolo I, Capo 01 del D. Lgs. 21 aprile 2000, n. 185, mira a sostenere sul territorio nazionale, la

creazione e lo sviluppo di micro e piccole imprese a partecipazione prevalente di giovani e donne.

Le persone fisiche che intendono costituire una società composta in prevalenza da giovani tra i 18 e i 35 anni o da donne di tutte le età, possono presentare richieste per l'accesso al finanziamento agevolato, a tasso zero, della durata massima di 10 anni e del contributo a fondo perduto, per un importo complessivo non superiore al 90% della spesa ammissibile.

3.2.3 Il fondo per l'impresa turistica

L'articolo 1 del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (D.L. 152/2021), pubblicato il 6/11/2021 nella Gazzetta Ufficiale, introduce un credito d'imposta pari all'80% e un contributo a fondo perduto fino alla soglia di 100 mila euro, da destinarsi alle strutture ricettive e agli operatori turistici, ricreativi, fieristici e congressuali che effettuino, entro il 31 dicembre 2024, lavori edilizi individuabili nell'elenco degli interventi ammissibili, tra cui operazioni di efficientamento energetico, riqualificazione antisismica, realizzazione di piscine terminali e digitalizzazione, inclusi i costi di progettazione.

Anche in questo caso la domanda dovrà essere presentata in forma telematica secondo le modalità rese note dal Ministero del Turismo.

BIBLIOGRAFIA

- A. Berrino, *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2011.
- M. Baeli, *I finanziamenti agevolati alle piccole e medie imprese*, Roma, Il Sole 24 ore Professione impresa, 1991.
- F. Bonfiglietti, *La gestione professionale dell'azienda alberghiera*, Milano, FranAngeli, 2019.
- E. Aloj Totaro, *Ecologia del Turismo*, Napoli, Edizioni Giuridiche Simone, 2001.
- A. Borello, *Il business plan*, Mc Graw Hill, Milano, 1999.
- B. R. Ford, J. M. Bornstein, P. T. Pruitt, *Come si prepara un business plan*, Milano, Tecniche Nuove, 2008.
- V. Molinari, *Profit Management alberghiero, Filosofia, tecniche e strategie per l'ottimizzazione dei ricavi dell'albergo*, San Giuliano Milanese, FrancoAngeli, 2011.
- G. Morri, F. Trimarchi, *Hotel Investment & Valuation, Metodologie e casi*, Milano, Egea, 2020.

SITOGRAFIA

www.cofidi.it

<https://www.mise.gov.it>

<https://www.mise.gov.it/index.php/it/>

<https://www.invitalia.it/>

<https://www.fondidigaranzia.it>

<https://www.confartigianatomarche.it/>