

ALLEGATO B

PRIMA SIMULAZIONE ESAME SCRITTO DTA - 15 NOVEMBRE 2023

ESERCIZIO 1

Il Tour Operator “Vacanze” ha nel suo catalogo due linee di prodotto: “viaggi nella natura” e “soggiorni nelle città d’arte”.

Da un paio d’anni riceve dalle agenzie di viaggio dettaglianti segnalazioni di insoddisfazione da parte dei turisti circa i soggiorni nelle città d’arte, in quanto queste ultime risultano sovraffollate e, conseguentemente, la qualità del soggiorno tende a decrescere. Il management, alla luce di questo, decide di ridurre l’offerta dei soggiorni nelle città d’arte, eliminando il prodotto meno redditizio e potenziando, di conseguenza, la linea di prodotto “viaggi nella natura”.

Il candidato:

- 1. proceda alla programmazione di un pacchetto turistico (un soggiorno di due notti) in ambito rurale, mirato ad appassionati e dedicato a visite di siti di interesse enogastronomico di eccellenza della propria regione.**

In particolare:

- a) descriva brevemente il percorso di organizzazione del soggiorno e presenti un sintetico programma con arrivo venerdì sera e partenza domenica pomeriggio, trasferimenti in loco con pullman ecologico;
 - b) ipotizzando che il prezzo praticato per il pacchetto sia di 480 euro/persona, che l’obiettivo massimo raggiungibile è rappresentato dalla saturazione dei posti disponibili su 2 pullman (dunque 100 persone), che i costi per l’organizzazione/esecuzione del soggiorno, di cui sopra, siano i seguenti:
 - pullman: euro 3.000,00
 - guida-accompagnatore: euro 2.500,00
 - hotel (2 notti in mezza pensione): 250 euro/persona
 - ingressi per visita e degustazioni in cantina: euro 30/persona
 - pasti: 60 euro/persone
 - kit ricordo: euro 25/persona
- 2. distingua le voci di costo sopra elencate tra costi fissi e costi variabili**
 - 3. rappresenti graficamente le curve dei costi fissi, dei costi variabili e dei costi totali**

4. calcoli il risultato economico dell'iniziativa nell'ipotesi di "fully booked", cioè di vendita di tutti e 100 i posti disponibili;
5. calcoli il margine di contribuzione ipotizzando la vendita di 70 pacchetti
6. *(facoltativo) calcoli il numero di pacchetti da vendere affinché l'iniziativa sia almeno in pareggio*

ESERCIZIO 2

Il patrimonio dell'ADV Viaggiare al momento della costituzione presentava i seguenti elementi:

- Immobile 270.000 euro
- Mobili e arredi 75.000 euro
- Debiti v/fornitori 85.000 euro
- Computer e macchine d'ufficio 35.000 euro
- Mutui passivi 90.000 euro
- Denaro in cassa 15.000 euro
- Banca c/c passivo 25.000 euro

Redigere la situazione patrimoniale a sezioni contrapposte dell'ADV Viaggiare, al momento della costituzione, suddividendo le voci in:

a) Immobilizzazioni;

b) Attivo circolante;

c) Capitale di terzi

- Debiti commerciali
- Debiti di finanziamento;

d) Capitale proprio (da determinare a pareggio delle altre voci)

ESERCIZIO 3

- a. Elencare almeno 10 voci di contabilità riferibili a Conto Economico e Stato Patrimoniale avendo cura di stabilire anche se si tratta – nel caso di voci di conto economico – di costi o di ricavi e -nel caso di stato patrimoniale - di attività o passività.

- b. Elencare almeno 5 voci di costi fissi e 5 di costi variabili riferiti ad una struttura alberghiera

ESERCIZIO 4

L'hotel Vitality è aperto tutto l'anno e dispone di 100 stanze. Per i servizi generali l'albergo dispone stabilmente di 6 dipendenti, ciascuno dei quali ha un costo di 35mila euro/anno. L'hotel dispone di beni strumentali iscritti a bilancio per 1.300.000 euro (coefficiente di ammortamento medio 8%).

Per ciascuna camera si spendono 10 euro per il vanity kit, 3 euro per materiali di pulizia, energia 4 euro e 6 euro per il cesto di benvenuto. Nell'anno l'albergo ha avuto una percentuale di utilizzo media delle stanze pari al 60%.

Calcolare:

- a. I costi totali
- b. Il costo medio
- c. Il costo medio se la percentuale di utilizzo delle stanze fosse del 50%

SIMULAZIONE D.T.A. DEL 20.12.2023

NOME _____ COGNOME _____

ESERCIZIO 1

Oggi il turismo dei cammini rappresenta un mercato turistico di grande qualità e autenticità esperienziale. Si tratta di un prodotto che può coniugare la dimensione transnazionale con quella interregionale, la bellezza dei territori con la sostenibilità, la cultura e l'arte con la religiosità, la gastronomia con l'esperienza termale. La ViaFrancigena, attraversando quattro stati nazionali e 2000 km in dieci regioni italiane, da nord a sud, non può che essere l'asse portante dei cammini italiani ed è paragonabile per scala e importanza solo al Cammino di Santiago di Compostela, con cui condivide la fortissima vocazione internazionale, non solo a livello europeo ma planetario.

(Piano Strategico nazionale del Turismo 2023-2027. Capitolo sul "Turismo Religioso e dei Cammini")

Il tour operator Walking è specializzato nel turismo a piedi in Italia. Offre ai clienti un'ampia gamma di pacchetti turistici di varia durata e diversa difficoltà ed è alla costante ricerca di proposte capaci di integrare i trend topic turistici del momento, cioè *sostenibilità, benessere e enogastronomia*.

Il candidato:

ESERCIZIO 1.

illustri quelle che, a suo parere, sono le principali motivazioni che spiegano il successo crescente del cd turismo "lento" (turismo dei cammini, turismo delle radici, turismo enogastronomico, turismo dei borghi).

ESERCIZIO 2.

Il tour operator ha lanciato lo scorso anno un nuovo pacchetto, della durata di 2 giorni, specifico per il Cammino degli Dei, che collega Firenze e Bologna, al prezzo di vendita di 340,00 euro. Percependo il

potenziale interesse dell'iniziativa gli organizzatori si sono dimensionati per gestire 2000 potenziali clienti, impiegando a tempo pieno 5 dipendenti (costo 35.000 euro/cadauno, affittando due uffici (uno a Bologna ed uno a Firenze), con un canone di affitto annuo di 12.500 euro per ciascun ufficio (comprensivo di mobili, arredi, rete internet, pc e stampanti) e stipulando un contratto con una cooperativa di trasporti per lo spostamento dei bagagli dei clienti lungo le tappe del percorso. Secondo gli organizzatori questo è un servizio estremamente gradito dai potenziali clienti, dunque si assumono il rischio di sottoscrivere questo contratto di trasporto al costo di 30.000 euro/anno, indipendentemente da numero dei clienti che ne usufruiranno e fino a un massimo di 2000 unità (cd formula "vuoto per pieno").

Sapendo inoltre che il pacchetto prevede che il TO si faccia carico dei seguenti costi:

- kit omaggio per i turisti: 7 euro/persona
- buoni pasto da consumare in ristoranti o taverne convenzionate: 48 euro/persona
- buono per due pernotti da utilizzare presso i b&b convenzionati lungo il cammino: 78 euro/persona
- forfait a persona per ingressi a punti di interesse lungo il percorso: 10 euro/persona
- provvigioni alle agenzie ed agli intermediari che vendono il pacchetto: 10%

il candidato, avendo correttamente individuato le voci di costo fisso e costo variabile, calcoli:

- a) il costo totale ed il costo medio nella doppia ipotesi di:
 - I. copertura del 65% dei 2000 posti disponibili.
 - II. del'80% dei 2000 posti disponibili.
- b) il risultato economico dell'iniziativa nell'ipotesi di "fully booked", cioè di vendita di tutti e 2000 i posti disponibili;
- c) il margine di contribuzione ed il risultato economico ipotizzando la vendita di 1780 pacchetti
- d) il numero di pacchetti da vendere affinché l'iniziativa sia almeno in pareggio

ESERCIZIO 3.

In vista del 2024, prima di costruire l'offerta per il nuovo anno, il TO Walking decide di procedere ad un'accurata analisi dell'andamento del 2023. A tal fine il responsabile sceglie di utilizzare il metodo del direct costing, ritenuto un approccio semplice ma sufficientemente approfondito per questo specifico caso. La prima cosa da fare – pensa – è redigere il prospetto del risultato economico delle 3 tipologie di pacchetto maggiormente vendute nell'anno in chiusura, potendo disporre delle seguenti informazioni:

descrizione	cammino family		cammino friends		cammino hope	
	quantita	prezzo unitario	quantita	prezzo unitario	quantita	prezzo unitario
ricavi di vendita	500	340	600	310	400	400
costi diretti variabili						
ristorazione	500	48,00	600	42,00	400	70,00
b&b	500	70,00	600	60,00	400	100,00
ingressi	500	10,00	600	10,00	400	15,00
kit	500	7,00	600	8,00	400	10,00
provvigioni		10%		10%		10%
costi diretti fissi						
trasporti bagagli		11.000,00		8.000,00		11.000,00
service h24						5.000,00
costi indiretti						

57.500,00

Il candidato provveda:

- a realizzare il prospetto di risultato economico totale (calcolando i margini delle singole proposte), evidenziando i risultati anche in percentuale sui ricavi.
- (facoltativo) A calcolare il costo medio unitario di ciascun tipo di pacchetto, definendo le logiche con le quali riterreste corretto attribuire i costi indiretti alle diverse categorie di pacchetto

ESERCIZIO 4.

Sulla base dei dati disponibili nella medesima tabella e dei calcoli effettuati il TO ha ora a disposizione un comodo "cruscotto" per poter decidere su quale prodotto "spingere" maggiormente nelle proprie campagne o in caso di richieste da parte delle agenzie.

- A questo proposito proviene dall'agenzia VOLARE una richiesta di acquisto di 300 pacchetti, senza indicazione ulteriore. Sta al TO, dunque, scegliere il pacchetto da promuovere.

Il candidato

- individui qual è il pacchetto turistico che è più conveniente proporre

- b. Il giorno dopo la medesima agenzia contatta il TO per dettagliare meglio la richiesta, spiegando che vuole -in alternativa- 100 pacchetti family o 300 pacchetti hope.

Il candidato:

- individui qual è il pacchetto turistico che è più conveniente proporre in questo caso.

ESERCIZIO 5.

Sulla base delle prenotazioni pervenute il TO è molto soddisfatto per il 2024. Guardando il quadro delle prenotazioni il target di 2000 pacchetti è a portata di mano: mancano solo 500 prenotazioni e il risultato è raggiunto!

La situazione è infatti la seguente:

descrizione	cammino family		cammino friends		cammino hope	
	quantità	prezzo unitario	quantità	prezzo unitario	quantità	prezzo unitario
ricavi di vendita	400	340	600	310	500	400

- a) Di lì a poco il TO Walking riceve una richiesta particolare: una agenzia molto importante chiede di acquistare gli ultimi 500 pacchetti ad un prezzo stracciato: 200 euro per la formula hope, dichiarandosi disponibile a ridurre le provvigioni al 5%. L'agenzia vuole una risposta in giornata. Che fare? Conviene alla walking accettare quest'ordine pur di chiudere il budget per il 2024?

Il candidato effettui i calcoli necessari per stabilire l'opportunità di accogliere la richiesta e motivi la risposta.

- b) Neanche il tempo di finire i conti, che chiamo una nuova agenzia, che formula una proposta simile, ma ancora più complessa da analizzare: richiede in fatti ben 800 pacchetti hope aggiuntivi, proponendo un prezzo di 230 euro e provvigioni al 7%. Bel grattacapo per quelli della Walking.... Se infatti in ufficio faranno un po' di lavoro extra pur di soddisfare le esigenze dei nuovi clienti, il problema è che il servizio di trasporto bagagli non è disponibile, allo stesso prezzo, a gestire fino a 2300 clienti e chiede 10mila euro in più. Allo stesso modo il service h24 messo a disposizione dalla società specializzata richiede altri 5000 euro di compenso. Accettare o no? Meglio questa ultima proposta o la precedente?

Il candidato:

- effettui i calcoli necessari per stabilire l'opportunità di accogliere la richiesta.
- stabilisca se è più conveniente per la Walking accettare la proposta a) o b) e dia una motivazione della risposta

SIMULAZIONE ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE**Tema di: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI**

NOME _____ COGNOME _____

PRIMA PARTE

Premessa:

TURISMO DETOX E RIGENERANTE

C'è una richiesta sempre più insistente di vacanza detox e rigenerative, liberate dalla compulsiva dipendenza da smartphone e social; e c'è un interesse dichiarato per un turismo sostenibile. Dellaserie: non sarà solo un 2024 da record, con una movimentazione di traveller superiore perfino stralbrillante 2019, come sembrano pronosticare gli esperti del settore e gli stessi dirigenti di FieraMilano.

Per l'Italia, top destination del travel globale, saranno 12 mesi di autentico "laboratorio dianalisi" delle nuove tendenze, quelle che stanno consegnando agli operatori ma anche ai consumatori il nuovo profilo dei vacanzieri.

Certamente gli stranieri (tantissimi) che hanno permesso al Belpaese di archiviare un 2023 da oltre 118 milioni di arrivi e 397 milioni di presenze. Ma anche gli italiani che hanno comunque confermato l'opzione preferenziale per il turismo di prossimità ricominciando però a gustare anche il privilegio di viaggi all'estero. Consegnando agli annali chiavi di lettura illuminanti: il boom dell'ospitalità di lusso (+15% del fatturato per gli hotel 5 stelle); la ripresa del "turismo organizzato" dopo anni di crisi delle agenzie di viaggio; l'attenzione dei consumatori al rapporto "qualità/prezzo", fattore chiave nella scelta delle destinazioni, peraltro appesantito dalle recenti impennate del costo dei biglietti aerei; e il successo dei soggiorni in strutture extra-alberghiere, nei camping e nei glamping, sintesi riuscita fra vacanza nella natura e comfort di elevato standard. Ovvio, temi che finiranno sotto i riflettori della Bit, sismografo del turismo ma anche hub acclamato da operatori e buyer per la sua capacità di decodificare le dinamiche tra domanda e offerta ma anche di leggere i nuovi trend.

TURISMO DEI CAMMINI

Cento percorsi individuati per circa 30mila km complessivi: uno studio Enit e Touring Club ha messo ordine nei cammini italiani e nell'offerta turistica relativa analizzando tra questi i più visibili agli occhi dei potenziali fruitori, ovvero quelli con siti web turistici dedicati, in tutto 63.

La ricerca, presentata in Bit a Milano e realizzata in collaborazione con Ipsos pone l'accento sul turismo escursionistico, ossia un turismo itinerante, svolto prevalentemente a piedi in contesti generalmente rurali o montani per motivazioni naturalistiche, religiose/spirituali o di benessere psicofisico. "Il turismo legato ai cammini può favorire la nascita di attività artigianali e di produzione locale, permettendo alle comunità di valorizzare le proprie tradizioni e risorse", ha detto Ivana Jelinic, presidente e ceo di Enit. Per il turismo lento (a piedi e in bicicletta), in Italia sono stati stimati circa 3,6 milioni di praticanti, in Francia 4,8 milioni, 5,6 in Germania e 7,1 nel Regno Unito. Per tutti questi mercati, il Paese preferito per una vacanza lenta è sempre l'Italia. Anche il turismo escursionistico (solo a piedi) sta conquistando fette di mercato e in Italia sono stati stimati 2,7 milioni di praticanti, in Francia 4,5 milioni, 4,6 in Germania e 5,4 nel Regno Unito.

Questa ricerca sul turismo escursionistico, che Touring Club Italiano auspica di poter aggiornare nei prossimi anni ampliando il numero di cammini analizzati, "permette di prendere sempre più consapevolezza dell'importanza di questo tipo di turismo, relativamente giovane per il nostro Paese

– ha detto Giulio Lattanzi, DG del Touring Club Italiano – Insieme alla recente certificazione ‘Cammini e percorsi’ rappresentano l’impegno concreto del Tci per un turismo sempre più sostenibile”.

BIRRATURISMO

Che il birraturismo sia il prossimo trend del 2024 lo dice l'ultimo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano, a cura di Roberta Garibaldi e realizzato sotto l'egida dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico. Dati alla mano negli ultimi tre anni quasi un viaggiatore su cinque ha visitato un birrificio o partecipato a un evento legato al mondo della birra. Nello specifico, il 21% dei turisti di sesso maschile ha visitato uno stabilimento di produzione di birra, mentre tra la popolazione femminile la percentuale scende al 17%. Per quanto riguarda l'età media, la visita in un luogo di produzione è più alta tra gli under 60, con picchi del 22% nella fascia d'età compresa tra i 45 e 54 anni e del 21% tra i 18-24 anni e i 35-44 anni. Ma c'è di più: due intervistati su tre (circa il 65% del campione) considerano fondamentale il [food pairing](#), ovvero l'abbinamento tra la birra prodotta all'interno della brewery con i piatti della tradizione locale. E ben il 66% del campione maschile e il 63% di quello femminile vorrebbero acquistare le birre sul posto, meglio se da una sorta di spaccio aziendale, da portare a casa come ricordo dell'esperienza e come regalo per amici e parenti.

TURISMO ENOGASTRONOMICO

Gli italiani amano andare al ristorante, ma non in quelli gourmet. Piacciono i Food Festival, meno le visite alle cantine o i corsi di cucina

Il turismo è sempre più enogastronomico, inteso come desiderio di sperimentare appieno **l'enogastronomia del luogo visitato**: è uno dei trend evidenziati dal rapporto 2023 sul turismo enogastronomico, a cura di **Roberta Garibaldi**, docente di Tourism management all'università di Bergamo ed esperta del settore. Analizzando il rapporto, è possibile delineare alcuni interessanti trend che riguardano anche le **prossime stagioni turistiche**. Inoltre, confrontando lo studio di Garibaldi e il monitoraggio realizzato dalla nota organizzazione statunitense **World food travel association**, emergono varie differenze nell'approccio all'esperienza tra italiani, statunitensi, francesi, britannici, canadesi, messicani e cinesi.

Tra le attrazioni predilette dai turisti italiani spicca il **food festival** (ad esempio, la fiera internazionale del Tartufo bianco d'Alba o il festival del torrone di Cremona), scelto dal 35% degli intervistati. Anche in questo caso, la percentuale tricolore è la più alta nel confronto internazionale: tra i francesi, per esempio, solo il 13% vi ha partecipato, il 20% tra i britannici. Lo street food, invece, non spopola fra i turisti italiani. L'esperienza gastronomica al **food truck** o in un chiosco-bancarella è stata scelta dal 29% degli intervistati, contro il 44% dei nordamericani (Usa e Canada evidenziano la stessa percentuale) e il 45% dei messicani; ma anche cinesi (31%), britannici (41%) e francesi (34%) puntano sui **cibi di strada** più di quanto lo facciano i nostri connazionali.

SCAMBIARE COSA A “COSTO ZERO”: LA NUOVA FRONTIERA DEL TURISMO CHE PIACE AGLI ITALIANI

L'obiettivo è raggiungere 200mila iscritti nel 2024. Secondo HomeExchange otto iscritti su dieci hanno scambiato la propria casa almeno una volta

Viaggiare e scoprire nuovi posti in tutto il mondo 'a costo zero' non è un'utopia ma la formula dello scambio di case che permette di scambiare la propria abitazione con un'altra, a costo zero, per fare un viaggio locale o internazionale. Questa la base del successo dello scambio-casa che registra oltre 46.500 scambi e 1.194.500 soggiorni prenotati per il nuovo anno, a dimostrazione di come questo modo di viaggiare sia sempre più gettonato. Parola di HomeExchange, la piattaforma globale leader nel settore dello scambio case, che conclude un 2023 straordinario, evidenziando una crescita significativa e confermando la sua leadership nel mondo dell'home-swapping. Con oltre 150.000 membri in 145 Paesi e 324mila scambi per un totale di 6,088 milioni di pernottamenti a livello globale, HomeExchange condivide i risultati del suo report di fine anno, sottolineando una crescente popolarità anche in Italia.

Definito in inglese “house-swapping”, il fenomeno poggia le basi sul mutuo scambio dell'alloggio tra due proprietari. Per la durata della vacanza i due viaggiatori soggiornano ciascuno nella casa dell'altro senza pagare l'affitto e impegnandosi a riconsegnare le chiavi alla fine della vacanza.

HomeExchange ha reso noto il numero degli scambi di case a scopo di vacanza nei primi giorni del 2024: 46mila, una tendenza che fa sperare per il resto dell'anno dove si attendono 1.194.500 soggiorni prenotati.

L'azienda evidenzia una crescita del fenomeno anche tra i turisti italiani: in 2.400 hanno pianificato uno scambio tramite questa modalità per un totale di 51.500 soggiorni prenotati fino a fine 2024.

Il candidato, con riferimento all'ambito turistico-territoriale locale in cui vive ed ai numerosi articoli resi disponibili in aula in riferimento alle tendenze in atto nel settore turistico, alcuni dei quali riportati in premessa, rediga una relazione in cui:

- a. siano messe in evidenza le caratteristiche, la realtà e lo stato attuale del settore turismo nel proprio ambito territoriale rispetto;
- b. si dimostri se il settore turistico del proprio territorio presenti o meno aspetti riconducibili ad uno o più dei trend evidenziati. In caso affermativo si specifichino in modo approfondito quali siano. In caso negativo si descriva invece come e con quali eventuali effetti positivi i diversi trend potrebbero essere adattati al territorio preso in esame.
- c. Si applichi, con adeguato livello di contestualizzazione, l'analisi SWOT per la destinazione scelta rispetto alle tematiche evidenziate al punto precedente.

SECONDA PARTE

Il candidato svolga almeno due dei quesiti di questa sezione

2. Presentare l'iter di "costruzione" di un business plan, sviluppando la parte dell'idea imprenditoriale e quella dell'analisi degli investimenti.
3. Il candidato presenti in sintesi i contenuti del Business Plan, evidenziandone in particolare modo le sue finalità.
 4. Il candidato, dopo aver definito i concetti di ambiente interno ed esterno, descriva come l'organizzazione produttiva analizzi l'ambiente esterno in sede di definizione della strategia aziendale.
 5. Happy Travel è un tour operator incoming che propone in prevalenza pacchetti turistici della tipologia "turismo slow e naturalistico". Per la prossima stagione il tour operator ha in programma di proporre al mercato un nuovo pacchetto da inserire nel catalogo. Nell'ambito di mercato in cui svolge l'attività, Happy Travel si trova a competere direttamente con altri due tour operator che propongono pacchetti comparabili con quello di nuova ideazione. Il candidato, ipotizzando di essere un collaboratore di Happy Travel: descriva le caratteristiche che dovrebbe avere il nuovo prodotto; imposti l'analisi del posizionamento del nuovo prodotto rispetto ai prodotti analoghi degli altri due tour operator.

TERZA PARTE

Il candidato svolga uno dei tre quesiti successivi (maggior punteggio all'esercizio 1)

1. Il management del T.O. WUNDERBAR ha in animo di proporre per il 2024 una nuova destinazione europea.

Stante la seguente struttura dei costi:

- Hotel: 45 camere doppie, trattamento HB, € 280.000, intero anno
- aereo charter: 90 pax, 52 rotazioni (settimane), € 520.000
- accompagnatore: € 48.000, intero anno
- costi generali: € 105.000, intero anno
- escursioni, visite città e transfer: € 67 per pax
- onere gestione pratica: € 38 per pax

stanti le seguenti previsioni di riempimento dell'aereo (previsioni di vendita):

- alta stagione (12 settimane), 95%
- media stagione (27 settimane), 50%
- bassa stagione (13 settimane), 40%

determinare:

- a. l'ammontare del costo totale stante la struttura dei costi e le previsioni di vendita di cui sopra
- b. il prezzo medio che consente la copertura dei costi totali con le previsioni di vendita
- c. il prezzo di vendita in alta stagione che consentirebbe di coprire i costi variabili e l'insieme dei costi fissi
- d. il risultato economico, laddove il prezzo di alta stagione fosse di € 800, di media stagione di 500 e di bassa 250.

2. Presentare uno schema di confronto tra direct costing e full costing.

3. Si consideri che il prezzo di noleggio di un aereo da 100 posti per una certa destinazione è 10.000 €, le altre spese fisse dell'operatore ammontano a 3.000 €. Le tasse aeroportuali sono di 20 € per pax:

- a. dato un prezzo di vendita di 200 €, indicare il coefficiente di riempimento minimo necessario per conseguire il break even point;
- b. dato un coefficiente di riempimento del 90%, indicare il prezzo minimo di vendita.