



PROGETTO DI RILANCIO “OSTERIA AL SOLE”

Franscella Filippo

Lavoro di diploma 2022-2023

Scuola Specializzata Superiore Alberghiera e del Turismo (SSSAT)

6500 Bellinzona

Docente relatore: Adriano Varetta

1. PREMESSA	3
2. INTRODUZIONE	4
3. FASE ANALITICA	6
3.1. ANALISI DEL TERRITORIO E DEL PUBBLICO PRESENTE	6
3.2. ANALISI DELLA CONCORRENZA	9
3.2.1. PUNTI FORTI E PUNTI DEBOLI DELL'OSTERIA AL SOLE RISPETTO ALLA CONCORRENZA	12
3.2.2. PUNTI FORTI E PUNTI DEBOLI DEL NEGOZIO DI ALIMENTARI RISPETTO ALLA CONCORRENZA	13
3.3. DESCRIZIONE GEOGRAFICA E PERCORSI ESCURSIONISTICI	14
3.4. DATI/INFORMAZIONI SULLE VECCHIE GESTIONI	16
3.5. STRUTTURA ATTUALE – POSIZIONAMENTO/PLANIMETRIA/INVENTARIO/STATO DELL'IMMOBILE	17
3.5.1. POSIZIONAMENTO DELLA STRUTTURA	17
3.5.2. STATO DELL'IMMOBILE	19
3.5.3. PLANIMETRIA DELLA STRUTTURA	20
3.5.4. INVENTARIO	24
3.6. INTERVISTA AL MUNICIPIO – OBIETTIVI/PRIORITÀ	25
3.7. ANALISI DI REALTÀ SIMILI	26
3.8. ANALISI SWOT	27
3.9. CONCLUSIONE FASE ANALITICA	30
4. FASE DI SVILUPPO	31
4.1. INTERVENTI DI MIGLIORIA NECESSARI	31
4.2. OFFERTA GASTRONOMICA	33
4.2.1. VIVANDE	33
4.2.2. BEVANDE	37
4.2.3. VINI	39
4.3. OFFERTE SUPPLEMENTARI	42
4.3.1. PROPOSTE STAGIONALI	43
4.3.2. APERITIVI / EVENTI / SERATE A TEMA	44
4.3.3. TAKE AWAY	44
4.4. NEGOZIO	45
4.5. FORNITORI	50
4.6. OBIETTIVI SMART	54
4.7. CONCLUSIONE FASE DI SVILUPPO	54
5. FASE OPERATIVA - FINANZIARIA	56
5.1. COSTO DELLA MERCE / PREZZO DI VENDITA DELLE VIVANDE	56
5.2. COSTO DELLA MERCE / PREZZO DI VENDITA DEI VINI	66
5.3. COMUNICAZIONE	69
5.4. DISTRIBUZIONE	73
5.5. NUMERO DI COPERTI POTENZIALE	74
5.6. CIFRA D'AFFARI PREVENTIVATA	75
5.7. CALCOLO DEI COSTI PER L'OSTERIA	79
5.8. COSTI E RICAVI TOTALI PREVENTIVATI – OSTERIA	84
5.9. BREAK EVEN POINT (BEP) - OSTERIA	85
5.10. CIFRA D'AFFARI PREVENTIVATA - NEGOZIO	86

5.11. CALCOLO DEI COSTI - NEGOZIO DI ALIMENTARI	86
5.12. COSTI E RICAVI TOTALI PREVENTIVATI – NEGOZIO	88
5.13. RAGIONE SOCIALE	89
<u>6. FASE DI CONTROLLO</u>	<u>89</u>
<u>7. CONCLUSIONI</u>	<u>89</u>
<u>8. RINGRAZIAMENTI</u>	<u>90</u>
<u>9. ALLEGATI</u>	<u>92</u>
<u>10. DICHIARAZIONE DI AUTENTICITÀ</u>	<u>112</u>
<u>11. FONTI</u>	<u>113</u>
11.1. SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA	113
11.2. INDICE DELLE IMMAGINI	115
11.3. INDICE DELLE TABELLE	116
11.4. INDICE DEI GRAFICI	117
<u>12. ABSTRACT</u>	<u>118</u>

1. Premessa

È da ormai quattro anni che la mia passione per il settore ristorativo ed alberghiero ha potuto evolversi tramite esperienze diverse legate a quest'ambito. Negli anni precedenti alle esperienze ristorative/alberghiere ho intrapreso una strada prevalentemente tecnica/ingegneristica. Avendo svolto l'apprendistato come progettista meccanico e successivamente la facoltà di ingegneria civile, mi sono sempre trovato a confrontarmi con un contesto molto tecnico-industriale che, nel corso degli anni, vista la mia passione per la ristorazione e in particolar modo per il settore del food & beverage, ha spinto il mio interesse nel trovare un'alternativa alla base della quale c'era una passione vera e propria. Questa necessità di fare qualcosa in cui credevo davvero, mi ha portato a interrompere il mio percorso ingegneristico ed iniziare tramite delle esperienze lavorative un percorso prettamente alberghiero e ristorativo. Interrotti gli studi mi sono subito candidato per lavorare per la manifestazione "Moon and Stars" di Locarno, dove grazie alla gestione di un evento così importante sono riuscito ad assimilare ogni giorno qualche nozione utile e vantaggiosa per la mia carriera futura. Finita questa esperienza ho deciso di candidarmi presso il Ristorante America come barista e cameriere durante il Locarno Film Festival. In quel periodo sono riuscito a gestire lo stress e a confrontarmi con situazioni diverse ogni giorno le quali mi hanno permesso di imparare dagli errori e trarne beneficio per il futuro.

Chiusa questa parentesi lavorativa prevalentemente incentrata sull'eventistica ho deciso di intraprendere, durante l'estate del 2020, un percorso più mirato in prospettiva di iniziare a settembre 2020 la Scuola Specializzata Superiore Alberghiera e del Turismo (SSSAT). Ad inizio giugno ho iniziato uno stage pre scolastico presso l'Osteria Ferrioli a Contra come aiuto cucina con l'intento di avere un'infarinatura generale sulle dinamiche che si vengono a creare dietro le quinte di un ristorante. Terminata questa esperienza di 3 mesi, ho iniziato la Scuola Specializzata Superiore Alberghiera e del Turismo a Bellinzona; dove al primo anno scolastico, prettamente incentrato sull'apprendimento delle nozioni teoriche con delle sessioni di pratica di cucina e servizio, ho potuto ancor più consolidare le mie conoscenze nell'ambito in vista del secondo anno di scuola.

Iniziato l'anno di pratica ho deciso di intraprendere il primo e il secondo stage in Ticino nel settore del *food & beverage* così da poter ampliare ancor più le mie conoscenze in una lingua a me familiare in vista di un futuro periodo di pratica all'estero. Una volta terminati gli stage in Ticino, sono partito per uno stage di tre mesi a Berlino, più precisamente nel settore della banchettistica presso il Novotel Am Tiergarten. Questa esperienza mi ha premesso di conoscere una realtà e delle dinamiche completamente diverse/differenti da quelle ticinesi alle quali ero abituato finora, oltre a farmi apprendere sempre più nozioni. Concluso quest'ultima avventura ricca di multiculturalità e

esperienze sia di vita che di lavoro spesso articolate, sono troncato in Ticino in vista dell'inizio del 3° anno di scuola.

2. Introduzione

L'idea di questo progetto nasce dal desiderio di rilanciare una struttura ristorativa nel paese di Mergoscia, sia per gli abitanti stessi che per l'elevato numero di turisti che regolarmente visitano questa località. Questo a maggior ragione da quando la pandemia di COVID-19 ha purtroppo costretto le uniche due attività presenti in paese (un negozio di alimentari e un piccolo ristorante) a chiudere i battenti.

Frequentando una scuola indirizzata proprio in questo ambito l'idea di rilanciare una vecchia struttura ristorativa mi ha fin da subito suscitato molto interesse, in quanto, vivendo in questo paese da sempre, ho potuto notare il bisogno e la necessità da parte della popolazione di avere un punto di incontro concreto dove potersi ritrovare e passare un momento in compagnia.

L'obiettivo è quello di realizzare un concetto di ristorante tipico ticinese incentivando la vendita di prodotti locali, così da poter valorizzare le materie prime del territorio tramite le proposte gastronomiche offerte ai clienti, rispettivamente coinvolgere i produttori locali.

Affiancato alla struttura ristorativa, che rappresenta l'attività preponderante, sarà presente uno spazio dedicato alla vendita di prodotti di prima necessità (sia food che beverage) nonché qualche prodotto di artigianato, così da avere un'offerta supplementare in aggiunta al ristorante stesso. Sarà dunque il ristorante la colonna portante e il negozio l'attività secondaria supplementare.

Attraverso una serie di analisi svolgerò quindi uno studio di rilancio sull'apertura di una struttura ristorativa nel cuore di Mergoscia, cercando di trovare delle soluzioni funzionali, in modo tale da realizzare un progetto con delle fondamenta solide. Il processo delle analisi sarà composto inizialmente da una fase analitica dove verrà approfondito il pubblico presente sul territorio (locali, coloro con case secondarie, turisti), la concorrenza (sia dei ristoranti che dei negozi), cosa offrono e a che prezzi, per poi passare ad una descrizione geografica con particolare attenzione ai percorsi escursionistici, per poi infine verificare se in Ticino vi sono realtà simili a quelle di Mergoscia dalle quali poter prender spunto. In una seconda fase andrò a raccogliere dati e informazioni relative ai vecchi gestori (ristorante e negozio) analizzando poi la struttura esistente, tramite la ricerca di informazioni quali planimetria, inventario, stato dell'immobile.

In seguito verranno esposti gli obbiettivi e i desideri del Comune stesso tramite un'intervista al Sindaco del paese ed un'analisi SWOT per evidenziare i punti deboli, quelli forti le opportunità e i rischi che il progetto comporta.

Giunto a questo punto del progetto si passerà ad una fase molto importante, che sarà il cuore del lavoro, ossia la fase di sviluppo, fase in cui verranno elaborati i seguenti contenuti: gli interventi di miglioria necessari, l'offerta gastronomica delle vivande, delle bevande e dei vini, le offerte supplementari, la parte inerente allo sviluppo del negozio, la scelta dei fornitori, il piano di apertura settimanale con gli orari ed infine gli obbiettivi SMART.

Successivamente ci sarà la fase operativa – finanziaria, dove verranno calcolati i costi merce e i prezzi di vendita delle vivande e dei vini proposti in carta, per poi elaborare le strategie di comunicazione e distribuzione del prodotto (marketing). In seguito ci sarà la parte prettamente finanziaria con il calcolo della cifra d'affari preventivata, con i relativi costi e ricavi dell'attività sia dell'osteria che del negozio di alimentari.

Infine verrà effettuata una fase di controllo dove si definirà se gli obbiettivi sono prefissati sono stati raggiunti.

A questo punto verranno presentate le conclusioni del lavoro, esponendo cosa è stato appreso da questo progetto e se possa essere o meno un 'attività futura.

3. Fase analitica

In questa fase di analisi verrà sviluppata una prima parte inerente:

- Il posizionamento geografico del comune di Mergoscia e i suoi abitanti.
- La descrizione dei pubblici obiettivi presenti sul territorio.
- La concorrenza locale e nei comuni limitrofi andando ad approfondire l'offerta e i prodotti che vendono.

Eseguendo poi un'analisi più mirata andrò ad esporre:

- I percorsi escursionistici e la loro importanza nel contesto.
- I dati e le informazioni sulle vecchie gestioni nel paese.
- La planimetria, un inventario e lo stato dell'immobile (così da poter capire la situazione attuale e le eventuali migliorie da apportare).
- Le interviste (al sindaco del comune di Mergoscia e alla gerente del ristorante "Alpino" di Sonogno).
- L'analisi SWOT e le relative conclusioni

3.1. Analisi del territorio e del pubblico presente

Mergoscia si erge sul lato destro della valle Verzasca di fronte al lago di Vogorno e si trova nel territorio del Locarnese. Il Comune presenta ad oggi tutte le caratteristiche architettoniche e territoriali di un tipico paese montano ticinese, e si sviluppa su un pendio molto ripido che varia da un'altitudine di 500 s.l.m. fino ad arrivare nei punti più elevati a 900 s.l.m. È l'unico comune della valle raggiungibile percorrendo la strada cantonale parallela a quella che porta nel resto della valle Verzasca, oltre ad essere il capolinea del versante destro dell'avvallamento.

Nel comune di Mergoscia a partire dal 1790, quando vi era un picco di popolazione di ben 750 abitanti circa, prevalentemente contadini che lavoravano negli alpeggi, c'è stato un drastico calo di residenti, in

quanto dall'anno 1800 in poi gran parte della popolazione, principalmente caratterizzata da uomini,



Immagine 1: Posizione geografica
(Associazione Pro Mergoscia, s.d.)

ha lasciato definitivamente il paese in cerca di fortuna in ambito lavorativo all'estero. Gran parte decise di trasferirsi a tempo indeterminato negli Stati Uniti d'America, più precisamente in California, in quanto in Ticino in quel periodo c'era carenza di lavoro. Questa drastica diminuzione si è protratta fino al 1900, in seguito si è tornati ad una stabilità di residenti nel paese. Dal 1920 in poi c'è stato un altro calo importante, dovuto da una diminuzione di lavoratori nel paese ed un aumento di bisogno di manodopera nel piano e non più sugli alpeggi. Questo ha portato un buon quantitativo di abitanti a trasferirsi definitivamente e a stabilirsi, per motivi di comodità, direttamente sul piano fino agli inizi degli anni 50. Negli ultimi 70 anni questo andamento si è stabilizzato, salvo per una lieve diminuzione tra il 1950 e il 1990, causata ancora una volta da questo fenomeno dovuto alla comodità lavorativa. Da qui in poi la popolazione di residenti primari, che rappresenta un primo pubblico obiettivo, ha avuto un andamento perlopiù uniforme con un numero di abitanti che negli ultimi anni oscilla tra i 200 e i 220 residenti.

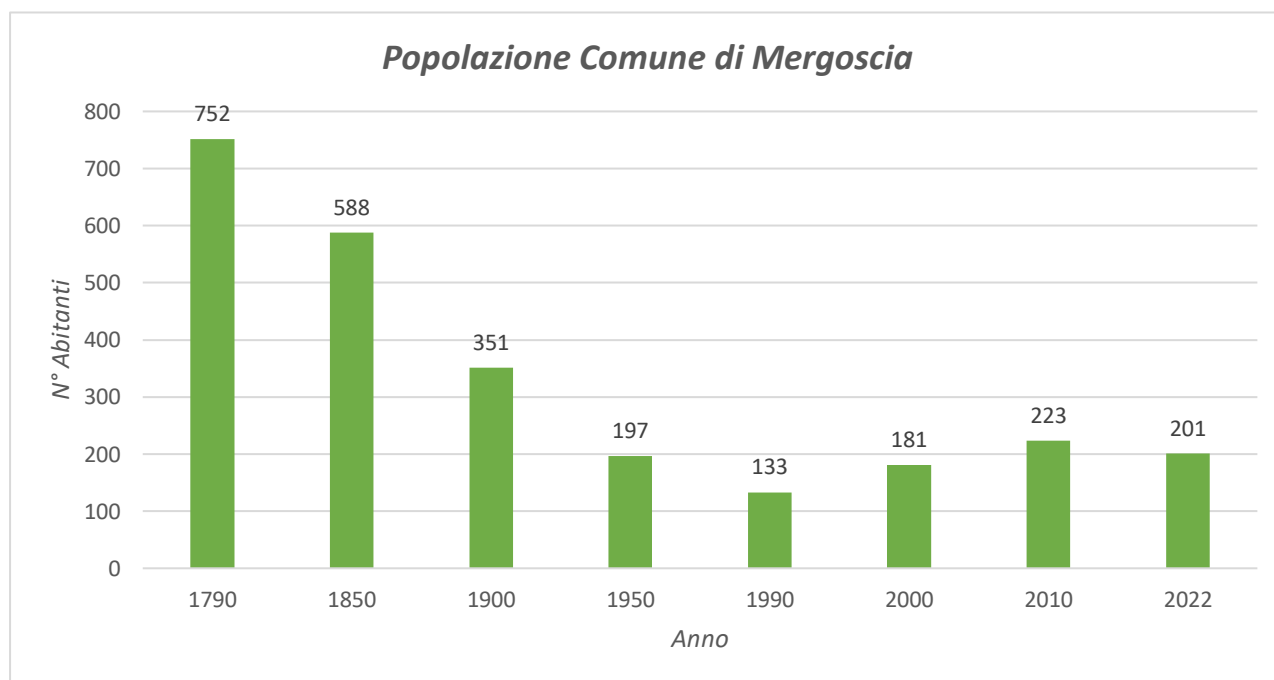


Grafico 1: Popolazione Comune di Mergoscia (Wikipedia, s.d.)

Mergoscia, come una buona parte dei comuni limitrofi a centri urbani, presenta un gran numero di residenti secondari, che durante le festività e non solo sono presenti sul territorio per un periodo variabile. Nel caso specifico di Mergoscia, si passa da un numero di 220 abitanti (costituito per 50% da donne e 50% da uomini, *vedi allegato 1*) circa nel periodo invernale ad un tetto massimo di ben 700 abitanti durante i mesi più miti (aprile-settembre). Questo porta ad avere un numero di residenti secondari di quasi 500 unità, caratterizzata principalmente da svizzeri tedeschi (soprattutto zurighesi) e in parte anche da persone provenienti dalla Germania, le quali rappresentano un secondo pubblico obiettivo molto rilevante sul territorio di Mergoscia.

Tale affluenza ha un andamento molto variabile durante il corso dell'anno in base al periodo di festività ma anche al fattore meteorologico. L'afflusso dei residenti secondari porta ad aver un pubblico presente sul territorio molto più importante che solamente i residenti primari presenti tutto l'anno.

Oltre ai due pubblici descritti in precedenza ci sono i turisti, rappresentati principalmente dagli escursionisti amatoriali e non, che durante tutto l'anno, specialmente nel periodo estivo e primaverile, scelgono Mergoscia come punto di partenza o destinazione per le loro passeggiate.

I turisti provengono per la maggior parte dei casi dalla svizzera interna, romanda e dalla Germania, mentre i restanti, in minoranza, sono turisti locali che nel corso degli ultimi anni sono incrementati in modo esponenziale soprattutto grazie alla divulgazione di fotografie e video tramite i social network, che al giorno d'oggi sono sempre più in voga e invogliano sempre più persone a scoprire il paesaggio montano Ticinese.

Infine grazie al potenziamento degli orari della rete viaria della FART, che fino a qualche anno fa garantiva una corsa da e per Mergoscia ogni 2 ore rappresentando quindi un punto a sfavore per il paese, c'è stato un incremento delle corse, reso necessario dall'aumento dei turisti, che garantisce ora una corsa da e per Mergoscia ogni ora circa. Questo cambiamento che può sembrare di poco conto ha invece reso Mergoscia una meta ancora più attrattiva per i turisti sia locali che d'oltralpe.

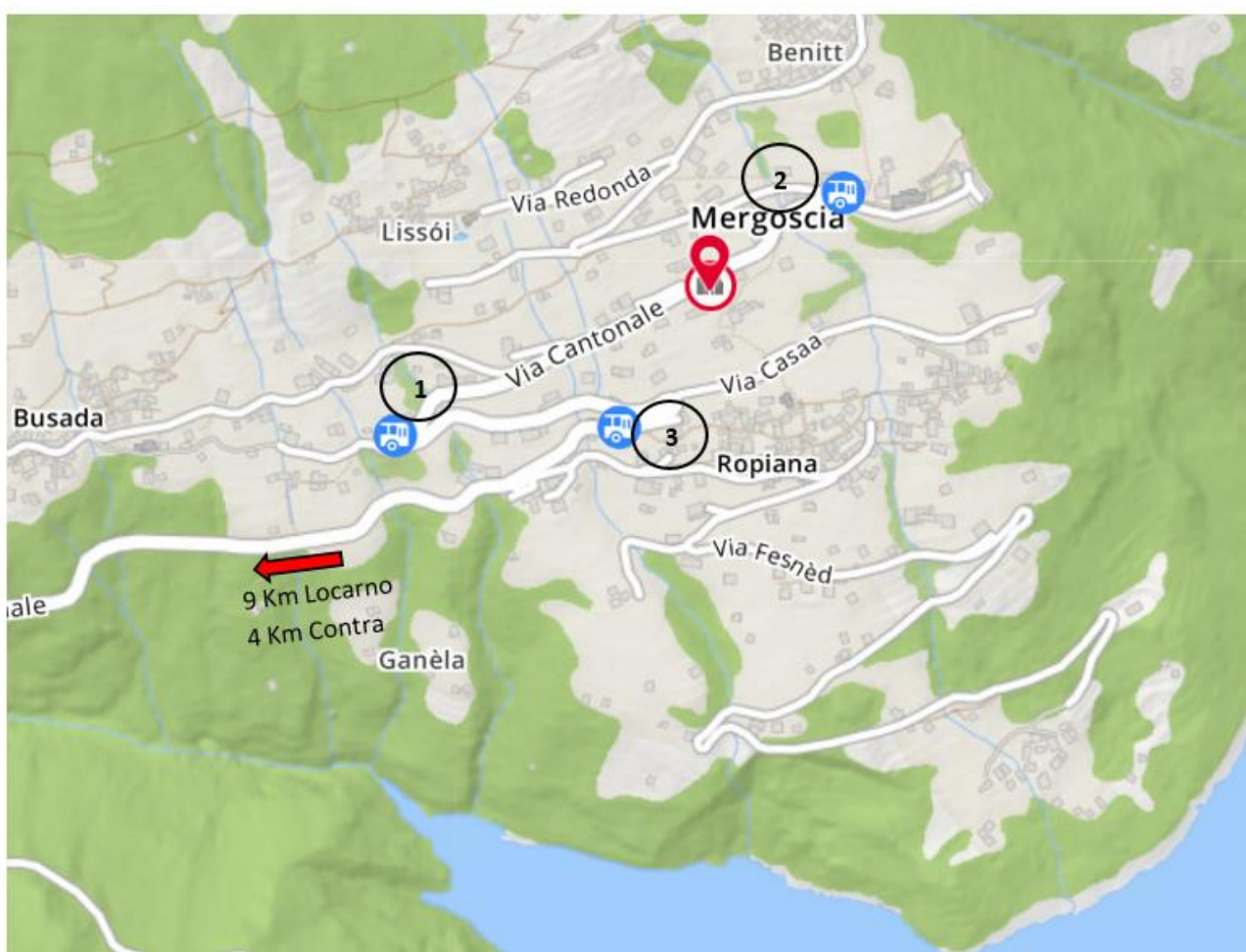
Nella tabella sottostante sono riportati i 3 principali pubblici obiettivi descritti in precedenza:

Chi	Dove (provenienza)	Quando
Persone locali	Ticino	Tutto l'anno
Persone con "case secondarie"	Svizzeri tedeschi, Germania	Alta stagione (aprile-ottobre) Bassa stagione – festivi, in caso di tempo meteorologico favorevole
Escursionisti/turisti	Ticino, Svizzera, Germania, Italia, Stati Uniti, Inghilterra	Alta stagione (aprile-ottobre) Bassa stagione – festivi, in caso di tempo meteorologico favorevole

Tabella 1: I principali pubblici obiettivi

3.2. Analisi della concorrenza

Nel Comune di Mergoscia fino al 2004 erano presenti un ristorante, un'osteria ed un negozio di alimentari sparsi su 3 differenti frazioni (Ropiana, Busada e Benitt). Nel corso degli anni, più precisamente nel 2004, il ristorante “Trosa”, con un'offerta prevalentemente composta da piatti tipici e mediterranei, chiuse per motivi economici e non fu mai più preso in gestione da nessun altro; questo portò a restringere l'offerta in paese solamente su di un'unica osteria. In seguito agli inizi del 2017, anche l'unico negozio di alimentari che vendeva prodotti di prima necessità chiuse l'attività, in quanto la maggior parte della popolazione comprava sempre più frequentemente le provviste in prossimità dei centri urbani durante il tragitto casa – lavoro. Questa mancanza di clientela fu dunque la causa portante che fece chiudere i battenti definitivamente all'ultimo negozio presente nel Comune. Infine nel 2020, a causa della pandemia di COVID-19 e per mancanza di interesse da parte della gerente, anche l'ultimo punto di incontro e di ristorazione, che offriva unicamente bevande, chiuse. Tale situazione portò a non avere più nel Comune un luogo di ristorazione per soddisfare i residenti ma anche i turisti di passaggio.



1. Ex ristorante “Trosa”

2. Ex “Osteria della posta”

3. Ex negozio “Er Botega”

Immagine 2: Mappa satellitare Mergoscia (search.ch, s.d.)

Solamente agli inizi del 2021 una coppia residente a Mergoscia decise per loro passione e per una impellente necessità di avere qualcosa nel paese, di aprire durante la stagione turistica (aprile-ottobre) un Food Track nella piazza del paese. Questa nuova apertura destò molto interesse sia tra gli abitanti che tra i turisti di passaggio, motivo per cui anche nell'anno 2022 decisero di continuare con l'attività spronati anche dal Comune stesso. Secondo le informazioni raccolte in paese l'attività dovrebbe proseguire anche nel 2023 visto il successo riscontrato nei primi due anni. L'offerta da loro proposta è composta da piatti tipici della cucina italiana e asiatica fatti sul momento e distribuiti in loco o tramite il servizio delivery nel paese.

Una realtà non distante da Mergoscia, che rappresenta una potenziale concorrenza, si trova nel Comune di Tenero - Contra dove sono presenti due ristoranti e un negozio di alimentari.

Il negozio di alimentari ("la bottega del Paes") è situato nel centro del Comune di Contra in faccia alla piazza comunale. Esso rifornisce gli abitanti del paese e i passanti, vendendo prodotti di prima necessità tipici di un negozio di alimentari comune ed offre marginalmente qualche prodotto di artigianato a chilometro zero. Solitamente, nel periodo tra metà marzo e fine novembre, il negozio è aperto tutto il giorno, mentre nel periodo invernale le ore di apertura vengono ridotte, restando aperto solo nelle ore mattutine.

Le due strutture ristorative a Contra sono il ristorante/albergo San Bernardo, situato anch'esso nel nucleo del paese, che offre una proposta culinaria ricca di piatti a base di pesce di lago e di mare e prodotti a base di carne, oltre a proporre anche qualche sporadico piatto tipico ticinese. Le offerte proposte, trattandosi di piatti piuttosto raffinati e rivisitati, hanno un costo non del tutto indifferente, considerando che una cena (primo, secondo, dessert e bevande) ha un costo di circa CHF 100. - a persona.



Immagine 3: Vista frontale ristorante San Bernardo (San Bernardo, s.d.)



Immagine 4: Pergolato ristorante San Bernardo (Hotellerie Gastronomie Zeitung, s.d.)

Infine ad un centinaio di metri dalle due strutture descritte in precedenza, vi è l'osteria Ferrioli. Quest'ultimo ristorante vanta di un'ottima reputazione e di conseguenza, spesso e volentieri, ha un indice di occupazione prossimo al 100%. Il ristorante offre una proposta culinaria con prodotti a base di carne, spesso anche molto ricercati, di nicchia e di prima qualità con qualche piatto tipico della cucina italiana e ticinese. Il ristorante propone inoltre regolarmente settimane dedicate alla preparazione di pietanze tipiche ticinesi ed altre quali la settimana del tartufo bianco d'Alba. Anche in questo caso il prezzo per una persona si aggira sui CHF 100. -.



Immagine 5 Vista frontale Osteria Ferrioli (Guesthouse, s.d.)



Immagine 6 Pergolato Osteria Ferrioli (Tripadvisor, s.d.)

Nella cartina sottostante è raffigurata la posizione dei due ristoranti e del negozio di alimentari descritti in precedenza.

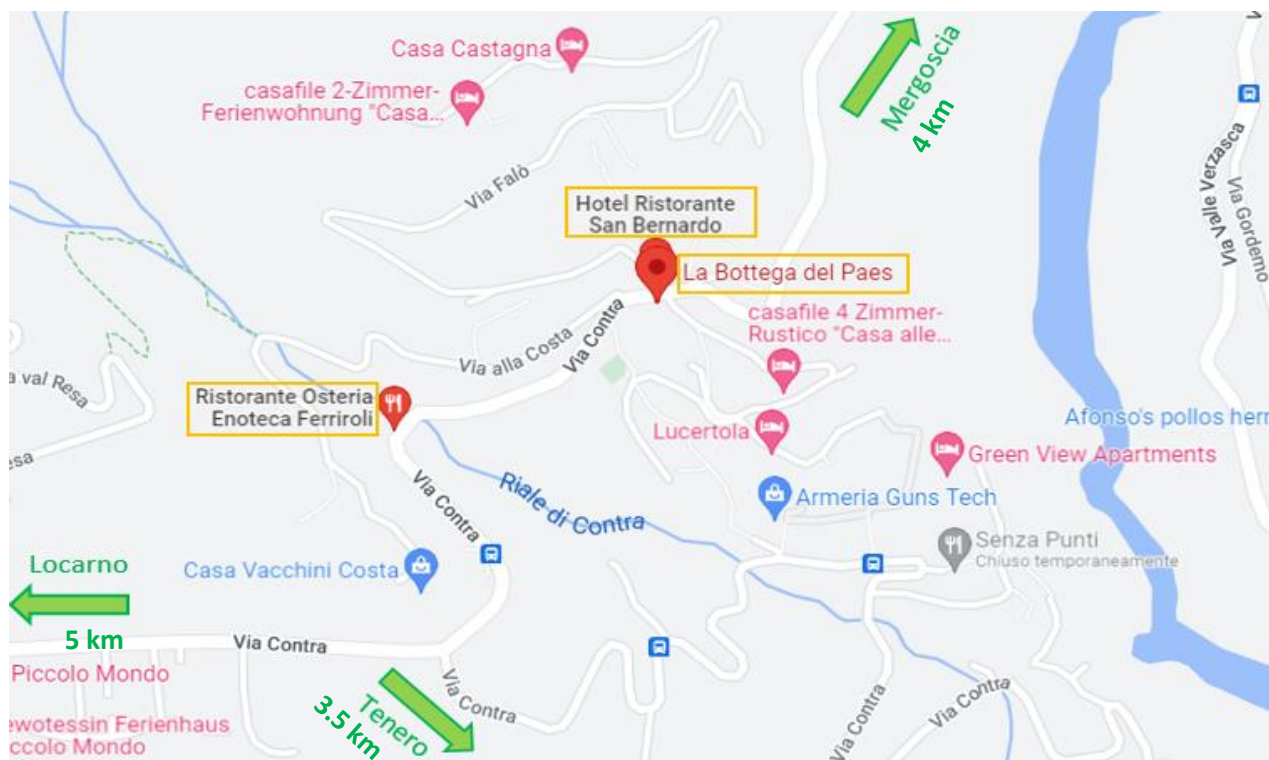


Immagine 7: Mappa satellitare Contra (Google maps, s.d.)

Facendo una analisi generale delle tre strutture descritte pocanzi, tenendo in considerazione i prezzi che hanno, ma soprattutto quello che propongono, rappresentano sì una concorrenza ma solamente marginale, in quanto i prodotti che vendono sono differenti da quello che sarà offerto nel mio progetto di rilancio. Progetto basato essenzialmente sulla vendita prodotti tipici del territorio, per quello che riguarda la parte ristorativa, mentre per la parte del negozio sarà un po' più concorrenziale, visto che sarà incentrato sulla vendita di prodotti di prima necessità come nel caso della "bottega del Paes" di Contra.

Queste tre strutture essendo ubicate direttamente sulla strada che porta a Mergoscia influiranno sulla scelta del cliente. Sarà dunque determinante offrire qualcosa di interessante ed attuare delle strategie di marketing che attirino i potenziali clienti a scegliere "l'Osteria al Sole" a Mergoscia.

Nella tabella seguente sono riportati le 3 potenziali strutture concorrenti descritte in precedenza:

Chi	Cucina/prodotto	Periodo di apertura
Osteria Ferrioli	Piatti a base di carne e ticinesi	Metà marzo – metà dicembre
Ristorante San Bernardo	Piatti mediterranei (pesce)	Metà marzo – metà dicembre
Negozi "La Bottega del Paes"	Prodotti di prima necessità	Tutto l'anno

Tabella 2: Potenziali strutture concorrenti

3.2.1. Punti forti e punti deboli dell'Osteria al Sole rispetto alla concorrenza

	Osteria al sole	Ristorante San Bernardo
Punti forti	• Paesaggio (vista) • Prodotti nostrani • Comunicazione (siti online) • Nome dell'osteria facile da ricordare • Unica struttura ristorativa nel paese	• Clienti fidelizzati • Spazio esterno • N° di coperti (90 pax) • Possibilità di alloggio
Punti deboli	• N° di coperti esterni ed interni limitato • Distanza dai centri urbani • Barriere architettoniche	• Offerta gastronomica limitata • N° di parcheggi molto limitato (8) • Concorrenza nel paese

Tabella 3: Punti forti e punti deboli dell'Osteria al Sole rispetto al ristorante San Bernardo

	<i>Osteria al sole</i>	<i>Ristorante Ferriroli</i>
<i>Punti forti</i>	• Paesaggio (vista) • Fermata mezzi pubblici • Prodotti nostrani • Comunicazione (siti online) • Nome dell'osteria facile da ricordare	• Clienti fidelizzati • N° di coperti (120 pax) • N° di parcheggi (40) • Spazio esterno
<i>Punti deboli</i>	• N° di coperti esterni ed interni limitato • Distanza dai centri urbani • Barriere architettoniche	• Offerta gastronomica limitata • Prezzo elevato • Concorrenza nel paese

Tabella 4: *Punti forti e punti deboli dell'Osteria al Sole rispetto al ristorante Ferriroli*

3.2.2. Punti forti e punti deboli del negozio di alimentari rispetto alla concorrenza

	<i>Negozi di alimentari (Osteria al sole)</i>	<i>La bottega del Paes</i>
<i>Punti forti</i>	• Distanza dai centri urbani (Acquisti in loco) • Prodotti presenti nella carta dell'osteria • Prodotti nostrani	• Clienti fidelizzati • Apertura annuale • Banco formaggi e salumi
<i>Punti deboli</i>	• Distanza dai fornitori • Chiusura stagionale • Barriere architettoniche	• Concorrenza (centri urbani vicini) • Zona di passaggio • Mancanza di parcheggi

Tabella 5: *Punti forti e punti deboli del negozio di alimentari rispetto alla concorrenza*

3.3. Descrizione geografica e percorsi escursionistici

A Mergoscia i percorsi escursionistici hanno sempre rappresentato una delle maggiori attrazioni, ancor più al giorno d'oggi dove grazie alla digitalizzazione ed il mondo dei social media raggiungono un pubblico sempre più importante in termini di quantità.

Mergoscia trovandosi all'inizio della valle Verzasca e poco distante da Locarno, rappresenta una meta di facile raggiungimento per poter svolgere delle attività escursionistiche sia per persone esperte che per le famiglie. In tal senso il Comune, in collaborazione con la Promergoscia (associazione che lavora per lo sviluppo del paese e la promozione di eventi), nel corso degli anni ha sempre dato molta importanza alla manutenzione e alla creazione di nuovi sentieri per valorizzare e scoprire il territorio che circonda il paese, territorio che è rimasto come quello di una volta, dunque ricco di vecchi ricordi e costruzioni fatte dai nostri antenati. La cartina sottostante mostra infatti parte dei sentieri escursionistici che passano ed arrivano nel territorio comunale.

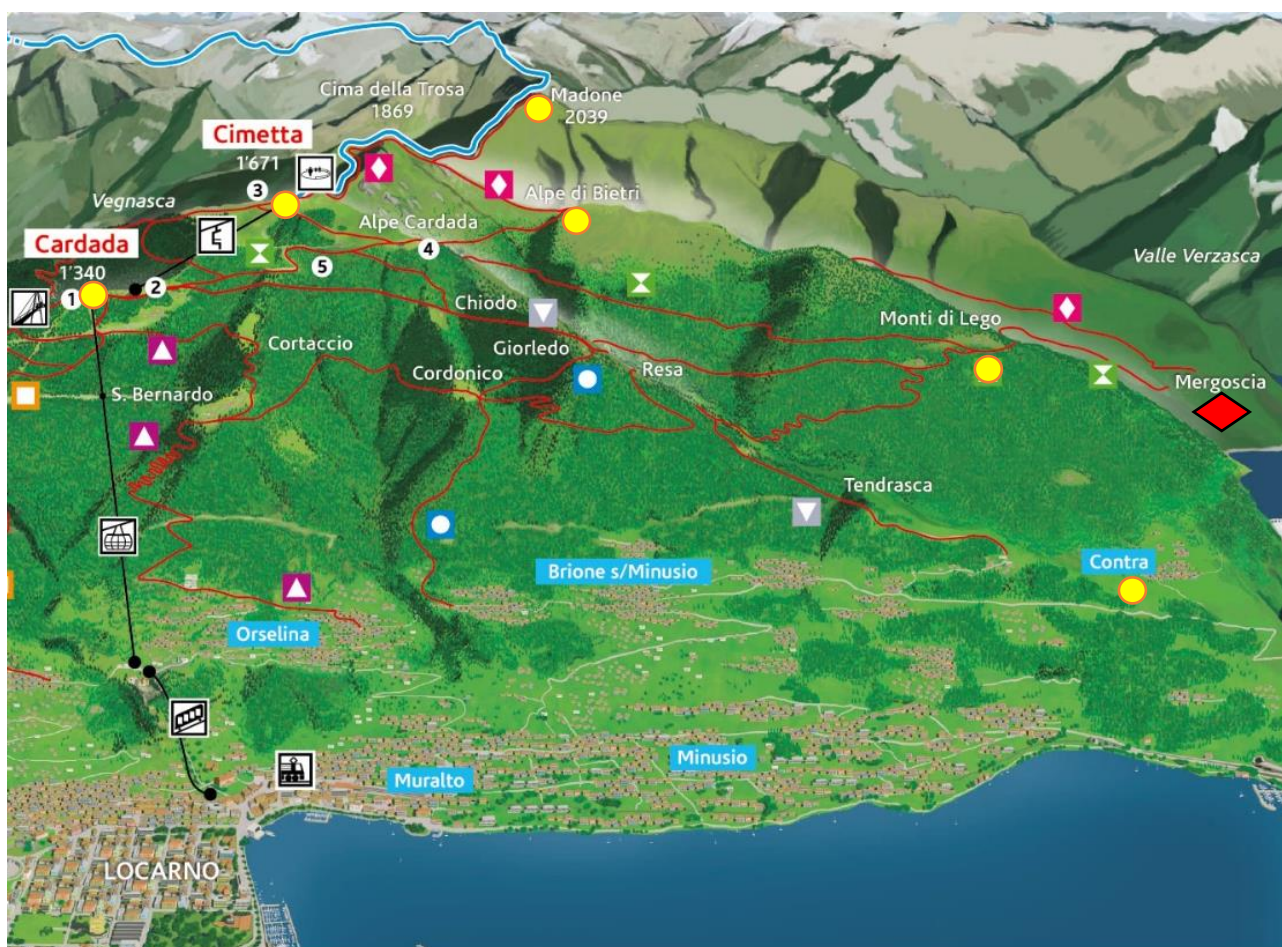


Immagine 8: Sentieri escursionistici (cardada.ch, s.d.)

Questi sentieri sono sparsi su tutto il territorio e si estendono su una superficie di 12,2 km² da un'altitudine di 500 s.l.m. ad un'altitudine di 2039 s.l.m. fino a collegarsi con Cardada – Cimetta, meta tra le più importanti nel locarnese. Questa vasta rete di sentieri è composta da una decina di itinerari principali debitamente segnalati su tutte le cartine escursionistiche e ogni anno un numero non indifferente di turisti ne è attratto.

I visitatori scelgono Mergoscia come punto di partenza, ma ancor più spesso, come punto di destinazione finale, in quanto il paese, trovandosi vicino ai centri urbani e avendo un servizio di mezzi pubblici interessante, risulta molto comodo soprattutto per i turisti non dotati di un proprio mezzo di trasporto privato per rientrare a casa o in hotel.

Nella tabella sottostante sono stati riportati i principali sentieri ufficiali suddivisi in base alla loro difficoltà.

<i>Percorsi escursionistici da/per Mergoscia</i>					
N°	Percorso	Durata	Distanza	Difficoltà	Adatto per famiglie
1	Mergoscia – Diga della Verzasca (↔)	1.45 ore	4.80 Km	T1	SI
2	Mergoscia – Monti di Cortoi (↔)	1.15 ore	3.15 Km	T1	SI
3	Mergoscia – Monti dei Lego (↔)	2.15 ore	6.00 Km	T2	SI
4	Mergoscia – Monti di Lego – Contra - Mergoscia (o)	4.15 ore	10.60 Km	T2	SI
5	Locarno – Cardada – Cimetta – Alpe Bietri – Mergoscia (→)	3.20 ore	10.50 Km	T2	SI
6	Mergoscia – Corippo – Mergoscia (o)	3.15 ore	8.90 Km	T2	SI
7	Mergoscia – Monti di Lego -Alpe Bietri - Mergoscia (o)	5.20 ore	13.50 Km	T2	SI
8	Mergoscia – Monti di Lego – Cimetta – Mergoscia (o)	7.45 ore	18.90 Km	T2	NO
9	Mergoscia – Corippo – Lavertezzo – Mergoscia (o)	7.20 ore	17.60 Km	T2	NO
10	Mergoscia – Alpe Bietri – Madone – Mergoscia (o)	7.05 ore	14.80 Km	T3	NO

Tabella 6: Percorsi escursionistici

Tipo di percorso: Andata e ritorno (↔); Solo andata (→); Ad anello (o).

Difficoltà:

- **T1** – Escursione pianeggiante o poco inclinata
- **T2** – Escursione di montagna con terreno talvolta ripido
- **T3** – Escursione di montagna impegnativa con versanti esposti

3.4. Dati/informazioni sulle vecchie gestioni

Per quanto concerne le gestioni delle tre vecchie strutture presenti nel paese (l'ex ristorante "Trosa", l'ex "Osteria della Posta" e l'ex negozietto "Er Botega") sono riuscito a trovare dati unicamente sulle ultime due strutture citate.

Il negozietto "Er Botega", sulla base delle informazioni raccolte dai vecchi gestori (Signora Maria Pia Franscella), emerge che durante il periodo di attività, dal 1996 al 2006, l'andamento della cifra d'affari è stato piuttosto costante. Generalmente questa cifra si aggirava attorno ai CHF 200'000. – annuali dai quali bisogna togliere tutte le spese (fornitori, personale, corrente) per avere poi l'utile effettivo.

Le vendite erano principalmente attribuibili alla gente locale e, nei periodi con maggior affluenza durante la stagione estiva, ai turisti/escursionisti di passaggio. Infine, nel corso degli anni l'attività non era più a pieno regime e vista la veneranda età della proprietaria, a fine 2006 il negozio chiuse definitivamente. Negli anni successivi, l'attività ripartì sotto la gestione della proprietaria dello stabile fino agli inizi del 2017.

"L'Osteria della Posta" invece, situata nella piazza del paese, che era in attività dal 1903 fino alla fine del 2019 vide nel corso degli anni, per necessità strutturali e dovute dall'aumento della richiesta, due importanti ristrutturazioni; la prima agli inizi del 1940 e la seconda nel 1960, che portarono ad avere l'osteria come si presenta tutt'ora.

Dai dati raccolti dalle testimonianze della vecchia gerente (Signora Irene Sargenti), negli ultimi 15 anni di attività emerge che la cifra d'affari approssimata si aggirava sui CHF 60'000. -, cifra che a colpo d'occhio può risultare bassa ma bisogna considerare che la struttura era aperta solo sul pranzo e nel pomeriggio e offriva solo qualche piatto freddo.

Le vendite più importanti, dunque la maggiore entrata, era caratterizzata anche qui dalla clientela locale, dai turisti di passaggio e dagli escursionisti. Gran parte degli incassi erano attribuiti alla vendita di bevande calde e fredde e solo una minima parte dalle vivande in quanto l'offerta era molto limitata.

Negli ultimi anni la cifra d'affari è diminuita in maniera importante, in quanto la gerente avendo già una certa età, decise di limitare l'attività e aprire solamente pochi giorni alla settimana. A fine 2019 con l'avvento del COVID-19 l'osteria chiuse definitivamente.

3.5. Struttura attuale – posizionamento/planimetria/inventario/stato dell’immobile

In questo sotto capitolo viene analizzato lo stato dell’immobile preso come oggetto di rilancio, mostrando tramite una planimetria interna ed esterna dello stabile, come si presenta al giorno d’oggi, con la disposizione degli spazi e gli elementi che lo compongono. Andando più nello specifico tramite una tabella viene esposto l’inventario dell’ex ristorante con lo stato degli elementi presenti, ed infine una considerazione sulla situazione e le eventuali migliorie da attuare per rendere la struttura più efficiente e funzionale, che verrà poi approfondita nella fase di sviluppo del progetto.

3.5.1. Posizionamento della struttura

La struttura presa in analisi si trova in una posizione molto privilegiata nel centro del paese proprio di fronte alla piazza comunale. Questo posizionamento è molto vantaggioso in quanto la piazza funge da fulcro per gran parte delle manifestazioni organizzate dalla Promergoscia, dal Comune, e organizzazioni quali: mercatini, carnevali, primo d’agosto, eventi religiosi e matrimoni. Rappresenta inoltre il capolinea per i mezzi pubblici ed è il punto di partenza per svariati sentieri escursionistici.

Nell’immagine sottostante presa dal catasto è rappresentato il posizionamento della struttura con il relativo terreno:

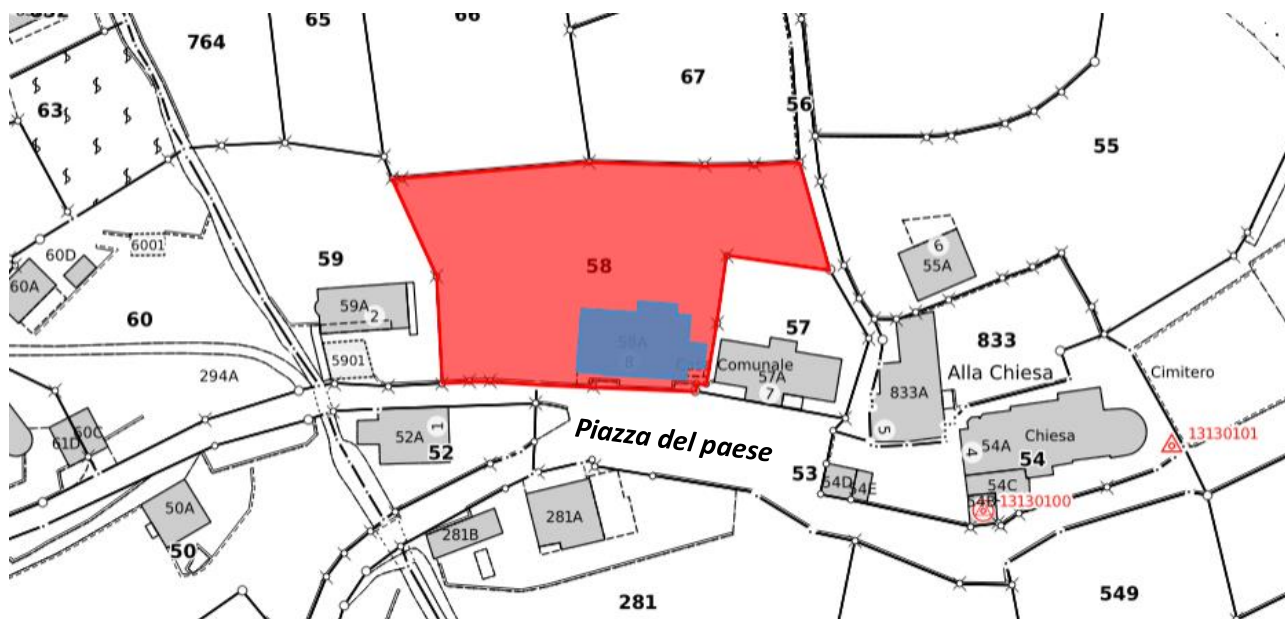


Immagine 9: Posizionamento all’interno del catasto (Ticino, Repubblica e Cantone, s.d.)

L’immagine mostra il posizionamento della struttura, dove in blu è definita l’area occupata dall’edificio in questione, mentre in rosso il terreno di proprietà del detentore dell’edificio.

Nel territorio del Comune di Mergoscia vi è una quantità di parcheggi piuttosto limitata soprattutto per motivi di piano regolatore, nonché di spazi consoni alla realizzazione di parcheggi pubblici o privati. L'ex osteria, trovandosi nel centro del paese, ha la fortuna di avere a disposizione a pochi metri un numero di parcheggi pubblici non indifferente. La piazza del Comune dispone di quattro posteggi pubblici e a circa 80 metri dalla struttura sono presenti altri 20 posti auto molto comodi per i potenziali clienti.

Nell'immagine sottostante sono rappresentate le due zone con i parcheggi pubblici a disposizione della clientela:



Immagine 10: Parcheggi (Ticino, Repubblica e Cantone, s.d.)

I posteggi per una struttura ristorativa sono di fondamentale importanza per poter accogliere i propri clienti nelle vicinanze, ancor di più nel caso in cui una struttura si trovi in una zona limitrofa ai centri urbani come nel caso specifico dell'ex osteria.

3.5.2. Stato dell'immobile

L'immobile costruito nel 1903 e in seguito rimodernato per ben due volte, al giorno d'oggi è ancora mantenuto in buono stato sia esternamente che internamente. La struttura essendo chiusa da soli 3 anni e mezzo dispone di tutti gli allacciamenti base (acqua, elettricità, ecc....) per il funzionamento di un'osteria. Esternamente presenta alcuni difetti puramente estetici, che con dei piccoli lavori di manutenzione si possono correggere rendendo la struttura consona per accogliere dei futuri clienti in un ambiente gradevole e curato.

L'edificio destinato all'osteria si eleva su due piani, dove al pian terreno sono presenti un'ampia cantina per lo stoccaggio delle bibite e dei vini al fine di preservarne l'ottimo stato, un gabinetto utilizzato già in precedenza per il personale, il locale con il bruciatore per il riscaldamento della struttura ed infine una stanza utilizzata come spogliatoio per permettere al personale di cambiarsi prima di entrare in servizio. Tra il piano terra e il primo piano è presente un pianerottolo con due bagni destinati già in precedenza ai clienti dell'osteria.

Avendo avuto l'occasione di vedere la struttura internamente ho constatato che al primo piano vi sono due zone ben distinte: la zona dell'osteria ed una zona momentaneamente vuota dove era ubicata la vecchia posta del paese, superficie che nel mio progetto verrà utilizzata per un negozio di prodotti alimentari di prima necessità. Nell'osteria gran parte degli elementi, tra cui: il bar, i tavoli, le sedie e l'arredo in generale sono attualmente in ottimo stato e garantiscono l'ambiente di una tipica osteria di paese, fatta eccezione per la cucina. Quest'ultima essendo stata utilizzata principalmente per la realizzazione di qualche piatto freddo necessita una sostituzione di parte degli elementi che la compongono e un'aggiunta di macchinari per garantire la produzione e di conseguenza la vendita di prodotti caldi. Nelle due immagini sottostanti è rappresentata la struttura come appare oggi:



Immagine 11: Vista frontale Osteria - lato sinistro



Immagine 12: Vista frontale Osteria - lato destro

3.5.3. Planimetria della struttura

Nella planimetria esposta nella pagina seguente sono visibili la zona interna e quella esterna della struttura nonché la suddivisione degli spazi interni e la disposizione dei tavoli nelle due sale, sulla terrazza e nella zona pergolato. La dimensione degli spazi e la disposizione degli elementi sia interni che esterni sono state prese da me personalmente, con il consenso della proprietaria.

Analizzando le parti più nello specifico vi sono due aree esterne ben distinte, ossia:

la zona pergolato sulla sinistra, con una superficie di 40 m² che dispone attualmente di 5 tavoli rettangolari in sasso da 8 posti ognuno e di un tavolo rotondo da 5 posti per un totale di 45 coperti; la terrazza, di circa 28 m² che dispone di 4 tavoli rettangolari in ferro da 4 posti ognuno e di un tavolo rotondo da 2 posti per un totale di 18 coperti. Attualmente l'accesso a queste due zone è garantito da 2 scalinate poste ad entrambe le estremità della terrazza ed una piccola gradinata che permette di accedere alla zona pergolato.

Internamente la struttura è anch'essa suddivisa in 4 zone ben distinte fra loro, ossia: la zona della cucina, la zona sala e bar, un corridoio centrale e, nel lato destro della struttura l'allora ufficio postale.

La sala a sinistra, con una superficie di circa 14 m², dispone di 3 tavoli in legno per un totale di 14 coperti mentre la sala a destra, di 30 m², ha 3 tavoli in legno da 4 posti ciascuno e un tavolo rotondo da 5 posti per un totale di 17 coperti.

In totale l'ex osteria dispone quindi di 63 coperti esterni (sfruttabili solo nei periodi miti) e di 31 coperti interni con un potenziale di occupazione estesa su tutto l'arco dell'anno.

Non avendo avuto l'opportunità di fotografare l'interno della struttura, per dare una visione più generale degli spazi e degli elementi che la compongono, nelle pagine seguenti ho realizzato una planimetria con le relative dimensioni ed un disegno in 3D del primo piano.

Planimetria struttura (dimensioni in metri)

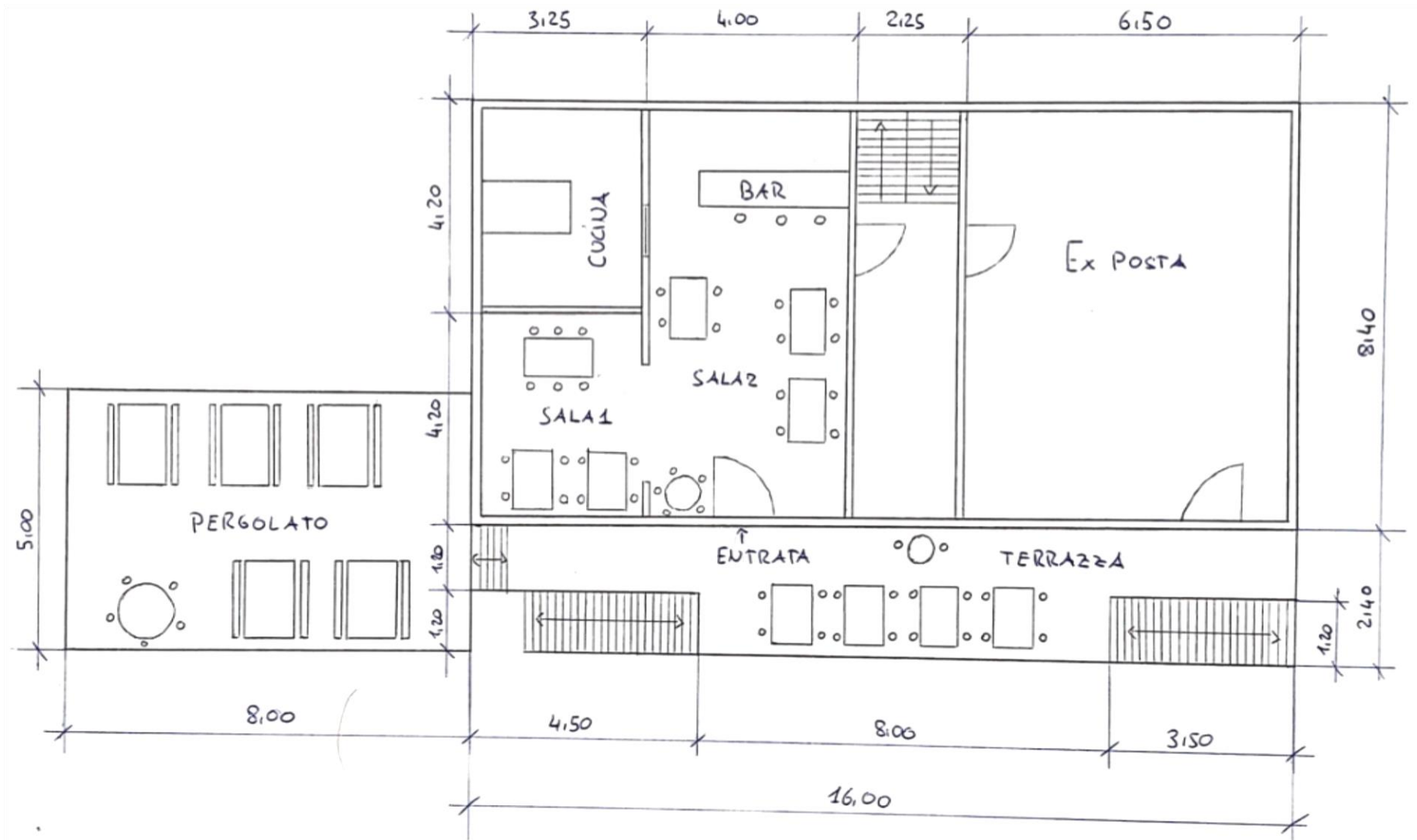


Immagine 13: Planimetria della struttura

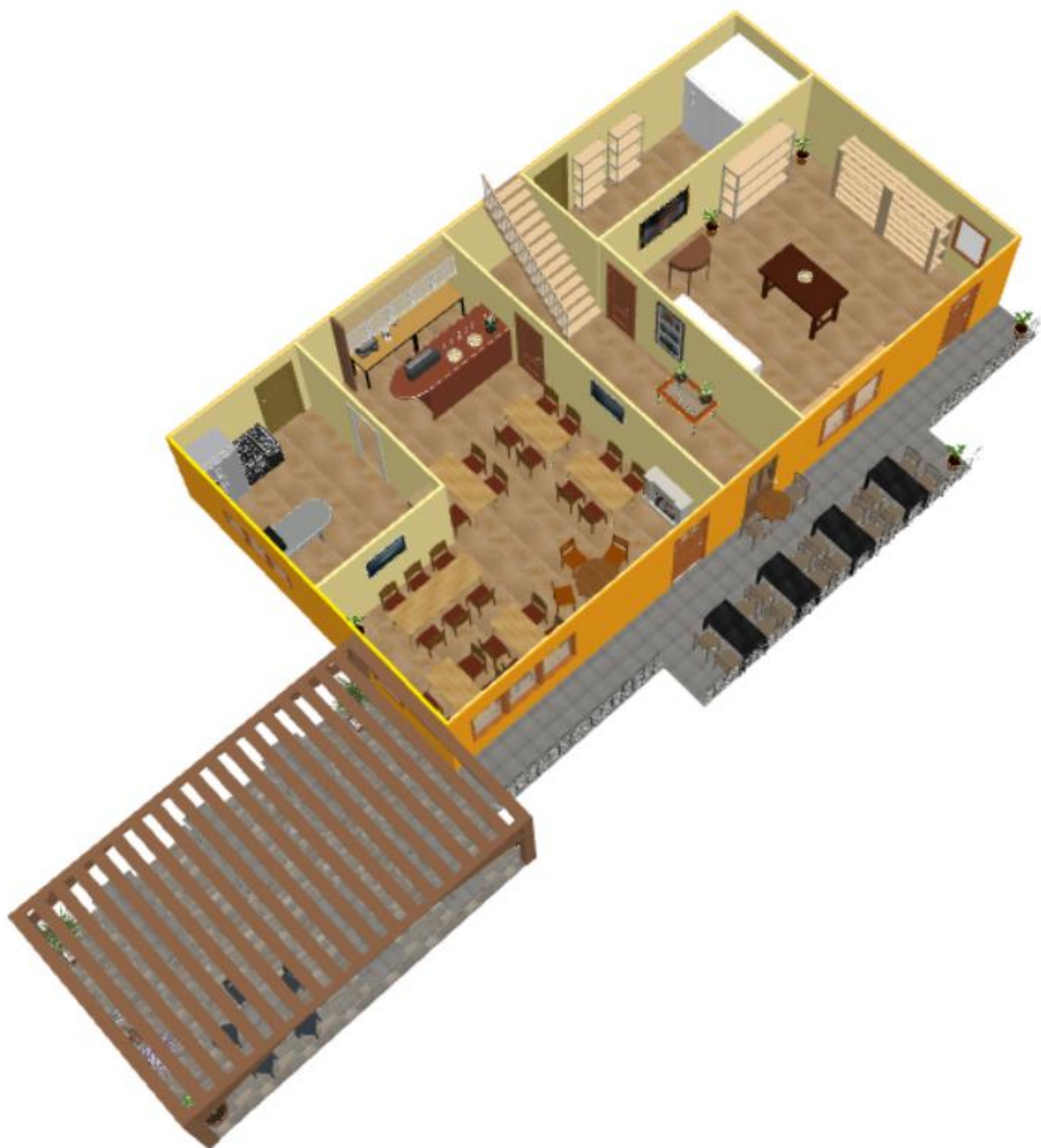


Immagine 14: Assonometria 1 della struttura (Sweet home 3D, 2023)



Immagine 15: Assonometria 2 della struttura (Sweet home 3D, 2023)



Immagine 16: Pianta dettagliata della struttura (Sweet home 3D, 2023)

3.5.4. Inventario

Avendo avuto l'opportunità di verificare l'inventario e il relativo stato, ho potuto stilare una lista degli elementi fondamentali per il servizio presenti nella struttura e verificarne lo stato attuale così da definire se questi ultimi si trovassero ancora in buone condizioni oppure se fosse necessaria la loro sostituzione.

Inventario vecchia gestione (sala)		
Descrizione	Quantità (pezzi)	Stato (buono/da sostituire)
Tavoli interni	6	Buono
Tavoli esterni	11	Buono
Sedie interne in legno	26	Buono
Sedie esterne in alluminio	16	Buono
Tovaglie in stoffa	11	Buono
Cuscini	44	Buono
Bicchieri bibite analcoliche	60	Buono
Bicchieri da vino	40	Buono
Bicchieri da birra	20	Da Sostituire
Tazzine da espresso	40	Buono
Tazze da cappuccino	20	Buono
Tazze da tè	15	Da sostituire
Coltelli	60	Da sostituire
Forchette	60	Da sostituire
Forchette da dessert	40	Da sostituire
Cucchiari da minestra	60	Da sostituire
Cucchiari da tè/cappuccino	40	Buono
Cucchiari da espresso	40	Buono
Piatti grandi (28cm)	15	Da sostituire
Piatti da minestra (23cm)	15	Da sostituire
Piatti piccoli (15 cm)	20	Da sostituire
Piattini da cappuccino	20	Buono
Piattini da espresso	40	Buono
Ménage	12	Da sostituire

Tabella 7: Inventario

Come si vede dalla tabella, una parte degli elementi è ancora in buono stato, dunque si potrebbero ancora utilizzare, mentre un'altra buona parte presenta difetti, legati alla loro usura e all'estetica e necessitano dunque di essere sostituiti. Un altro elemento che salta all'occhio è per esempio la quantità delle stoviglie che in caso di un'occupazione del 100% non basterebbero per poter permettere a tutti i commensali di mangiare o bere nello stesso momento. Questo problema era ritenuto marginale dalla vecchia gerente, in quanto era lei stessa che non gradiva un elevato afflusso di ospiti.

3.6. Intervista al Municipio – obiettivi/priorità

In data 25.01.2023 ho avuto l'opportunità di intervistare il sindaco del Comune di Mergoscia (Signor Sandro Ghisla). Questo incontro mi ha permesso di riflettere e prendere coscienza su alcuni elementi che emergono nella sintesi dell'intervista che segue:

- *Il signor Ghisla ritiene che una struttura ristorativa sia fondamentale nel paese in quanto ha la funzione di punto di incontro per la gente locale nonché un luogo per attrarre e soddisfare i bisogni dei turisti/escursionisti che giungono a Mergoscia.*
- *La struttura come priorità dovrebbe offrire prodotti tipici del territorio e la possibilità di svolgere attività quali aperitivi post riunioni ed eventi durante le festività nonché collaborazioni durante le manifestazioni organizzate dal Comune.*
- *Da un'analisi prettamente "visiva" i rappresentanti del comune hanno notato un aumento del turismo negli ultimi anni, favorito dalla digitalizzazione tramite siti internet e social media, soprattutto durante i mesi da maggio a settembre, mesi in cui l'occupazione del postale è pressoché massima; in termini numerici sulle 30/35 persone. Inoltre anche il numero di ciclisti che giornalmente scelgono Mergoscia come meta si aggira attorno alle 20 persone che sarebbero sicuramente dei potenziali clienti soprattutto per una consumazione "veloce".*
- *Anche per quello che riguarda la concorrenza non emergono grandi problemi in quanto proponendo prodotti tipici del territorio, la potenziale concorrenza di Contra non andrebbe a gravare.*
- *Come punto invece più "ostico" è emerso l'ammontare di fondi necessari per rendere la struttura funzionale per garantire al cliente tutti i comfort di base.*

Da questa intervista emerge che la direzione e l'idea che sta alla base del mio progetto è quella giusta nel caso specifico di Mergoscia.

3.7. Analisi di realtà simili

In data 24.01.2023 ho avuto l'opportunità di intervistare la proprietaria del ristorante "Alpino" di Sonogno (Signora Marilena Perozzi) che rappresenta una realtà simile, ma non uguale, a quella di Mergoscia, trovandosi anch'essa nella valle Verzasca.

Da quest'interessante intervista è emerso quanto segue:

- *Il cliente Ticinese è un cliente fedele e quindi di fondamentale importanza per garantire una buona riuscita d'esercizio durante tutto l'anno o durante il periodo di apertura del locale.*
- *In ordine di importanza, oltre alla clientela locale, vi sono gli svizzeri tedeschi, gli svizzeri francesi (in aumento nei ultimi anni), i germanici ed infine nell'ultimo anno anche gli israeliani.*
- *La clientela vuole sempre di più per meno soldi, oltre ad essere alla ricerca di prodotti freschi e nostrani.*
- *La maggiore difficoltà è quella di riuscire a lavorare bene nell'arco di tutto l'anno e non solo nel periodo di alta stagione.*
- *Una strategia sarebbe quella di incentivare eventi ed attrazioni in loco e non solo nei centri urbani, così da avere più gente locale in zona che consuma non solo qualche volta bensì durante l'arco di tutto l'anno.*
- *Le rassegne proposte nel corso dell'anno sono ben accolte dai residenti e non solo, ed è sicuramente un'ottima strategia per far conoscere il posto e i propri prodotti a coloro che non li conoscono ancora.*

Dall'intervista emerge come i pubblici obiettivi definiti in precedenza rispecchino la realtà locale e come quest'ultimi sono alla ricerca di prodotti del territorio e dunque della cucina nostrana. Inoltre viene evidenziato come proporre rassegne o altri "eventi" possa essere una buona strategia per attirare clientela anche nei momenti di minor affluenza.

3.8. Analisi SWOT

Dopo aver sviluppato ed esposto la situazione nell'insieme, è necessario effettuare un'analisi SWOT, che permette di individuare sia i punti deboli che quelli forti della struttura di rilancio in questione. Oltre a questo, l'analisi SWOT permette di fare delle considerazioni puntuali sulle opportunità e i potenziali rischi che si potrebbero incontrare con l'apertura dell'osteria.

L'acronimo SWOT sta per *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*.

Punti forti • Prodotti locali • Possibilità di consumare in terrazza e nella zona pergolato • Panorama suggestivo • Esperienza tipica ticinese • Osteria adibita ad ospitare eventi/aperitivi/serate a tema • Azienda piccola • Opzioni vegetariane e per i bambini • Posizionamento centrale (piazza del paese) • Disponibilità parcheggi a 80 m • Disponibilità dei mezzi pubblici di fronte (Bus)	Punti deboli • Distanza dai centri urbani (15 minuti in macchina) • Numero di coperti interni limitato • Nessun collegamento pubblico dopo le ore 20.40 • Costi per interventi di miglioria strutturali ed estetici • Costo della merce
Opportunità • Afflusso di turisti/escursionistici da Cardada/Cimetta • Chiusura dei ultimi ristoranti/negozi causa COVID-19 • Aspetto sociale: interesse verso prodotti locali e vegetariani in continua crescita	Rischi/ minacce • Stagionalità • Meteorologia sfavorevole soprattutto nei mesi estivi • Apertura di nuovi ristoranti/negozi nel paese • Variazione del cambio franco/euro

Tabella 8: Analisi SWOT

Punti forti:

Dall'analisi dei punti forti del progetto emerge subito l'importanza della proposta incentrata su prodotti locali, i quali al giorno d'oggi rappresentano uno dei motivi che spinge il cliente ticinese ma ancor più il turista/escursionista a scegliere una destinazione ristorativa piuttosto che un'altra, così da poter vivere un'esperienza di "full immersion" nel territorio visitato. Tutto questo circondati dal paesaggio tipico delle valli ticinesi con una vista sia sul lago di Vogorno che sul lago Maggiore.

Un altro punto favorevole è che disponendo di tre spazi ben distinti (interno, terrazza e pergolato), vi è la possibilità di organizzare eventi privati/pubblici, aperitivi e serate a tema, sia nel periodo estivo che nei periodi meno miti (internamente), avendo a disposizione una zona "privata" adibita a questo genere di serate. Inoltre l'osteria in questione è un'azienda di piccole dimensioni, il che è sicuramente un vantaggio per quello che riguarda i costi del personale e i costi di gestione.

L'offerta, disponendo di alternative sia vegetariane che per bambini, garantisce una proposta atta a soddisfare ogni tipo di cliente a seconda delle proprie esigenze.

Tutto ciò è favorito da un posizionamento unico nel centro della piazza del paese con la fermata dei mezzi pubblici proprio davanti al ristorante e con quattro parcheggi nella piazza e un'altra ventina a 80 metri di distanza. In conclusione, ad oggi non ci sono strutture concorrenti nel paese ma solamente in minima parte nel paese di Contra a cinque minuti di auto da Mergoscia.

Punti deboli:

Volendo offrire prodotti tipici del territorio implica un costo elevato delle materie prime, soprattutto in quanto vi è il desiderio di privilegiare e valorizzare i fornitori locali e non i grossisti. Si cercherà dunque di minimizzare gli sprechi per ridurre il più possibile i costi della merce. Un altro punto debole è sicuramente la distanza dai centri urbani limitrofi e l'assenza di collegamenti pubblici dopo le 20.40 di sera. Sarà dunque determinante adottare strategie di marketing per invogliare il cliente a voler vivere un'esperienza nella struttura e trovare soluzioni funzionali per coloro che non dispongono di un loro mezzo di trasporto.

Un altro punto attualmente a sfavore è l'assenza di un bagno destinato alle persone con disabilità e un accesso tramite rampa o ascensore, ciò comporta una limitazione della clientela nonché una mancanza di sensibilità verso le persone meno fortunate.

In conclusione, come ultimo punto debole ma non in ordine per importanza, vi è la necessità di interventi di miglioramento strutturali ed estetici che comportano dei costi non indifferenti per il funzionamento dell'osteria. Costi che dovranno poi essere ammortizzati nei primi anni di attività.

Opportunità:

Negli ultimi decenni, ma ancor di più al giorno d'oggi, i turisti/escursionisti svizzeri desiderano riscoprire i propri territori con una frequenza sempre maggiore, questo grazie anche all'utilizzo dei social media come strumento di marketing da parte dei ristoratori/albergatori ma anche dai clienti stessi. In questo caso il fatto di avere Cardada-Cimetta nelle vicinanze rappresenta un'opportunità non indifferente. È dunque determinante cogliere quest'ultima per incentivare i clienti a venire all'“Osteria al Sole”.

Un'altra opportunità è quella di avere il “monopolio” nel paese vista la chiusura delle ultime strutture rimaste, causata, nella fattispecie dell'ultima struttura ristorativa, dall'avvento del COVID-19.

Per quanto concerne l'offerta culinaria, è importante prendere atto del fatto che l'interesse per i prodotti locali e per i prodotti vegetariani è in costante aumento. Con un'offerta culinaria variegata e la corretta pubblicità, si può attirare un'importante fetta di clientela di nicchia.

Rischi:

La meteorologia in Ticino è una minaccia non indifferente per il turismo. Il tempo meteorologico è dunque determinante per un ristoratore/albergatore per la buona o cattiva riuscita in quanto, essendo una buona parte dei turisti Svizzeri, in caso di brutto tempo, trovandosi a poche ore dal Ticino basterà informarsi sulla meteo e cambiare i piani poco prima dell'ipotetico soggiorno o visita. La meteorologia d'altronde rimarrà comunque un fattore sul quale non si potrà mai avere nessun tipo di controllo. Un altro rischio, non solo per la struttura in questione ma per una buona parte del Ticino, è la stagionalità. È importante riuscire a far sì che l'azienda abbia dei buoni profitti nei mesi di alta stagione, considerando poi i drastici cali o la chiusura durante i mesi invernali.

Un' eventuale apertura di un'altra struttura ristorativa nel paese rappresenterebbe indubbiamente una minaccia, che potrà però essere limitata dalla proposta e dalla differenziazione dei prodotti offerti.

Infine un ultimo rischio è rappresentato dalla variazione del cambio franco/euro che nel caso della clientela Germanica creerebbe una possibile minaccia.

3.9. Conclusione fase analitica

Questa prima fase di raccolta di informazioni mi ha permesso di analizzare il pubblico presente sul territorio e definirne i tre principali pubblici che costituiscono il target su cui la mia offerta gastronomica si baserà. Studiando poi il territorio e le strutture presenti al di fuori del paese mi ha permesso di conoscere l'offerta presente nei territori limitrofi al paese e di conseguenza di capire quali sono le potenziali strutture concorrenti. L'analisi geografica e dei percorsi escursionistici, mi ha dato la possibilità di capire l'influenza e l'importanza che questi ultimi rappresentano per una struttura ristorativa in termini di numeri e di pubblico potenziale.

Approfondendo l'offerta che vi era nel Comune di Mergoscia, ho avuto la fortuna di trovare e raccogliere i dati delle vecchie gestioni, nonché parlare di persona con la gerente dell'ex osteria. Questo confronto mi ha permesso di capire i periodi di maggiore attività, le problematiche che ci sono state nel corso negli anni e il fatturato che si generava negli anni passati, informazioni che mi hanno portato a poter riflettere su eventuali strategie da applicare sul progetto di rilancio che sto elaborando.

Il sopralluogo della struttura è stato determinante per capire nel dettaglio le dimensioni reali nonché la suddivisione degli spazi all'interno e all'esterno della costruzione. Inoltre aver redatto un inventario reale sul materiale presente è stato sicuramente utile per capire cosa poter migliorare nell'ambito dell'organizzazione interna di un ristorante. In seguito, grazie agli studi fatti in precedenza ma anche da quanto assimilato durante la formazione attuale, ho potuto comprendere lo stato attuale dell'immobile e gli eventuali interventi da attuare per rendere la struttura funzionale.

Le interviste al Sindaco del Comune di Mergoscia, e alla gerente del ristorante "Alpino" di Sonogno hanno permesso, tramite delle domande puntuali, di pensare a possibili strategie da applicare al mio progetto per promuovere l'attività in questione.

In conclusione, grazie all'analisi SWOT sono riuscito ad avere un quadro generale della situazione portando in evidenza in maniera schematica e precisa sia i punti forti che i punti deboli della struttura analizzata nonché le opportunità e i potenziali rischi.

Essendo ora in possesso di molte informazioni sulla situazione generale del Comune di Mergoscia e sulla struttura da me scelta come progetto di rilancio, dispongo di preziose informazioni che mi saranno utili e mi permetteranno di stilare le fasi successive del progetto in modo più efficiente e mirato.

4. Fase di sviluppo

In questa seconda fase verranno sviluppati:

- Gli interventi di miglioria necessari a rendere l'attuale struttura funzionale e a norma.
- Verrà esposta l'offerta gastronomica (vivande, bevande, carta dei vini e offerte supplementari) spiegando i principi che stanno alla base.
- L'attività che affiancherà il ristorante (il negozio).
- I principali fornitori
- Il piano di apertura settimanale con gli orari
- Obbiettivi SMART

4.1. Interventi di miglioria necessari

Per poter avviare l'attività saranno necessari degli interventi di miglioria strutturali dello stabile in quanto al giorno d'oggi i requisiti che devono rispettare le strutture ristorative sono in continua evoluzione.

Gli interventi più importanti in termini di tempo e dispendio monetario riguardano la cucina. Essendo fino ad ora attrezzata con il minimo indispensabile per la produzione di piatti freddi, dovrà essere ridisposta con nuovi elementi base per poter realizzare piatti caldi.

Per essere a norma la cucina deve garantire un minimo di 16 m² (RLear Art.39), per agevolare gli spostamenti dei collaboratori durante il lavoro e per motivi di sicurezza. In tal senso si è deciso di demolire il muro esistente e ricostruirne uno (vedi disegno seguente punto 1) in mattoni di cotto per garantire lo spazio necessario.

Inoltre per comodità e praticità sarà necessario realizzare un economato (disegno punto 2) e una cella frigo (disegno punto 3), utilizzando come spazio parte del negozio di alimentari. Questo, separando le due parti con un muro in compensato (disegno punto 4), così da garantire ai collaboratori in cucina la possibilità di poter prelevare facilmente la merce necessaria alla preparazione dei vari piatti, a pochi metri dalla cucina. Infine per avere un flusso del personale funzionale è necessario realizzare una porta che dall'economato (disegno punto 5) permetta di raggiungere il retro dello stabile per recarsi poi in cucina.

Gli interventi descritti pocanzi sono riportati in modo schematico nella pianta sottostante per dare una visione più precisa degli interventi di ristrutturazione:

Disegno in pianta (interventi di ristrutturazione)

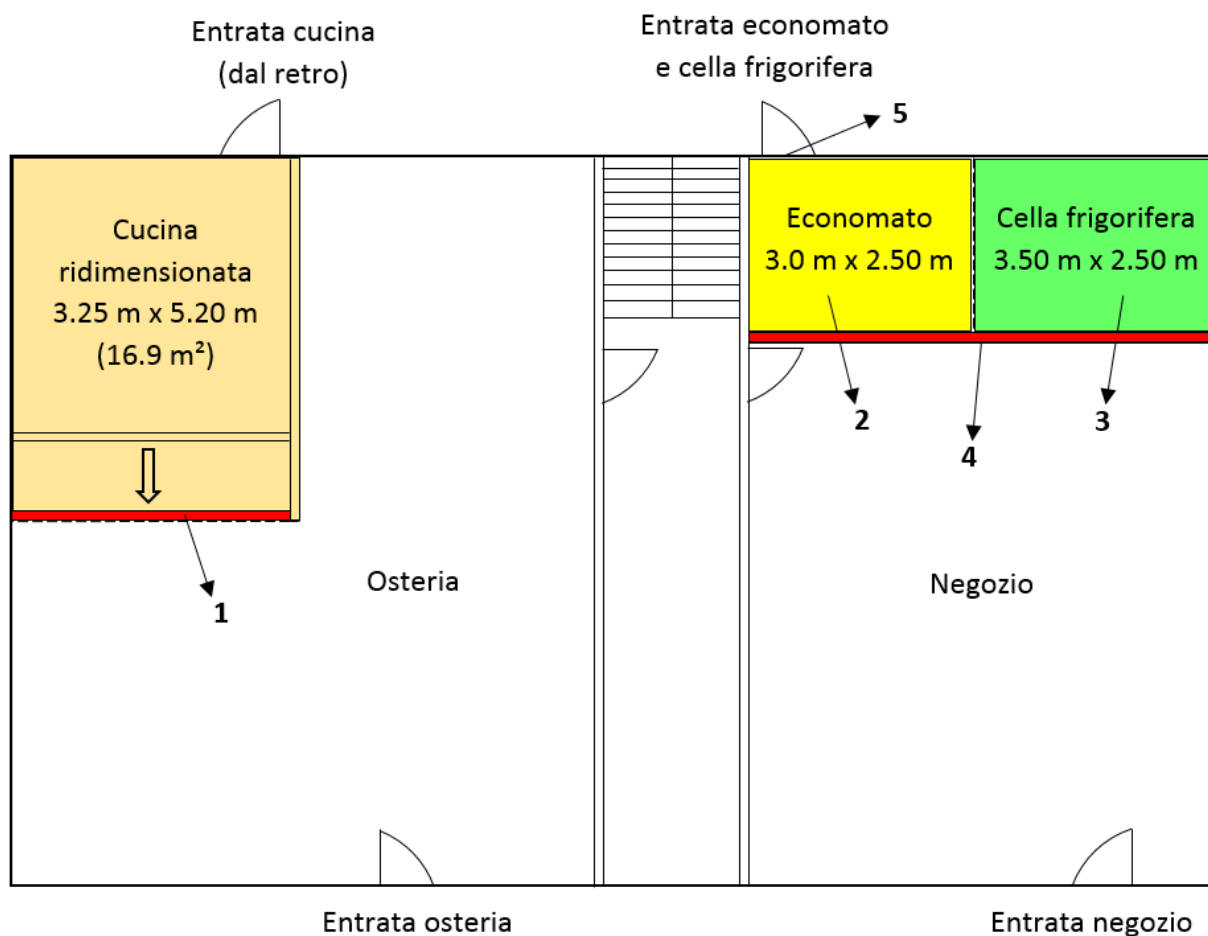


Immagine 17: Interventi di ristrutturazione

Per avviare l'attività verranno sostituiti tutti gli elementi dell'inventario, illustrati in precedenza, che presentano difetti e di conseguenza non sono più utilizzabili. Ci sono poi altri interventi sempre interni, ma con una priorità più bassa, che sono essenzialmente di carattere estetico, come la sostituzione delle piastrelle e la stuccatura delle pareti difettose.

Esternamente sarà necessario: controllare la stabilità e pulizia dei tavoli in sasso nella zona del pergolato; effettuare dei piccoli lavori di muratura e di giardinaggio per offrire al cliente un ambiente curato e accogliente.

Inoltre, gli interventi pensati inizialmente per le persone con disabilità non dovranno essere attuati. Questa decisione è stata presa dopo aver parlato con il signor Gilberto Fioroni, esperto in materia, il quale mi ha informato che trattandosi di una struttura di vecchia data ed il costo di questi interventi molto alto, la struttura rimane esente da questo vincolo.

Come precedentemente menzionato, la struttura dispone già di un bagno destinato agli ospiti e uno per il personale nonché, un locale per permettere al personale di cambiarsi prima di entrare in servizio.

Nella tabella sottostante sono riportati gli interventi necessari:

<i>Interventi di miglioria necessari</i>	
<i>Intervento</i>	<i>Priorità</i>
Ridimensionamento della cucina (muro)	Alta
Cucina (attrezzatura / macchinari)	Alta
Realizzazione cella frigo ed economato + muro divisorio	Alta
Sostituzione parte dell'inventario	Alta
Sostituzione piastrelle interne / stucco muri (estetico)	Medio-bassa
Lavori esterni (stabilità tavoli/giardinaggio)	Media-bassa

Tabella 9: Interventi di miglioria

4.2. Offerta gastronomica

L'offerta gastronomica prevede una scelta di prodotti che possa soddisfare le aspettative dei tre pubblici obbiettivi descritti in precedenza e non solo. Verrà dunque stilato un menu pensato proprio alla vendita di prodotti del territorio sia per quello che riguarda l'offerta delle vivande nonché quella dei vini. Sarà dunque proprio questa sinergia tra vivande e vini a far vivere appieno alla clientela la vera esperienza ticinese che si aspetta di avere. Questa scelta sarà uno dei pilastri portanti nel far scegliere ad un futuro ipotetico cliente di fermarsi in questa struttura piuttosto che in un'altra.

La qualità e dunque anche la scelta dei fornitori delle materie prime sarà un elemento fondamentale per poter offrire dei piatti perlopiù casarecci ma con una qualità che sarà valorizzata dal prodotto e dalla trasformazione delle pietanze scelte. L'obiettivo sarà poi altresì quello di offrire agli ospiti porzioni soddisfacenti mantenendo un prezzo piuttosto contenuto.

4.2.1. Vivande

L'offerta delle vivande sviluppata e proposta in seguito è stata realizzata e pensata tendendo in considerazione due principali fattori.

Il primo che è il criterio su cui si basa gran parte delle scelte delle pietanze proposte, ossia quello di valorizzare nel limite del possibile i prodotti locali del territorio o addirittura quelli a chilometro 0. In tal senso sono stati pensati dei piatti utilizzando prodotti sia tipici del territorio ticinese che dei piccoli

produttori presenti nel Comune di Mergoscia. Questa decisione è stata presa per valorizzare e far conoscere le piccole realtà di nicchia presenti sul territorio alla clientela sia straniera che locale.

Il secondo fattore importante è la scelta di proporre alternative vegetariane all'interno della carta gastronomica, oltre a una sezione dedicata ai desideri per i più piccoli. Questa decisione è stata presa in quanto al giorno d'oggi la percentuale di persone che segue un'alimentazione vegetariana è in costante aumento, sia per ragioni di etica che puramente ecologiche. Trovo dunque molto importante stare al passo con i tempi e poter offrire a persone singole, coppie, famiglie o gruppi, una carta che possa soddisfare le loro richieste anche in un contesto prettamente tradizionale. Infine, riuscire a soddisfare anche i bisogni dei più piccoli è di fondamentale importanza, tenendo in considerazione che un potenziale pubblico è rappresentato dalle famiglie che decidono di scoprire ed esplorare i territori locali.

Qui di seguito è esposta la carta delle vivande la quale nel corso dell'attività potrà subire delle variazioni in base alla stagione:

Osteria al sole

<i>Insalate</i>	<i>CHF</i>
✓ <i>Cicorietta con buscion di capra "Alpe Bietri" e scalogno</i> ✓	14.50
✓ <i>Formentino con cipolla rossa, semi di zucca e girasole, crostini di pane "Valle Maggia"</i> ✓	11.50
✓ <i>Insalata mista di stagione con vinaigrette</i> ✓	8.50
<i>Zuppe</i>	<i>CHF</i>
✓ <i>Minestrone alla nostrana</i> ✓	13.00
✓ <i>Zuppa di stagione</i> ✓	12.00
<i>Antipasti</i>	<i>CHF</i>
✓ <i>Carpaccio di manzo con rucola selvatica, scaglie di formaggio d'alpe, noci sbriciolate, olio d'oliva e sale all'aglio orsino</i>	23.00
✓ <i>Carpaccio di barbabietola con rucola selvatica, scaglie di formaggio d'alpe, noci sbriciolate, olio d'oliva e sale all'aglio orsino</i> ✓	18.50
✓ <i>Formaggio di capra "Alpe Bietri" servito tiepido su sasso caldo della "Valle Verzasca", salsa alle erbe selvatiche</i> ✓	19.50
✓ <i>Polenta rosolata con funghi porcini e spuma al gorgonzola</i> ✓	21.50
✓ <i>Salametto di maiale con sottaceti fatti in casa, pane "Valle Maggia"</i>	11.50
✓ <i>Tagliere di formaggi misti ticinesi con mostarda di fichi e mela cotogna</i> ✓	18.50
✓ <i>Tagliere di affettati misti ticinesi con sottaceti fatti in casa</i>	22.00
<i>Primi piatti</i>	<i>CHF</i>
✓ <i>Gnocchi di barbabietola su fonduta di gorgonzola/burro e salvia</i> ✓	17.50
✓ <i>Ravioloni alla "farina bona" ripieni con brasato al rosmarino e timo</i>	21.50
✓ <i>Risotto al Merlot ticinese e zafferano, mantecato con formaggio d'alpe</i> ✓	23.00
✓ <i>Tagliatelle al ragù di luganighetta</i>	19.50

Osteria al sole

<i>Secondi piatti</i>	<i>CHF</i>
✓ <i>Luganighetta grigliata al rosmarino</i>	21.50
✓ <i>Costine di maiale alla birra</i>	27.00
✓ <i>Filetto di manzo "campo Cortoi" alla pioda</i>	39.00
✓ <i>Ossobuco di vitello al vino rosso</i>	28.00
✓ <i>Brasato di manzo "campo Cortoi" cotto a bassa temperatura</i>	33.00
✓ <i>Polenta taragna con gorgonzola fondente o uova "occhio di bue" ✓</i>	23.50
✓ <i>Salmi di manzo alle erbe selvatiche</i>	36.00
✓ <i>Trota iridea della "Verzasca"</i>	34.50

Contorno a scelta: Patate rosolate al rosmarino, polenta taragna o risotto allo zafferano

<i>Proposte per i bambini</i>	<i>CHF</i>
✓ <i>Gnocchi di patate fatti in casa con sala al pomodoro ✓</i>	13.50
✓ <i>Scaloppina di maiale impanata</i>	23.50
✓ <i>Tagliatelle al burro e salvia ✓</i>	14.50
✓ <i>Petto di pollo alla griglia</i>	17.50

Contorno a scelta: Patate rosolate al rosmarino, polenta taragna o risotto allo zafferano

Proposte vegetariane: ✓

<i>Dessert</i>	<i>CHF</i>
✓ <i>"Oss da mord" con doppia panna e frutti di bosco</i>	12.50
✓ <i>Panna cotta alla melagrana/fichi/pesca</i>	10.50
✓ <i>Semifreddo al nocino ticinese</i>	12.00
✓ <i>Zabaione con gelato alla vaniglia</i>	13.50

4.2.2. Bevande

L'offerta delle bevande sviluppata in seguito è stata pensata sostenendo due principali fattori.

Il primo è stato quello di offrire una carta ristretta che comprendesse un offerta di bevande base, proponendo dunque bibite conosciute e amate. Come secondo criterio ho deciso di proporre delle bevande tipiche del territorio ticinese quali gazzosa, tisane, tè freddi e birre nostrane. Infine ho scelto di introdurre prodotti biologici con attenzione all'aspetto ecologico, nonché bevande fresche casarecce realizzate con materie prime stagionali locali, quali mosti e succhi. Questo ventaglio di proposte è stato studiato così da poter soddisfare le richieste di tutti i clienti, tenendo in considerazione che il *beverage* porta ad avere un margine di guadagno e degli incassi molto importanti.

Qui di seguito è esposta la proposta delle bevande:

<i>Caffè</i>	<i>CHF</i>	<i>Succhi (2.5 dl)</i>	<i>CHF</i>
<i>Espresso</i>	<i>2.50</i>	<i>Mosto di mele Bio</i>	<i>3.50</i>
<i>Caffè lungo</i>	<i>3.50</i>	<i>Succo d'uva americana (stagionale)</i>	<i>4.00</i>
<i>Latte macchiato</i>	<i>2.80</i>	<i>Spremuta di arancia fresca</i>	<i>4.00</i>
<i>Cappuccino</i>	<i>4.00</i>	<i>Succo di mandarino fresco (stagionale)</i>	<i>4.00</i>
<i>Decaffeinato</i>	<i>2.80</i>	<i>Succo di pomodoro Bio</i>	<i>3.50</i>
<i>Caffè d'orzo</i>	<i>2.80</i>		
<i>Corretto Grappa (nostrana)</i>	<i>3.60</i>	<i>Bevande analcoliche (3.3 dl)</i>	<i>CHF</i>
<i>Corretto Vecchia Romagna</i>	<i>3.60</i>		
<i>Corretto Sambuca</i>	<i>3.60</i>	<i>Acqua minerale "San Clemente" (5 dl)</i>	<i>4.50</i>
<i>Corretto Baileys</i>	<i>3.60</i>	<i>Acqua minerale "San Clemente" (1L)</i>	<i>8.00</i>
		<i>Gazzosa "Romerio" al limone</i>	<i>4.20</i>
<i>Tè & Tisane</i>	<i>CHF</i>	<i>Gazzosa "Romerio" al mandarino</i>	<i>4.20</i>
		<i>Gazzosa "Romerio" al lampone</i>	<i>4.20</i>
<i>Rosa canina selvatica</i>	<i>4.00</i>	<i>Rivella rossa</i>	<i>4.00</i>
<i>Camomilla Bio</i>	<i>4.00</i>	<i>Rivella blu</i>	<i>4.00</i>
<i>Verde/Menta Bio</i>	<i>4.00</i>	<i>Tè frecc "Gusto Ticino"</i>	<i>4.20</i>
<i>Nero</i>	<i>3.80</i>	<i>Schorle Apfelsaft</i>	<i>4.00</i>
<i>Frutti di bosco Bio</i>	<i>4.00</i>	<i>Coca Cola / Zero</i>	<i>4.00</i>
<i>Tisana Olivone</i>	<i>4.50</i>	<i>Sprite</i>	<i>4.00</i>
<i>Tisana dei ghiacci / rilassante</i>	<i>4.50</i>	<i>Schweppes tonic / lemon</i>	<i>4.00</i>

<u>Birre in bottiglia</u>	<u>CHF</u>	<u>Aperitivi</u>	<u>CHF</u>
<i>La Rossa "Birrificio San Martino"</i>	6.00	<i>Sanbittér bianco/rosso</i>	4.00
<i>La Nostra "Birrificio San Martino"</i>	6.00	<i>Crodino</i>	4.00
<i>La Helles "Birrificio San Martino"</i>	6.00	<i>Aperitivo ticinese analcolico</i>	4.50
<i>Gottardo "Lager"</i>	5.50	<i>Campari Soda</i>	5.00
<i>Birra di riso "Terreni alla Maggia"</i>	6.00	<i>Campari Bitter</i>	5.50
<i>Birra "La Verzaschina"</i>	6.00	<i>Aperol Spritz al mandarino</i>	7.00
<i>Appenzeller (senza alcol)</i>	4.50	<i>Campari Spritz al rosmarino</i>	7.00
		<i>Hugo alla menta ticinese</i>	7.00
<u>Birra alla spina</u>	<u>CHF</u>	<i>Martini bianco/rosso</i>	5.50
		<i>Cynar Soda</i>	5.50
<i>Appenzeller "lager" piccola /panaché</i>	3.00	<i>Aperitivo "Barbaro" ticinese</i>	6.00
<i>Appenzeller "lager" media /panaché</i>	4.00		
<i>Appenzeller "lager" grande /panaché</i>	5.50		
 <u>Amari, liquori e distillati</u>			
	<u>CHF</u>		<u>CHF</u>
<i>Acquavite di Pere Bio "Cà di Ciser" (2cl)</i>	6.00	<i>Hannessy Cognac (4cl)</i>	7.50
<i>Amaretto Disaronno (4cl)</i>	5.50	<i>Jack Daniel's Whisky (4cl)</i>	7.00
<i>Appenzeller (4cl)</i>	5.50	<i>Jägermeister (4cl)</i>	5.50
<i>Arancino della casa (2cl)</i>	5.00	<i>Limoncello della casa (2cl)</i>	5.00
<i>Astuzia, distillato di vinaccia e frutta (2cl)</i>	6.50	<i>Monkey 47 Gin (4cl)</i>	7.00
<i>Averna (4cl)</i>	5.50	<i>Montenegro (4cl)</i>	5.50
<i>Baileys (2cl)</i>	5.50	<i>Nocino della casa (2cl)</i>	6.00
<i>Braulio (4cl)</i>	5.50	<i>Rum Diplomatico Riserva (4cl)</i>	7.00
<i>Fernet – Branca (2cl)</i>	5.00	<i>Sambuca (2cl)</i>	5.50
<i>Grappa d'uva americana "Tropino" (2cl)</i>	6.00	<i>Vecchia Romagna (4cl)</i>	6.00
<i>Grappa Rovere "Cà di Ciser" (2cl)</i>	6.50	<i>Williams (2cl)</i>	6.50

4.2.3. Vini

La proposta dei vini è stata elaborata inizialmente filtrando i produttori e scegliendo solo quelli locali e di nicchia così da valorizzare ottimi prodotti, spesso e volentieri ancora poco conosciuti. In tal senso la carta è stata pensata proponendo unicamente vini ticinesi, con un'offerta limitata ma di ottima qualità.

I vini proposti si differenziano in cinque categorie (vini spumantizzati, vini bianchi, vini rosé, vini rossi e vini dolci o da dessert) prestando particolare attenzione all'abbinamento vino – pietanza. Questo criterio è stato di fondamentale importanza in quanto abbinando il giusto vino con la giusta pietanza si esaltano i sapori della materia prima.

La scelta dei vini si è basata anche sul criterio di offrire alla clientela, per ogni categoria, dei vini con un prezzo di vendita ampio. In questo modo, avendo dei vini con una fascia di prezzo bassa, media e alta, il cliente potrà scegliere in base alle sue possibilità un vino più o meno caro senza dover per forza spendere una cifra troppo elevata. Inoltre in questo modo si garantisce un'offerta ampia e variata alla clientela.

È stata prestata particolare attenzione a questa parte, poiché offrendo una carta dei vini interessante e variata, e dunque stimolano il cliente all'acquisto, si possono generare cifre d'affari molto interessanti.

Qui di seguito sono esposte la carta dei vini al bicchiere e la carta dei vini a bottiglia:

Proposta vini al bicchiere:

VINO SPUMANTIZZATO AL BICCHIERE - 1 dl **CHF**

- **CHARME SPUMANTE BRUT IPG** **6.50**
Vitigno: Chardonnay, Pinot noir, Merlot - Cantina: Angelo Delea, Losone
Gradazione alcolica: 12,5%

VINI BIANCHI AL BICCHIERE - 1 dl **CHF**

- **BIANCO BIOLOGICO DELLA CASA** **6.00**
Vitigno: Solaris, Sauvignier, Johanniter - Cantina: Cà di Ciser, Mergoscia
Gradazione alcolica: 12 %
- **UL PININ IGT** **5.00**
Vitigno: Merlot - Cantina: Cantina Sociale, Mendrisio
Gradazione alcolica: 12,5 %

VINO ROSÉ AL BICCHIERE - 1 dl **CHF**

- **LA PERNICE TI DOC** **7.50**
Vitigno: Rosato di Merlot - Cantina: Terreni alla Maggia, Ascona
Gradazione alcolica: 12 %

VINI ROSSI AL BICCHIERE - 1 dl **CHF**

- **ARTÙ TI DOC** **7.50**
Vitigno: Merlot - Cantina: Cantina il Cavaliere, Contone
Gradazione alcolica: 12.8 %
- **ROSSO DELLA CASA LA REDONDA** **6.50**
Vitigno: Marechal Foch, Leon Millot e Regent - Cantina: Cà di Ciser, Mergoscia
Gradazione alcolica: 12 %

VINO DOLCE AL BICCHIERE - 1 dl **CHF**

- **FRAGOLINO ROSSO** **6.50**
Vitigno: Americana - Cantina: Angelo Delea, Losone
Gradazione alcolica: 11 %

Proposta vini a bottiglia:VINI SPUMANTI - 7,5 dl CHF

- **BRIVIO BRUT** 44.00
Vitigno: Pinot Bianco, Bianco di Merlot - Cantina: Gialdi vini, Mendrisio
Gradazione alcolica: 12,5%
- **CHARME SPUMANTE BRUT IPG** 42.00
Vitigno: Chardonnay, Pinot noir, Merlot - Cantina: Angelo Delea, Losone
Gradazione alcolica: 12,5 %

VINI BIANCHI - 7,5 dl CHF

- **BIANCO BIOLOGICO DELLA CASA** 40.00
Vitigno: Solaris, Sauvignier, Johanniter - Cantina: Cà di Ciser, Mergoscia
Gradazione alcolica: 12 %
- **LA LEPRE TI DOC** 51.00
Vitigno: Merlot - Cantina: Terreni alla Maggia, Ascona
Gradazione alcolica: 12 %
- **LE BOLLE TI DOC** 42.00
Vitigno: Merlot - Cantina: Matasci fratelli, Tenero
Gradazione alcolica: 12 %
- **TRE PERLE DI PEDEMONTE TI DOC** 49.00
Vitigno: Merlot - Cantina: Hefti, Verscio Terre di Pedemonte (Centovalli)
Gradazione alcolica: 13,5 %
- **UL PININ IGT** 30.00
Vitigno: Merlot - Cantina: Cantina Sociale, Mendrisio
Gradazione alcolica: 12,5 %

VINI ROSÉ - 7,5 dl CHF

- **LA PERNICE TI DOC** 51.00
Vitigno: Merlot - Cantina: Terreni alla Maggia, Ascona
Gradazione alcolica: 12 %
- **TRE PERLE DI PEDEMONTE TI DOC** 49.00
Vitigno: Merlot - Cantina: Hefti, Verscio Terre di Pedemonte (Centovalli)
Gradazione alcolica: 13,5 %

VINI ROSSI - 7,5 dl CHF

- **ARTÙ TI DOC** 52.00
Vitigno: Merlot - Cantina: Cantina il Cavaliere, Contone
Gradazione alcolica: 12,8 %

○ BONDOLA TI DOC	45.00
<i>Vitigno: Bondola 100% - Cantina: Terreni alla Maggia, Ascona</i>	
<i>Gradazione alcolica: 11 %</i>	
○ RIFLESSI D'EPOCA TI DOC	88.00
<i>Vitigno: Merlot - Cantina: Gialdi Vini; Mendrisio</i>	
<i>Gradazione alcolica: 13,8 %</i>	
○ RIVA DEL TASSO TI DOC	78.00
<i>Vitigno: Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot - Cantina: Pelossi, Pazzallo</i>	
<i>Gradazione alcolica: 13 %</i>	
○ ROSSO DELLA CASA LA REDONDA	42.00
<i>Vitigno: Marechal Foch, Leon Millot e Regent - Cantina: Cà di Ciser, Mergoscia</i>	
<i>Gradazione alcolica: 12 %</i>	
○ ROSSO DI LUNA TI DOC	41.00
<i>Vitigno: Merlot - Cantina: Angelo Delea, Losone</i>	
<i>Gradazione alcolica: 13 %</i>	
○ SCINTILLA TI DOC	45.00
<i>Vitigno: Merlot - Cantina: Azienda Mondò, Sementina</i>	
<i>Gradazione alcolica: 12,5 %</i>	
○ ULTIMA GOCCIA TI DOC	72.00
<i>Vitigno: Merlot - Cantina: Chiodi Ascona, Terre di Pedemonte</i>	
<i>Gradazione alcolica: 13,5 %</i>	
VINI DOLCI - 7,5 dl	CHF
○ CHARDOR TI DOC (50 cl)	55.00
<i>Vitigno: Sauvignier gris - Cantina: CAGI, Giubiasco</i>	
<i>Gradazione alcolica: 13,5 %</i>	
○ FRAGOLINO ROSSO	43.00
<i>Vitigno: Americana 100% - Cantina: Angelo Delea, Losone</i>	
<i>Gradazione alcolica: 11 %</i>	

4.3. Offerte supplementari

Per incentivare le vendite, aumentare la visibilità e di conseguenza valorizzare l'osteria stessa, è molto importante promuovere l'attività proponendo delle offerte supplementari e non unicamente il classico pranzo o cena quotidiano. In tal senso offrire delle rassegne valorizzando i prodotti di stagione, organizzare serate a tema ed eventi in collaborazione con privati o enti pubblici, nonché dei classici aperitivi a buffet, sono delle strategie sicuramente interessanti per diversificare la propria offerta in una struttura ristorativa.

A tal proposito, nei capitoli successivi saranno brevemente esposte ed elaborate delle offerte parallele alla sola offerta gastronomica.

4.3.1. Proposte stagionali

L'osteria, trovandosi nel Canton Ticino dove prevale un clima perlopiù mite, ha a disposizione molte materie prime stagionali reperibili durante l'arco dell'anno, motivo per cui offrire delle proposte stagionali in questo caso diventa in un certo senso quasi imperativo, molto sensato e sostenibile.

Dopo aver filtrato le rassegne che risultavano essere più in linea con l'offerta della struttura, ho deciso di proporre delle rassegne stagionali tipiche ticinesi che vanno a valorizzare determinati prodotti durante la loro stagione di raccolta.

Le proposte stagionali sono le seguenti:

- **Rassegna del capretto** (inizio aprile / metà maggio)
 - * *Capretto al forno con polenta taragna*
 - * *“Cicitt” di capra “Agripapina” con insalata di patate*
- **Rassegna degli asparagi** (inizio aprile / fine maggio)
 - * *Asparagi gratinati al forno con gratin di patate novelle*
 - * *Ravioloni alla “farina bona” con ripieno agli asparagi*
- **Rassegna “del porcino”** (metà agosto / fine settembre)
 - * *Porcini trifolati all'aglio e prezzemolo con crostini di pane*
 - * *Gnocchi di patate fatti in casa con sala ai porcini*
- **Rassegna “la castagna”** (metà settembre / fine ottobre)
 - * *Risotto alle castagne con salvia frita*
 - * *Vermicelli di castagne con meringhe e panna*
- **Rassegna della selvaggina** (metà settembre / fine ottobre)
 - * *Tagliata di cervo con burro alle erbe selvatiche e patate al rosmarino*
 - * *Lombatina di capriolo con salsa ai ribes e polenta taragna*
- **Rassegna della zucca** (metà ottobre / fine dicembre)
 - * *Vellutata di zucca con crostini di pane salati*
 - * *Gnocchi di zucca su fonduta di formaggio dell'alpe*
- **Rassegna Fondue/Raclette** (inizio dicembre / chiusura stagionale)
 - * *Fondue di formaggio di capra*
 - * *Raclette con formaggio di mucca al “pepe delle valle maggia”*

*: esempi di proposte per il periodo della rassegna

Le proposte stagionali esposte sono state distribuite su gran parte dell'anno, fatta eccezione per il periodo di chiusura (da metà dicembre a metà marzo). Ognuna di queste rassegne ha lo scopo primario di valorizzare i prodotti del territorio ed offrire alla clientela straniera o d'oltralpe, ma anche a quella locale, una carta attuale e al passo con le stagioni. Secondariamente, proponendo materie prime di stagione e creando dei menu ad 'hoc come strategia di marketing, è possibile attrarre nuovi e vecchi clienti presso l'osteria e a sua volta incrementare le vendite.

Sarà poi compito del responsabile della cucina e del gerente del locale quello di stilare una carta attrattiva, innovativa e coerente con le materie prime offerte dalla stagione.

4.3.2. Aperitivi / Eventi / Serate a tema

Gli aperitivi saranno organizzati nell'orario pre cena (tra le 18.00 e le 19.30). Nel caso in cui enti pubblici, aziende ma anche privati desiderassero un aperitivo "su misura", questo sarà possibile mediante l'allestimento di una proposta in accordo con il committente.

Gli eventi daranno un'ulteriore valore aggiunto alla struttura stessa, questo è facilitato disponendo dei tre spazi ben distinti. Essendoci infatti queste tre aree separate, la gestione degli eventi potrà essere svolta senza penalizzare le altre zone, le quali potranno comunque accogliere la clientela esterna all'evento, qualora questo non preveda un numero troppo elevato di persone. La separazione delle aree risulta dunque essere ideale per eventi aziendali, degustazioni di vini o altri prodotti, come anche compleanni o matrimoni.

Infine anche le serate a tema possono portare all'attività ristorativa quel tocco in più per differenziarsi organizzando qualcosa di nuovo e originale. L'idea è quella di introdurre, in periodi prestabiliti, serate mirate quali: cene vegetariane, vegane, etniche, ma anche dei piccoli workshop a tema.

Tornado proprio sul tema dei workshop un aspetto interessante sarebbe quello di programmare delle attività in cui il cliente, che ha riservato precedentemente, possa svolgere insieme al ristoratore (o un collaboratore esterno) una "gita" dove vengono raccolte le materie prime direttamente nella zona e poi cucinate insieme, per essere infine degustate dai partecipanti. (Raccolta delle castagne, ricerca dei funghi della zona, ecc.)

Al giorno d'oggi queste attività particolari sono molto apprezzate soprattutto da parte dei turisti che hanno sempre più interesse ad immergersi a 360° nell'esperienza di un luogo.

4.3.3. Take away

Presso l'osteria vi sarà la possibilità di ordinare su chiamata qualsiasi pietanza presente nel menu e ritirarla direttamente in loco, con uno sconto del 10% rispetto al prezzo di vendita se consumata nel

ristorante. Questo servizio di take away presenta degli interessanti vantaggi per il ristoratore, in quanto avendo il cliente che compra ma non consuma sul posto, permette di incrementare il tasso di rotazione e generare interessanti profitti. Dal lato del consumatore è anche un'ottima soluzione se non dovesse disporre di molto tempo per la consumazione, oltre allo sconto del 10% sull'acquisto.

Questa diminuzione del 10% sul prezzo di vendita "originale" viene applicata, in quanto il cliente non occupa posti a sedere, non sporca stoviglie oltre al fatto che viene meno tutta la parte dedicata al servizio al tavolo. Infine, al cliente che sceglie di usufruire del servizio di take away gli saranno forniti dei "contenitori", con materiale riciclato ed ecosostenibili, così da poter consumare il proprio pasto sia all'esterno come anche a casa.

Servizi extra:

Considerando che i collegamenti pubblici da e per Mergoscia sono garantiti fino alle 20.30, si è pensato di introdurre un servizio navetta per i clienti che desiderano tornare a casa ad un orario al di fuori da quello dei mezzi pubblici. Tale servizio sarà disponibile per tutti i clienti ma solo su riservazione in quanto è necessario prenotare in anticipo il mezzo per il servizio navetta.

Questo comporterebbe al cliente un costo forfettario di CHF 60 a viaggio ma d'altro canto potrebbe risultare molto interessante per esempio durante aperitivi o cene aziendali ma anche per gruppi più piccoli che vogliono godersi una serata senza essere vincolati.

4.4.Negozi

Il negozio di beni di prima necessità rappresenta l'attività secondaria di questo progetto di rilancio. Esso andrà ad occupare lo spazio dell'ex posta (vedi planimetria a pagina 21) che risulta totalmente libero e separato dalla zona ristorante, con un'entrata sul lato destro dello stabile. La scelta di avere un'attività che funge da spalla alla parte prettamente ristorativa è stata pensata tenendo in considerazione due principali fattori: il primo è quello di offrire alla popolazione locale come anche ai turisti un punto vendita di prodotti di prima necessità, come anche prodotti locali a chilometro zero. In questo modo in caso di necessità il cliente può trovare il minimo necessario direttamente in paese e non dove per forza andare nei centri urbani a comprare un solo prodotto. Il secondo motivo, più finanziario, è quello di essere un'attività che va a sostenere l'osteria nei momenti di minori incassi e poter, tramite la vendita al dettaglio, compensare gli eventuali cali dell'attività ristorativa. Oltre a questo non essendoci altri negozi nel paese, dunque nessuna concorrenza, si andrebbe ad avere il monopolio.

Lo spazio dell'ex posta misura (8,40 m x 6,50 m) per un totale di circa 54 m². Avendo uno spazio così grande a disposizione si è pensato di occuparne una parte, destinata all'economato e alla cella

frigo del ristorante, così da avere la merce sullo stesso piano e garantire un flusso per i cuochi (alimenti-cucina) più funzionale e diretto. Ciò che ne risulta è lo spazio destinato al negozio che misura (6.50 m x 6 m) per un totale di 39 m². Al suo interno saranno disposti, su scaffali e nei frigoriferi, tutti i prodotti di prima necessità come anche quelli di artigianato descritti nel dettaglio nella tabella a pagina 47.



Immagine 18: 3D area negozio

All'interno del negozio sarà necessario installare una cassa dove il cliente potrà pagare i prodotti scelti. A questo proposito ho sviluppato due soluzioni applicabili in periodi diversi per gestire il negozio: nel periodo non estivo si è pensato, discutendone anche con il Signor Giovanni Staub (responsabile di cucina alla SSSAT) alla soluzione di installare un campanello, utilizzato dal cliente, nel momento in cui vuole pagare. Il prodotto verrà poi incassato da un collaboratore del ristorante. Nel periodo estivo invece, la soluzione migliore, vista l'affluenza più marcata e i collaboratori in servizio sono occupati a svolgere altre attività, è quella di assumere un collaboratore al 30% nel negozio per gestire gli incassi e rifornire eventuali articoli mancanti.

In seguito sono esposti i prodotti presenti in negozio e una planimetria sulla disposizione degli elementi al suo interno:

Vivande

Carne di manzo/vitello “Alpe Cortoi”
Formaggini di capra “Alpe Bietri”
Formaggio d’alpe “Azienda Gianettoni”
Pane bianco/integrale, treccia
Marmellata di prugne, uva e mele cotogne
Miele, Bio Suisse, 250/500 gr
Farina
Sale, Zucchero
Burro
Cioccolato, Cacao
Olio d’oliva, girasole
Brodo di carne/verdure
Pasta
Polenta
Riso
Caffè
Biscotti
Legumi (fagioli, ceci, lenticchie)
Tè nero, tè verde, tè di frutta
Frutta (mele, pere, banane, arance, limoni)
Verdura (pomodori, carote, zucchine, porri, cavolfiori, melanzane, sedano, cipolla, aglio, insalata,)
Sugo, passata di pomodori
Tonno in scatola
Latte a lunga conservazione
Panna

Bevande

Acqua minerale
Birra
Coca cola
Gazzosa limone/mandarino
Succo di mele Bio 1L “Ca di Cisar”
Succo d’uva Bio 0.5/0.7/1L “Ca di Cisar”
La Redonda, vino rosso “Ca di Cisar”
Rosso Americano, vino rosso “Ca di Cisar”
Chiarretto Americano, rosè “Ca di Cisar”
Vino bianco della casa, “Ca di Cisar”
Grappa d’uva americana, “Tropino” 1L
Creanza, distillato d’uva americana 0.5 L
Astuzia, distillato di vinaccia e frutta 0.5 L

Prodotti di artigianato

“Cavagn” (cesti tradizionali)
Sapone alla cera d’api e miele
Balsamo per le labbra alla cera d’api
Balsamo pelle secca alla cera 50 ml
Calze in cotone fatte a mano

Altro

Prodotti per la pulizia della casa
Prodotti per l’igiene personale
Alimenti e prodotti per animali

Planimetria del negozio con il posizionamento degli elementi principali:

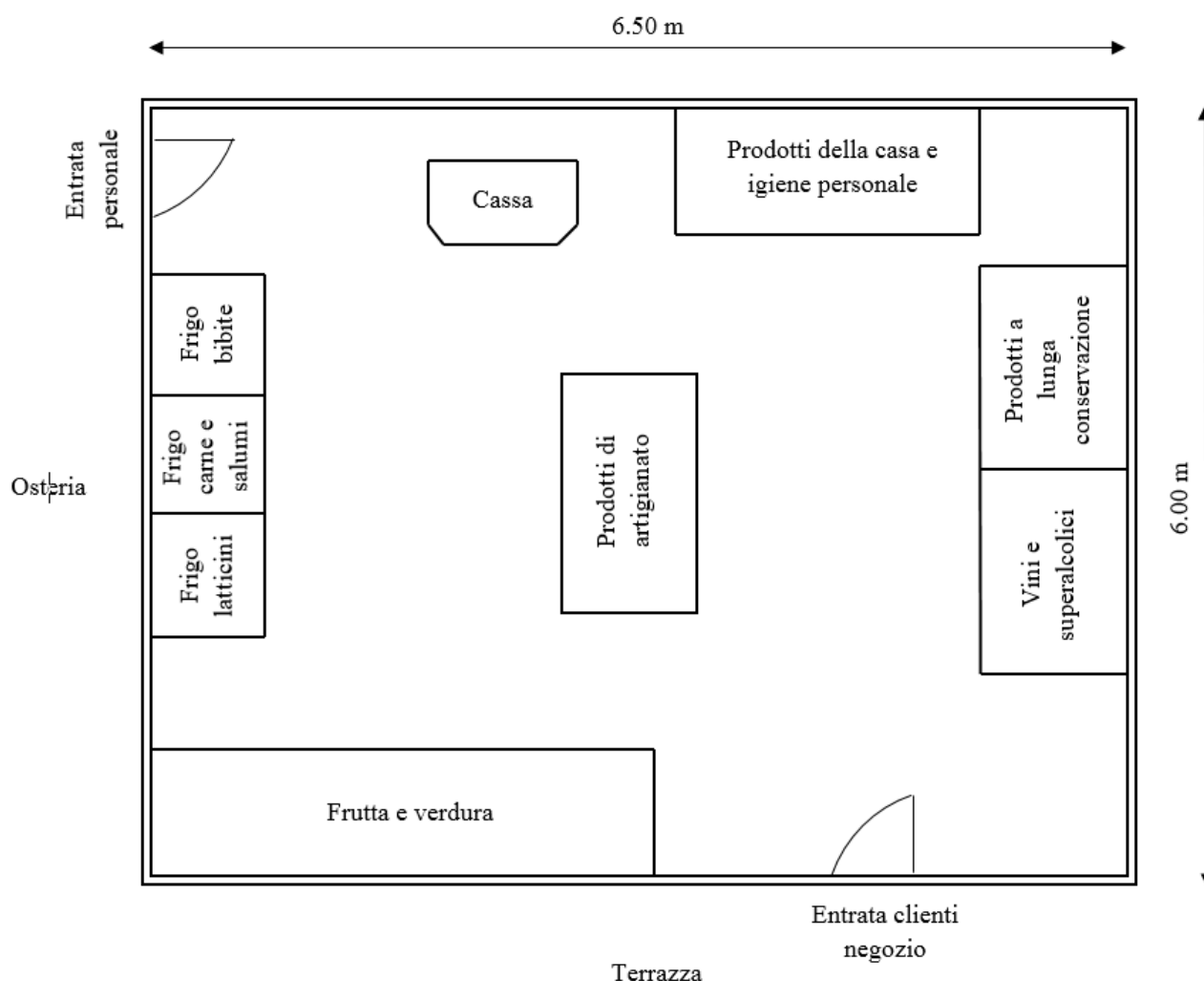


Immagine 19: Planimetria del negozio

Come illustrato nella planimetria il negozio avrà al suo interno sette zone distinte: sul lato sinistro dell'entrata vi sarà la zona frutta e verdura, la zona frigoriferi per i latticini, le bevande e la carne; mentre sulla destra i prodotti a lunga conservazione, i vini e i superalcolici; accanto alla cassa i prodotti per la casa e per l'igiene personale; ed al centro del locale una "stazione" con i prodotti di artigianato locali; ed infine la cassa che sarà posta di fianco all'entrata del personale. Con questa disposizione si garantirà ai clienti un flusso pratico sia in senso orario che in senso antiorario.

Nella tabella seguente sono rappresentati gli elementi presenti all'interno del negozio:

Mobilio per il negozio	
Scaffale per prodotti a lunga conservazione e prodotti per la casa (2 pezzi)	Scaffale per frutta e verdura (1 pezzo)
 <i>Immagine 20: Scaffale prodotti a lunga conservazione</i>	 <i>Immagine 21: Scaffale frutta e verdura</i>
Tavolo per la cassa (1 pezzo)	Tavolo per prodotti di artigianato (1 pezzo)
 <i>Immagine 22: Tavolo per cassa</i>	 <i>Immagine 23: Tavolo per prodotti di artigianato</i>
Frigoriferi per latticini, bibite e prodotti a base di carne (3 pezzi)	Cassa per il pagamento
 <i>Immagine 24: Frigoriferi</i>	 <i>Immagine 25: Cassa per il pagamento</i>

Tabella 10: Mobilio per il negozio

4.5. Fornitori

I fornitori sono stati selezionati cercando nel limite del possibile di valorizzare quelli locali. Data la mancanza di determinate materie prime ho dovuto optare per rivenditori più “all’ingrosso” che riforniscono su larga scala strutture ristorative e alberghiere nel Canton Ticino.

Promuovendo le piccole realtà si possono far conoscere ai clienti prodotti di nicchia non ancora conosciuti ma che hanno molto da raccontare.

Infine, dov’era possibile, soprattutto nel caso dei fornitori di vini, ho cercato di raggruppare più vini sotto un unico fornitore. Avendo un fornitore unico per più vini ne viene semplificata la comanda e porta ad avere dei vantaggi sul loro rifornimento e sulla loro consegna, nonché una diminuzione dei costi di trasporto. In questo modo anche al fornitore risultiamo essere un cliente più interessante comandando più articoli in una sola volta.

Lista dei fornitori osteria e negozio di alimentari

Vivande			
N°	Nome del fornitore	Tipo di prodotto	Luogo
1	Banfi & Co SA	Frutta e verdura	Locarno
2	Macelleria Belotti	Carne e salumi	Tenero
3	Müller “campo Cortoi”	Manzo e vitello	Mergoscia
4	Paola Papina Guntri	Formaggini di capra “alpe Bietri”	Mergoscia
5	Azienda agricola Gianettoni	Formaggio d’alpe	Sonogno
6	Grünenfelder	Frutta, verdura, carne, latticini, cereali	Quartino
7	Prodega (trans gourmet)	Frutta, verdura, carne, latticini, cereali	Quartino
Bevande			
1	Romerio F.lli SA	Bevande analcoliche/birra	Locarno
2	Cà di Ciser	Mosto, succhi	Megoscia
3	Gusto Ticino	Tisane, tè, succhi	Cadenazzo
Vini/distillati			
1	Canetti SA	Vini spumantizzati, rosé e rossi	Losone
2	Hefti,	Vini bianchi e rosé	Verscio
3	Cà di Ciser	Vini bianchi e rossi	Mergoscia
4	Angelo Delea SA	Vini spumantizzati, rossi e dolci	Losone
5	Matasci vini	Vini bianchi, rossi	Tenero
6	Prodega (trans gourmet)	Distillati, superalcolici	Quartino

Tabella 11: Lista fornitori

Ristorante:

<u>RISTORANTE</u>	MATTINA	POMERIGGIO
<i>Lunedì</i>	<i>Chiusura</i>	<i>Chiusura</i>
<i>Martedì</i>	<i>Chiusura</i>	<i>Chiusura</i>
<i>Mercoledì</i>	<i>10.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 23.00</i>
<i>Giovedì</i>	<i>10.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 23.00</i>
<i>Venerdì</i>	<i>10.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 24.00</i>
<i>Sabato</i>	<i>10.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 24.00</i>
<i>Domenica</i>	<i>10.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 23.00</i>

Tabella 12: Apertura settimanale dell'Osteria e orari

Nel piano di apertura settimanale ho deciso di tenere aperto dal mercoledì alla domenica e di chiudere il lunedì e il martedì tutto il giorno. In questo modo è possibile garantire ai collaboratori due giorni di riposo consecutivi evitando giorni di libero spaiati o ancor peggio mezze giornate, soluzione non ottimale per il collaboratore. Garantendo delle condizioni di lavoro favorevoli e creando in secondo luogo un clima di lavoro piacevole, anche la resa del collaboratore ne gioverà.

Gli orari, avendo come inizio la fascia oraria del pranzo, garantiscono il tempo necessario a preparare tutta la mise en place e l'occorrente per il servizio del mezzo giorno, con la chiusura pomeridiana fissata per le 14.00 per ripulire il tutto ed essere pronti per la riapertura delle 17.00. La riapertura pomeridiana è fissata per le 17.00 così da poter offrire ai clienti gli aperitivi descritti in precedenza e preparare l'occorrente per il servizio della cena o per gli eventuali eventi in programma. La chiusura sarà alle 23.00, fatta eccezione per il venerdì e il sabato sera, fissata per le 24.00, in quanto buona parte dei clienti, non lavorando il weekend, tenderà a fermarsi più a lungo rispetto agli altri giorni.

Le scelte sono state prese cercando di massimizzare la forza lavoro nei giorni dove il potenziale di clientela è maggiore, e chiudere in quelli ritenuti un po' più "morti". Anche la chiusura nel corso del pomeriggio si è resa necessaria in quanto tenere aperto durante tutta la giornata comporta l'assunzione di più collaboratori e di conseguenza l'aumento non indifferente dei costi del personale.

Nei periodi estivi, dunque di maggiore affluenza, ho deciso di assumere due collaboratori al 50%, uno in servizio e uno in cucina, in modo tale da mantenere un servizio di qualità ed avere un supporto al personale impiegato al 100%. Nel momento in cui l'attività sarà operativa potrò poi valutare, qualora fosse necessario, l'impiego di personale ad ore in base all'affluenza dei clienti.

Apertura annuale:

L'osteria sarà aperta dalla metà di marzo fino alla metà di dicembre, così da poter lavorare nei periodi di maggiore affluenza sfruttando anche le due zone esterne nei periodi più miti (terrazza e pergolato) che rappresentano un valore aggiunto durante i pranzi, le cene, ma anche nell'organizzazione di eventi ed aperitivi privati. Il periodo di chiusura è previsto da metà dicembre a metà marzo, in quanto si tratta dei mesi meno gettonati e proficui dell'anno per strutture discoste dai centri urbani. Inoltre parte di questo periodo sarà anche sfruttato per concedere ai collaboratori le dovute e meritate vacanze accumulate nel corso dell'anno.

Negozi alimentari:

<u>NEGOZIO ALIMENTARI</u>	<i>MATTINA</i>	<i>POMERIGGIO</i>
<i>Lunedì</i>	<i>Chiusura</i>	<i>Chiusura</i>
<i>Martedì</i>	<i>Chiusura</i>	<i>Chiusura</i>
<i>Mercoledì</i>	<i>9.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 19.30</i>
<i>Giovedì</i>	<i>9.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 19.30</i>
<i>Venerdì</i>	<i>9.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 19.30</i>
<i>Sabato</i>	<i>9.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 19.30</i>
<i>Domenica</i>	<i>9.00 – 14.00</i>	<i>17.00 – 19.30</i>

Tabella 13: Apertura settimanale del negozio e orari

La pianificazione di apertura settimanale e degli orari segue quella del ristorante. È stato unicamente anticipato di un'ora l'orario di apertura, così da poter vendere i prodotti ai consumatori ad un orario più interessante, soprattutto pensando al weekend o agli escursionisti che in settimana partono per una destinazione relativamente presto. Ciò sarà possibile grazie al gerente che avrà l'incarico di svolgere i lavori di apertura in anticipo rispetto all'apertura dell'osteria. Infine la chiusura è prevista per le 19.30 e non oltre, in modo tale da non avere "distrazioni" durante il servizio della cena e disporre di tutti i collaboratori.

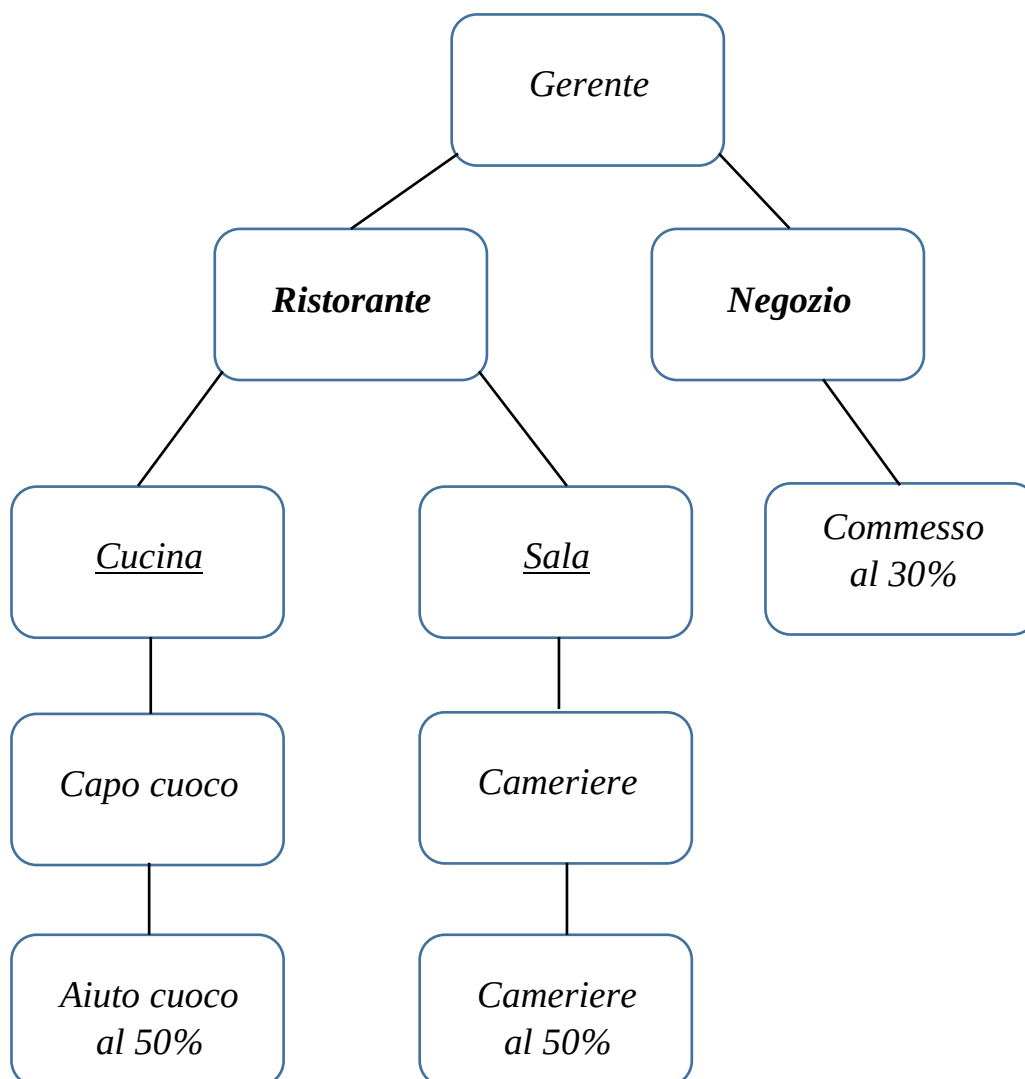
Organigramma delle risorse umane:

Immagine 26: Organigramma delle risorse umane

4.6. Obiettivi SMART

Gli obiettivi che ci poniamo devono essere ambiziosi, controllabili e limitati nel tempo. Essi vengono separati in due principali categorie: gli obiettivi qualitativi e quelli quantitativi (*Airoidi, fascicolo marketing 2022*)

Obiettivi quantitativi:

- Raggiungere nel primo anno di attività una cifra d'affari di 363'000 CHF
- Raggiungere nel primo anno di attività un'occupazione del 20% a pranzo e del 50% a cena
- Raggiungere nel secondo anno di attività un'occupazione del 30% a pranzo del 60% a cena
- Realizzare un ticket medio a persona di circa 35 CHF a pranzo nel primo anno
- Realizzare un ticket medio a persona di circa 65 CHF a cena nel primo anno

Obiettivi qualitativi:

- Raggiungere nei primi sei mesi di attività un punteggio su Tripadvisor e Google review di 4 stelle su 5
- Rispondere a tutti i tipi di recensioni (sia positive che negative) entro due giorni lavorativi
- Avere delle reclamazioni inferiori al 10% nei primi 6 mesi

4.7. Conclusione fase di sviluppo

In questa seconda fase ho potuto approfondire gli elementi principali e che ritengo prioritari nello sviluppo del progetto. È stato sicuramente molto interessante sviluppare le mie idee per quanto concerne la struttura ed i prodotti offerti alla clientela. Nella realizzazione del menu delle vivande ed il menu dei vini ho cercato di valorizzare il più possibile i produttori locali e di nicchia che secondo il mio punto di vista danno un valore aggiunto al locale stesso e rappresentano anche quello che il potenziale cliente cerca in una struttura come questa. Oltre a ciò, l'offerta di rassegne gastronomiche e di servizi extra quali take away, aperitivi, serate a tema e servizi navetta su prenotazione, andranno ad avere un impatto favorevole sull'attività.

Successivamente la fase di sviluppo del negozio è stata fondamentale per definire gli spazi al suo interno e i prodotti scelti trovando delle soluzioni per il flusso dei clienti nonché la gestione del personale per l'incasso delle vendite.

La pianificazione dei periodi di apertura e di chiusura, nonché degli orari settimanali è stata una fase in cui ho potuto analizzare cosa fanno le altre strutture presenti sul territorio e definire quali giorni potessero essere quelli meno redditizi e viceversa, e di conseguenza definire anche gli orari di apertura

sia del negozio che del ristorante. Infine, la definizione degli obiettivi quantitativi a livello di occupazione e di ticket medio per persona, nonché gli obiettivi qualitativi che voglio raggiungere sui vari portali di recensione e nella gestione delle reclamazioni, è stata fondamentale per avere degli obiettivi di riferimento ambiziosi, controllabili e limitati nel tempo.

Nella fase successiva potrò quindi chiudere il cerchio e definire tutti gli aspetti operativi - finanziari degli elementi sviluppati nella fase centrale del mio lavoro.

5. Fase operativa - finanziaria

In questa fase verranno sviluppati:

- Il costo merce e il prezzo di vendita delle vivande e dei vini
- Le strategie di comunicazione e di distribuzione del prodotto
- La cifra d'affari preventivata, il risultato economico e il punto di pareggio

5.1. Costo della merce / prezzo di vendita delle vivande

Nel calcolo del costo della merce e del prezzo di vendita che segue ho deciso, per non rendere il lavoro troppo ripetitivo, di calcolare la metà dei piatti proposti in carta. Grazie all'ausilio di (Calcmenu web, s.d.), software di cucina fornito dalla scuola a disposizione degli studenti, ho calcolato il costo complessivo della merce per singola porzione, maggiorato poi in base al prezzo a cui voglio vendere il piatto alla clientela. Il prezzo di vendita che ne deriva è il risultato di un'analisi dell'offerta proposta dalle altre strutture ristorative simili alla mia e da un margine di guadagno minimo che intendo realizzare.

Nelle tabelle seguenti sono stati calcolati i costi merce per singola porzione, il prezzo di vendita ed elencati tutti gli alimenti e le quantità per la preparazione dei piatti:

<i>Cicorietta con buscion di capra "Alpe Bietri" e scalogno – Porzione singola</i>			
<i>Ingredienti</i>	<i>Prezzo al Kg/litro/pz</i>	<i>Quantità necessaria</i>	<i>Costo effettivo</i>
Cicoria	CHF 3.00 al kg	50 g	CHF 0.15
Buscion di capra "Alpe Bietri"	CHF 3.00 al pz	1 pezzo	CHF 3.00
Scalogno	CHF 4.00 al kg	15 g	CHF 0.06
<i>Salsa:</i>			
Olio d'oliva	CHF 10.50 al L	30 ml	CHF 0.32
Aceto Balsamico di Modena	CHF 25.00 al L	20 ml	CHF 0.50
Sale e pepe	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 4.03		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 3.4		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 13.45		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 14.50		

Tabella 14: Cicorietta con buscion di capra "Alpe Bietri" e scalogno

Zuppa di stagione (crema di zucca) – Porzione singola (3 dl)			
Ingredienti	Prezzo al Kg/litro/pz	Quantità necessaria	Costo effettivo
Burro	CHF 9.10 al kg	7 g	CHF 0.06
Cipolle	CHF 1.30 al kg	20 g	CHF 0.03
Porro bianco	CHF 3.40 al kg	19 g	CHF 0.07
Sedano rapa	CHF 2.90 al kg	10 g	CHF 0.03
Zucca “cucuzza”	CHF 1.35 al kg	230 g	CHF 0.31
Farina bianca	CHF 1.85 al kg	7 g	CHF 0.01
Fondo di verdura	CHF 1.80 al L	3 dl	CHF 0.54
Panna 25%	CHF 6.70 al L	36 ml	CHF 0.24
Cerfoglio fresco	CHF 32 al kg	1 g	CHF 0.03
Condimento	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 1.32		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 8.4		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 11.15		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 12.00		

Tabella 15: Zuppa di stagione

<i>Carpaccio di manzo con rucola selvatica, scaglie di formaggio d'alpe, noci sbriciolate, olio d'oliva e sale all'aglio orsino – Porzione singola</i>			
<i>Ingredienti</i>	<i>Prezzo al Kg/litro/pz</i>	<i>Quantità necessaria</i>	<i>Costo effettivo</i>
Scamone di manzo	CHF 30.90 al kg	150 g	CHF 4.64
Rucola	CHF 12.70 al kg	30 g	CHF 0.38
Formaggio d'alpe "Vegorner"	CHF 30.00 al kg	50 g	CHF 1.50
Noci	CHF 19.00 al kg	25 g	CHF 0.48
Olio d'oliva	CHF 10.50 al L	15 ml	CHF 0.16
Sale all'aglio orsino	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 7.16		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 3		
Prezzo di vendita netto (PVN)	$\approx$ CHF 21.35		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 23.00		

Tabella 16: Carpaccio di manzo con rucola selvatica, scaglie di formaggio d'alpe

<i>Risotto al Merlot ticinese e zafferano mantecato con formaggio d'alpe – Porzione singola</i>			
<i>Ingredienti</i>	<i>Prezzo al Kg/litro/pz</i>	<i>Quantità necessaria</i>	<i>Costo effettivo</i>
Burro	CHF 9.10 al kg	15 g	CHF 0.14
Cipolla bianca	CHF 1.30 al kg	20 g	CHF 0.03
Riso Arborio	CHF 2.70 al kg	60 g	CHF 0.16
Fondo di verdura	CHF 1.80 al L	2 dl	CHF 0.36
Zafferano	CHF 0.60 al pz	0.25 pz	CHF 0.15
Merlot del Ticino	CHF 12 al L	1 dl	CHF 1.20
Formaggio d'alpe "Vegorner"	CHF 30.00 al kg	30 g	CHF 0.90
Costo totale della merce	CHF 2.94		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 7.2		
Prezzo di vendita netto (PVN)	$\approx$ CHF 21.35		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 23.00		

Tabella 17: Risotto al Merlot ticinese e zafferano mantecato con formaggio d'alpe

<i>Polenta rosolata con funghi porcini e spuma al gorgonzola – Porzione singola</i>			
<i>Ingredienti</i>	<i>Prezzo al Kg/litro/pz</i>	<i>Quantità necessaria</i>	<i>Costo effettivo</i>
Acqua	-	6 dl	-
Polenta	CHF 3.00 al kg	150 g	CHF 0.45
Sale	-	Quanto basta	-
Burro	CHF 9.10 al kg	30 g	CHF 0.27
Funghi porcini freschi	CHF 52.00 al kg	100 g	CHF 5.20
Aglione	CHF 5.50 al kg	10 g	CHF 0.06
Prezzemolo a foglie lisce	CHF 5.90 al kg	5 g	CHF 0.03
<i>Salsa/spuma:</i>			
Panna 25%	CHF 6.70 al L	50 ml	CHF 0.34
Latte	CHF 1.35 al L	50 ml	CHF 0.07
Gorgonzola	CHF 24.00 al kg	50 g	CHF 1.20
Noce moscata	CHF 60.00 al kg	0.20 g	CHF 0.01
Sale e pepe	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 7.63		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 2.6		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 19.50		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 21.00		

Tabella 18: Polenta rosolata con funghi porcini e spuma al gorgonzola

Brasato di manzo “Campo Cortoi” cotto a bassa temperatura (contorno a scelta) Porzione singola			
Ingredienti	Prezzo al Kg/litro/pz	Quantità necessaria	Costo effettivo
Spalla di manzo, parata	CHF 22.00 al kg	200 g	CHF 4.40
Barbera del Monferrato	CHF 6.00 al L	1 dl	CHF 0.60
Olio d’oliva	CHF 10.50 al L	20 ml	CHF 0.21
Burro	CHF 9.10 al kg	5 g	CHF 0.05
Cipolla bianca	CHF 1.30 al kg	40 g	CHF 0.05
Carote	CHF 1.50 al kg	60 g	CHF 0.09
Sedano stanga	CHF 3.00 al kg	30 g	CHF 0.09
Sacchetto aromatico	CHF 0.25 al pz	0.1 pz	CHF 0.03
Farina bianca	CHF 1.85 al kg	5 g	CHF 0.01
Sale e pepe	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 5.53		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 4.70		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 26.00		
Prezzo di vendita lordo brasato	CHF 28.00		
Prezzo di vendita lordo contorno a scelta	CHF 5.00		
<u>Prezzo di vendita totale (PVL)</u>	CHF 33.00		

Tabella 19: Brasato di manzo “Campo Cortoi” cotto a bassa temperatura

Salimi di manzo alle erbe selvatiche (contorno a scelta) – Porzione singola			
Ingredienti	Prezzo al Kg/litro/pz	Quantità necessaria	Costo effettivo
Marinata:			
Spezzatino di manzo	CHF 32.00 al kg	180 g	CHF 5.76
Merlot del Ticino	CHF 12.00 al L	1 dl	CHF 1.20
Carote	CHF 1.50 al kg	50 g	CHF 0.08
Sedano stanga	CHF 3.00 al kg	40 g	CHF 0.12
Cipolla bianca	CHF 1.30 al kg	30 g	CHF 0.04
Porro	CHF 4.60 al kg	30 g	CHF 0.14
Rametto di rosmarino	CHF 32.00 al kg	3 g	CHF 0.10
Sacchetto aromatico	CHF 0.25 al pz	0.1 pz	CHF 0.03
Salmi: (viene riutilizzata la marinatura per la cottura della carne)			
Farina bianca	CHF 1.85 al kg	15 g	CHF 0.03
Olio d'oliva	CHF 10.50 al L	10 ml	CHF 0.11
Sale e pepe	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 7.61		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 3.8		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 28.80		
Prezzo di vendita lordo salmì	CHF 31.00		
Prezzo di vendita lordo contorno a scelta	CHF 5.00		
<u>Prezzo di vendita totale (PVL)</u>	CHF 36.00		

Tabella 20: Salimi di manzo alle erbe selvatiche

<i>Panna cotta alla melagrana – Porzione singola</i>			
<i>Ingredienti</i>	<i>Prezzo al Kg/litro/pz</i>	<i>Quantità necessaria</i>	<i>Costo effettivo</i>
Panna 25%	CHF 6.70 al L	125 ml	CHF 0.84
Fogli di gelatina	CHF 0.10 al pz	1.5 pz	CHF 0.15
Vaniglia, baccello	CHF 2.10 al pz	0.25 pz	CHF 0.53
Zucchero	CHF 1.90 al kg	20 g	CHF 0.04
<i>Salsa:</i>			
Succo di melagrana	CHF 6.95 al L	50 ml	CHF 0.35
Gelatina in fogli	CHF 0.10 al pz	1 pz	CHF 0.10
Zucchero	CHF 1.90 al kg	10 g	CHF 0.02
Costo totale della merce	CHF 2.03		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 4.8		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 9.75		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 10.50		

Tabella 21: Panna cotta alla melagrana

Scaloppina di maiale impanata (contorno a scelta) – Porzione singola			
Ingredienti	Prezzo al Kg/litro/pz	Quantità necessaria	Costo effettivo
Lonza di maiale, parata	CHF 31.00 al kg	120 g	CHF 3.72
Uova	CHF 0.50 al pz	1 pz	CHF 0.50
Pangrattato	CHF 4.60 al kg	50 g	CHF 0.23
Farina bianca	CHF 1.85 al kg	40 g	CHF 0.08
Burro	CHF 9.10 al kg	20 g	CHF 0.18
Patate	CHF 1.30 al kg	150 g	CHF 0.20
Olio d'oliva	CHF 10.50 al L	15 ml	CHF 0.16
Rametto di rosmarino	CHF 32.00 al kg	3 g	CHF 0.10
Sale e pepe	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 5.17		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 3.3		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 17.20		
Prezzo di vendita lordo scaloppina	CHF 18.50		
Prezzo di vendita lordo contorno a scelta	CHF 5.00		
<u>Prezzo di vendita totale (PVL)</u>	CHF 23.50		

Tabella 22: Scaloppina di maiale impanata

Contorno – Polenta taragna – Porzione singola			
Ingredienti	Prezzo al Kg/litro/pz	Quantità necessaria	Costo effettivo
Acqua	-	6 dl	-
Polenta	CHF 3.00 al kg	150 g	CHF 0.45
Sale	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 0.45		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 10.3		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 4.64		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 5.00		

Tabella 23: Contorno – Polenta taragna

Contorno - Risotto allo zafferano - Porzione singola			
Ingredienti	Prezzo al Kg/litro/pz	Quantità necessaria	Costo effettivo
Burro	CHF 9.10 al kg	15 g	CHF 0.14
Cipolla bianca	CHF 1.30 al kg	20 g	CHF 0.03
Riso Arborio	CHF 2.70 al kg	60 g	CHF 0.16
Fondo di verdura	CHF 1.80 al L	2 dl	CHF 0.36
Zafferano	CHF 0.60 al pz	0.25 pz	CHF 0.15
Costo totale della merce	CHF 0.84		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 5.5		
Prezzo di vendita netto (PVN)	≈ CHF 4.64		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 5.00		

Tabella 24: Contorno - Risotto allo zafferano

Contorno - Patate rosolate al rosmarino - Porzione singola			
Ingredienti	Prezzo al Kg/litro/pz	Quantità necessaria	Costo effettivo
Burro	CHF 9.10 al kg	20 g	CHF 0.18
Patate	CHF 1.30 al kg	150 g	CHF 0.20
Olio d'oliva	CHF 10.50 al L	15 ml	CHF 0.16
Rametto di rosmarino	CHF 32.00 al kg	3 g	CHF 0.10
Sale e pepe	-	Quanto basta	-
Costo totale della merce	CHF 0.64		
Coefficiente di maggiorazione (F)	≈ 7.2		
Prezzo di vendita netto (PVN)	$\approx$ CHF 4.64		
<u>Prezzo di vendita lordo (PVL)</u>	CHF 5.00		

Tabella 25: Contorno - Patate rosolate al rosmarino

5.2. Costo della merce / prezzo di vendita dei vini

Essendo la vendita dei vini molto importante ho deciso di proporre dei vini particolari prodotti da piccole aziende locali con dei prezzi di vendita concorrenziali. Tali prezzi sono il risultato di un'analisi dell'offerta delle altre strutture ristorative presenti sul territorio e la volontà di proporre un ventaglio di prezzi interessante per i clienti. Proponendo una fascia di prezzi ampia un cliente può decidere, in base alle sue possibilità economiche, se acquistare un vino con un prezzo elevato oppure optare per qualcosa di più economico, senza così "escludere" eventuali potenziali clienti.

Ho definito un prezzo di vendita in base al costo merce e ciò che ne risulta è un fattore di maggiorazione. Questo fattore è indicativo, in questo caso più il costo del vino è basso più grande è il fattore di maggiorazione, mentre più il costo di un vino è elevato minore sarà questo fattore. Questa non è una regola, ma è il risultato che ne deriva dal prezzo di vendita stabilito. Nel caso specifico i vini con una fascia di prezzo tra 0 – 14.99 CHF sono stati moltiplicati per un fattore del 3.0, quelli tra 15.00 – 29.99 CHF per un fattore del 2.5 e infine i vini con un costo merce superiore ai 30.00 CHF per un fattore del 2.0. Infine per incentivare la vendita del vino bianco e del vino rosso della casa ho mantenuto un fattore di maggiorazione basso.

Nella tabella seguente sono stati calcolati i prezzi di vendita dei vini a bottiglia e al bicchiere proposti in carta:

Vini a bottiglia:

Nome	Quantità	Costo merci	Fattore di magg.	Prezzo di vendita
Vini spumanti:				
BRIVIO BRUT	0.75 L	CHF 17.00	≈ 2.5	CHF 44.00
CHARME BRUT IPG	0.75 L	CHF 16.90	≈ 2.5	CHF 42.00
Vini bianchi:				
BIANCO DELLA CASA	0.75 L	CHF 20.00	≈ 2.0	CHF 40.00
LA LEPRE	0.75 L	CHF 20.50	≈ 2.5	CHF 51.00
LE BOLLE DOC	0.75 L	CHF 14.20	≈ 3.0	CHF 42.00
TRE PERLE DI PEDEMONTE	0.75 L	CHF 19.80	≈ 2.5	CHF 49.00
UL PININ	0.75 L	CHF 10.00	≈ 3.0	CHF 30.00
Vini rosati:				
LA PERNICE	0.75 L	CHF 20.50	≈ 2.5	CHF 51.00
TRE PERLE DI PEDEMONTE	0.75 L	CHF 19.80	≈ 2.5	CHF 49.00
Vini rossi:				
ARTÙ	0.75 L	CHF 21.00	≈ 2.5	CHF 52.00
BONDOLA	0.75 L	CHF 18.00	≈ 2.5	CHF 45.00
RIFLESSI D'EPOCA	0.75 L	CHF 44.00	≈ 2.0	CHF 88.00
RIVA DEL TASSO	0.75 L	CHF 39.00	≈ 2.0	CHF 78.00
ROSSO DELLA CASA (LA REDONDA)	0.75 L	CHF 20.00	≈ 2.0	CHF 42.00
ROSSO DI LUNA	0.75 L	CHF 16.50	≈ 2.5	CHF 41.00
SCINTILLA	0.75 L	CHF 18.00	≈ 2.5	CHF 45.00
ULTIMA GOCCIA	0.75 L	CHF 35.00	≈ 2.0	CHF 72.00
Vini Dolci:				
CHARDOR	0.50 L	CHF 22.20	≈ 2.5	CHF 55.00
FRAGOLINO ROSSO	0.75 L	CHF 13.90	≈ 3.0	CHF 43.00

Tabella 26: Vini in bottiglia

(TIVINUM, s.d.), (Hefti vini, s.d.), (Cà di Ciser, s.d.), (Matasci-vini, s.d.), (Delea, s.d.).

Vini al bicchiere (1 Dl):

Nome	Prezzo di vendita della bottiglia	Calcolo prezzo al bicchiere	Maggiorazione	Prezzo di vendita effettivo al bicchiere
Vini spumanti:				
<i>CHARME BRUT IPG</i>	CHF 42.00	42.00 / *7 porz. = CHF 6.00	CHF 0.50	CHF 6.50
Vini bianchi:				
<i>BIANCO DELLA CASA</i>	CHF 40.00	40.00 / *7 porz. = CHF 5.71	CHF 0.79	CHF 6.00
<i>UL PININ</i>	CHF 30.00	30.00 / *7 porz. = CHF 4.29	CHF 0.71	CHF 5.00
Vini rosati:				
<i>LA PERNICE</i>	CHF 51.00	51.00 / *7 porz. = CHF 7.28	CHF 0.22	CHF 7.50
Vini rossi:				
<i>ARTÙ</i>	CHF 52.00	51.00 / *7 porz. = CHF 7.28	CHF 0.22	CHF 7.50
<i>ROSSO DELLA CASA</i>	CHF 42.00	42.00 / *7 porz. = CHF 6.00	CHF 0.50	CHF 6.50
Vini Dolci:				
<i>FRAGOLINO ROSSO</i>	CHF 43.00	43.00 / *7 porz. = CHF 6.14	CHF 0.36	CHF 6.50

Tabella 27: Vini al bicchiere

(TIVINUM, s.d.), (Hefti vini, s.d.), (Cà di Ciser, s.d.), (Matasci-vini, s.d.), (Delea, s.d.).

*: Nel calcolo viene tenuto conto che da una bottiglia di vino si servono 7 bicchieri, in quanto 0,5 dl sono considerati come agio.

I vini al bicchiere proposti in carta sono stati selezionati dalla carta dei vini precedente cercando di promuovere il vino della casa prodotto a Mergoscia. In generale ho proposto sette tipologie differenti di vini al bicchiere con un ventaglio di prezzi interessante, in modo tale che il cliente possa gustarsi un buon bicchiere di vino senza dover necessariamente acquistare la bottiglia intera.

5.3. Comunicazione

La comunicazione al giorno d'oggi si distingue in due principali categorie: la comunicazione online, ovvero tutto quello che viene diffuso tramite il web; e la comunicazione offline, caratterizzata da una comunicazione che si situa al di fuori del mondo online.

Comunicazione			
Online			Siti intermediari
	• Sito proprio • Instagram • Facebook		• Google review • Tripadvisor • Google maps
Offline	In-door		Out-door
	Verbale	Non verbale	Media
	• Accoglienza • Lingue (italiano, francese, tedesco, inglese) • Gestione dei reclami	• Nome • Divise • Carta pietanze • Arredamento • Lavagna esterna	• Biglietti da visita • Trasmissione in radio

Tabella 28: Comunicazione

Comunicazione online – sito proprio e social media

La comunicazione online è uno strumento importantissimo per esprimere esattamente ciò che vogliamo in tempo reale, questo a maggior ragione negli ultimi anni dove piattaforme quali Facebook e Instagram ricoprono un ruolo fondamentale per la divulgazione di informazioni ai propri utenti e non, oltre al sito web dell'azienda che rimane pur sempre uno strumento base di fondamentale valore per un'attività ristorativa. Bisogna però decidere fin da subito le piattaforme più adatte all'attività in quanto, una gestione ben fatta di quest'ultime, comporta un dispendio di tempo e risorse non indifferenti; considerando poi che bisogna essere attivi e pubblicare nuovi contenuti con frequenza per essere visibili ed attrattivi e invogliando i futuri potenziali clienti a visitare la struttura.

Nel caso specifico dell'osteria sarà il gerente che gestirà questa parte di pubblicizzazione, dove regolarmente verranno pubblicati dalle due alle tre volte a settimana dei contenuti, soprattutto foto delle vivande, della produzione di esse ma anche della struttura in generale. Questi contenuti varieranno e saranno pubblicati in giorni differenti (lunedì - venerdì / mercoledì - domenica) su

Facebook e su Instagram variando anche il contenuto stesso così da evitare di essere ripetitivi. In questo modo si cercherà di attirare la clientela stimolando il loro interesse e creando in loro un desiderio che in seguito li porterà a scegliere l'osteria per vivere un'esperienza gastronomica in compagnia.

Il sito web dell'osteria dovrà essere semplice, funzionale e intuitivo, in modo tale che la navigazione da parte dei clienti sia il più semplice possibile senza intoppi o difficoltà durante la consultazione. Sarà dunque fondamentale che all'interno non vi siano troppi "abbellimenti" ma solo l'essenziale e dove tramite pochi passaggi si possa prenotare un tavolo o avere tutte le informazioni necessarie.

Il sito sarà sviluppato prediligendo un metodo di navigazione *scrolling* dove scorrendo con il cursore verso l'alto o verso il basso il cliente trova tutte le informazioni più importanti, quali: riservazione del tavolo, menu delle vivande, carta dei vini, serate a tema, aperitivi, offerte speciali e rassegne, orari di apertura, posizionamento geografico e collegamento con mezzi pubblici. Ci sarà poi una sezione a "caselle" dove il cliente potrà esplorare i contenuti (foto, eventi passati, contenuti vari) per farsi un'idea più mirata sulla tipologia di struttura e la relativa offerta.

Il sito web dell'osteria sarà anche automaticamente adattabile a tutti i tipi di dispositivi mobili, quali smartphone e tablet così da garantire la possibilità di riservare in qualsiasi momento senza aver bisogno di un computer. Questo a maggior ragione considerando il fatto che la stragrande maggioranza delle riserve al giorno d'oggi avvengono tramite uno smartphone.

Per la creazione del sito web i costi preventivati saranno limitati a CHF 2000 in quanto parte del sito web sarà sviluppato da me durante il corso dell'anno nelle lezioni di informatica.

Comunicazione online – siti intermediari

I siti intermediari, che esistono ormai già da anni, hanno come scopo quello di permettere ai propri utenti di esprimere tramite dei commenti sul web l'esperienza personale avuta in un determinato luogo condividendola con altri soprattutto in ambito turistico ed alberghiero. Grazie a queste piattaforme, come Tripadvisor si crea uno scambio di informazioni C2C in cui i clienti possono farsi un'idea su cosa aspettarsi o meno in un locale o luogo. Un altro sito molto gettonato è Google review, che essenzialmente è molto simile a Tripadvisor. Anche in questo caso vi è uno scambio di informazioni in merito a esperienze passate tra gli utenti nel modello C2C, quest'ultimo inoltre, facendo parte di Google è molto noto ed è presente in tutto il mondo, per farne parte bisogna semplicemente registrarsi. Grazie a questi siti per recensioni, un futuro cliente può davvero farsi un'idea della struttura e delle aspettative ancor prima di esserci andato. All'interno di questi siti web i clienti possono scrivere commenti positivi o negativi, ma anche semplicemente dare un giudizio da

0 a 5 “stelle” che sarà visibile per un tempo indeterminato. Sarà dunque fondamentale avere una buona gestione delle recensioni sia positive che negative, in quanto una recensione positiva ci permette di creare una buona immagine, allo stesso tempo rispondere ad una recensione negativa mostra a chi legge la nostra professionalità oltre ad aiutarci a capire cosa è andato storto e cosa migliorare nell'immediato. Anche in questo caso sarà il gerente che risponderà di persona alle recensioni e sarà quindi compito suo, quello di dedicarsi 2/3 volte a settimana alla lettura e risposta di eventuali recensioni.

È anche molto importante essere presenti su Google maps in modo tale che se un potenziale cliente cerca sulla mappa dei ristoranti nelle zone limitrofe trova subito e facilmente l'osteria. Da parte sua, in questo caso il gerente, deve inserire all'interno del sito web le informazioni base quali: nome dell'attività, indirizzo, orari di apertura, sito internet, e-mail e il numero di contatto diretto.

Tutti questi strumenti di comunicazione online che incentivano la visibilità della struttura saranno gestiti tutti dal gerente il quale dovrà investire parte del suo tempo di lavoro nel monitoraggio e nella gestione di tutti questi aspetti.

Comunicazione offline – in-door – verbale

La comunicazione offline verbale concerne tutto quello che la struttura può comunicare di persona al di fuori del mondo online. In questa parte sarà molto importante avere dei collaboratori professionali e aggiornati su quello che la struttura offre, in modo da garantire un servizio e un'accoglienza ottimale al cliente. Sarà dunque compito in primis del gerente quello di trasmettere l'attitudine giusta da adottare e i requisiti che i collaboratori devono avere o raggiungere. Successivamente sarà compito dei collaboratori avere un comportamento pro attivo nel confronto degli ospiti mostrando disponibilità, simpatia e buon senso. I dipendenti dovranno conoscere al meglio i prodotti che la struttura offre e soddisfare nel limite del possibile le richieste dei commensali.

Per garantire un'accoglienza ottimale non solamente alla gente locale, ma anche e soprattutto alla gente di passaggio quali turisti ed escursionisti che rappresentano un fetta importante della clientela, sarà importante avere dei collaboratori che abbiano una infarinatura base delle lingue straniere, quindi oltre all'italiano dovranno sapersi esprimere anche in tedesco, francese e inglese. In questo modo agli occhi dei clienti si risulterà professionali oltre a garantire un'accoglienza ed un ottimo servizio.

La gestione dei reclami sarà un altro elemento di grande valore e che bisognerà gestire in maniera ottimale, in quanto un cliente in base alla nostra gestione avrà la possibilità di farsi un'idea positiva o negativa della struttura. Nel caso in cui vi è un reclamo sarà nostro compito assecondare il cliente mostrando disponibilità e cercando di trovare la soluzione migliore in modo da accontentarlo e non

dimenticando di ringraziarlo per averci reso partecipi del problema. È di fondamentale importanza per il ristoratore ricevere complimenti o delusioni da parte del cliente così da capire cosa funziona o cosa c'è da migliorare per far sì che non capiti in un futuro. Risolvere eventuali problematiche alla radice risulta basilare per evitare il rischio che in un futuro prossimo il cliente divulghi l'esperienza negativa ad amici e famigliari, andando a compromettere l'andamento dell'attività.

Comunicazione offline – in-door – non verbale

Il nome “Osteria al Sole” deve trasmettere fin da subito un significato ben preciso alle persone. L'osteria sta ad indicare il tipo di struttura, dunque un locale pubblico, popolare, con un servizio semplice (simile ad una trattoria). “*Al sole*” fa capire al “lettore” che la struttura si trova in una zona soleggiata, difatti Merogoscia è il Comune più soleggiato di tutta la Valle Verzasca essendo posizionato verso sud.

Le divise dei collaboratori, che saranno semplici, con dei pantaloni “*casual*” ed una polo bianca, dovranno trasmettere ai clienti un senso di semplicità, ma dovranno allo stesso tempo essere riconoscibili come collaboratori al servizio dei commensali.

La carta delle pietanze e l'arredamento interno (che tutt'ora presenta già sulle pareti interne molti oggetti antichi tra cui: paioli in rame e ghisa, boccalini di diverse misure, mestoli in rame e legno ecc...), faranno capire fin da subito il genere di struttura in cui il cliente si trova.

Infine la lavagna esterna sarà esposta saltuariamente, in occasione di rassegne ed eventi pubblici.

Comunicazione offline – out-door – Media

La comunicazione sarà incentivata con l'aiuto dei media presenti sul territorio. Nel caso specifico dell'osteria sarà prevista la trasmissione in radio ogni giorno in periodi stabiliti promuovendo l'attività con la divulgazione dei piatti presenti in carta o di eventuali rassegne gastronomiche, così da poter raggiungere un numero di potenziali clienti ancor più vasto. Infine al termine di ogni consumazione verrà consegnato ai clienti, insieme allo scontrino, un biglietto da visita (vedi modello pagina seguente) così da avere tutte le informazioni base per una futura riservazione o per la condivisione con amici o parenti.

I costi per i biglietti da visita preventivati ammontano a 150 franchi all'anno per 1000 pezzi, come indicato dal Signor Airoidi. I costi di comunicazione saranno considerati nella fase finanziaria e raggruppati sotto la voce “costi diversi”.



Immagine 27: Biglietto da visita - fronte



Immagine 28: Biglietto da visita - retro

5.4. Distribuzione

Per l'osteria ho deciso di strutturare la distribuzione diretta e indiretta in base al pubblico obiettivo nel seguente modo:

Pubblico obiettivo	Distribuzione diretta			Distribuzione indiretta	
	<i>Walk-in</i>	<i>Telefono</i>	<i>Sito web</i>	<i>Book a table</i>	<i>The fork</i>
Popolazione locale	X	X			
Germanici e svizzeri tedeschi (Con case secondarie)	X	X	X	X	X
Turisti/escursionisti	X	X		X	X

Tabella 29: Distribuzione

Con “distribuzione” s'intende il modo in cui si mette in relazione la domanda con l'offerta e dunque tramite quale strumento il pubblico obiettivo può fare una riservazione.

Nel caso specifico dell'osteria i clienti potranno riservare un tavolo o richiedere anche solo delle informazioni presentandosi direttamente sul posto (*walk-in*), effettuando una chiamata o consultando il sito web e riservare direttamente. Indirettamente sarà possibile riservare sui portali “*Book a table*” o “*the fork*” dove i clienti potranno già inserire il numero di persone, l'orario d'arrivo previsto, eventuali intolleranze e trovare informazioni utili sul locale.

La popolazione locale, che è presente tutto l'anno sul territorio, tenderà a presentarsi direttamente sul posto, oppure chiamando direttamente il ristorante e riservando un tavolo. Per il gerente sarà naturalmente più comodo ricevere una chiamata con un po' di anticipo, rispetto al *walk-in*, così da poter preparare la sala in base alle riserve nel migliore dei modi e sfruttando al meglio i posti disponibili.

La popolazione che dispone di una casa secondaria nel paese, trovandosi già in loco, tenderà a riservare un tavolo tramite il sito web dell'osteria, effettuando una telefonata ma anche venendo direttamente sul posto senza riservare.

Inoltre vi sono i sistemi indiretti, che in Ticino non sono ancora così conosciuti ma nel resto della svizzera già di più, che rappresentano un altro sistema di riservazione spesso utilizzato nelle strutture ristorative, nel caso specifico l'attività sarà presente sulle piattaforme *"book a table"* e *"the fork"*.

Infine i turisti e gli escursionisti saranno propensi a presentarsi direttamente all'osteria dopo una passeggiata.

Bisogna considerare che apparire su piattaforme intermedie implica il pagamento di una commissione, in compenso però la visibilità è sicuramente maggiore rispetto ad avere solamente il sito web dell'osteria.

Anche in questo caso i costi per le commissioni saranno considerati nella fase finanziaria e raggruppati sotto la voce "costi diversi".

5.5. Numero di coperti potenziale

Per stimare la cifra d'affari bisogna inizialmente sommare il numero di posti a sedere che l'osteria può offrire durante il periodo di attività quantificando i posti a sedere giornalieri e di conseguenza quelli annui. Bisogna però considerare alcuni fattori tra cui: i giorni di apertura settimanali, che nel caso dell'osteria sono cinque a settimana, la chiusura stagionale di tre mesi (da metà dicembre a metà marzo) ed infine i tre periodi: il periodo estivo, tra giugno e settembre, dove le temperature permettono di stare all'esterno sia a pranzo che a cena; il periodo "invernale" da metà marzo a fine aprile e da novembre a metà dicembre; ed il periodo "primaverile - autunnale" nei mesi di maggio e ottobre, mesi che saranno particolari in quanto le temperature permetteranno di mangiare all'esterno durante il pranzo ma all'interno durante la cena.

A livello quantitativo i posti a sedere sono:

- Periodo estivo = 63 coperti a pranzo e 63 coperti a cena
- Periodo primaverile – autunnale = 63 coperti a pranzo e 31 coperti a cena
- Periodo invernale = 31 coperti a pranzo e 31 coperti a cena

Nella tabella seguente sono stati calcolati i posti a sedere potenziali nei tre periodi distinti:

<i>Periodo</i>	<i>Mesi</i>	<i>Posti a pranzo</i>	<i>Totale posti annui a pranzo</i>	<i>Posti a cena</i>	<i>Totale posti annui a cena</i>
Estivo	4	63	5'544	63	5'544
Primaverile-Autunnale	2	63	2'772	31	1'364
Invernale	3	31	2'046	31	2'046
Chiusura	3	0	0	0	0
Totale	12	-	10'362	-	8'954

Tabella 30: Posti a sedere potenziali

Nel calcolo dei posti disponibili durante il corso dell'anno si è tenuto conto sia nel periodo estivo che a pranzo in quello primaverile – autunnale un massimo di coperti di 63 unità (solo all'esterno e non all'interno), così da riuscire a garantire un servizio di qualità ai clienti e in caso di un cambio meteorologico improvviso avere una soluzione veloce ed efficace spostando quest'ultimi all'interno dell'osteria. Questa decisione è stata presa dopo averne discusso con il signor Jacopo Soldini, docente di *food and beverage* nonché direttore della SSSAT, definendo questa soluzione la più appropriata. Infine i posti a sedere annui sono stati calcolati moltiplicando i posti a sedere giornalieri per 22 giorni di apertura al mese per i mesi di ogni periodo.

5.6. Cifra d'affari preventivata

Per preventivare la cifra d'affari bisogna riprendere gli obiettivi SMART definiti in precedenza.

Nel primo anno di attività l'obiettivo prefissato è quello di avere un'occupazione del 20% a pranzo e del 50% a cena. Questa percentuale è la media tenendo in considerazione un'occupazione del 10% a pranzo e del 30% a cena nel periodo invernale, del 30% a pranzo e del 70% a cena nel periodo estivo ed infine del 20% a pranzo e del 50% a cena nel periodo primaverile-autunnale.

A livello numerico vengono previsti: $10'362$ (coperti massimi) $\times$ 20% (occupazione preventivata) = $2'073$ coperti annui a pranzo e $8'954$ (coperti massimi) $\times$ 50% (occupazione preventivata) = $4'477$ coperti annui a cena.

Nel secondo anno di attività invece l'obiettivo è quello di avere un'occupazione media del 30% a pranzo e 60% a cena, dunque: $10'362$ (coperti massimi) $\times$ 30% (occupazione preventivata) = $3'109$ coperti annui a pranzo e $8'954$ (coperti massimi) $\times$ 60% (occupazione preventivata) = $5'373$ coperti annui a cena.

Per il terzo anno di attività l'obiettivo a livello di occupazione rimane il medesimo del secondo anno e di conseguenza anche i ricavi preventivati.

Questa previsione è stata decisa dopo aver discusso con i gerenti di strutture simili alla mia tra cui: l'osteria Ferrioli a Contra, aperta solo alla sera e con un'occupazione media del 75/80% e il ristorante Pizzo Vogorno a Vogorno con un'occupazione media a pranzo del 35/40% e a cena del 60/65%. Le percentuali sono poi state tenute al ribasso così da considerare la situazione nel peggiore dei casi.

A questo punto, dopo aver definito la percentuale d'occupazione viene calcolata la cifra d'affari prevista moltiplicando il numero di coperti definito per il ticket medio preventivato a pranzo e a cena, separando quello che è *food* da quello che è *beverage*.

Si è dunque prefissato un ticket medio di CHF 35.- a pranzo, composto da CHF 30.- di *food* e CHF 5.- di *beverage*, mentre per la cena un ticket medio di CHF 65.- di cui CHF 45.- per il *food* e CHF 20.- per il *beverage*.

Nella tabella seguente sono riportati i calcoli della cifra d'affari preventivata per il *food* e il *beverage*:

Cifre d'affari food preventivate:

<i>Cifra d'affari food preventivata – 1° anno di attività</i>			
<i>Periodo</i>	<i>Coperti all'anno</i>	<i>CHF/coperto</i>	<i>Cifra d'affari lorda (CHF)</i>
Pranzo	2'073	CHF 30	CHF 62'190
Cena	4'477	CHF 45	CHF 201'465
Totale	6'550	CHF 75	CHF 263'655

Tabella 31: Cifra d'affari Food preventivata - 1° anno

<i>Cifra d'affari food preventivata – 2° anno di attività</i>			
<i>Periodo</i>	<i>Coperti all'anno</i>	<i>CHF/coperto</i>	<i>Cifra d'affari lorda (CHF)</i>
Pranzo	3'109	CHF 30	CHF 93'270
Cena	5'373	CHF 45	CHF 241'785
Totale	8'482	CHF 75	CHF 335'055

Tabella 32: Cifra d'affari Food preventivata - 2° anno

Cifre d'affari beverage preventivate:

Cifra d'affari beverage preventivata – 1° anno di attività			
Periodo	Coperti all'anno	CHF/coperto	Cifra d'affari lorda (CHF)
Pranzo	2'073	CHF 5	CHF 10'365
Cena	4'477	CHF 20	CHF 89'540
Totale	6'550	CHF 25	CHF 99'905

Tabella 33: Cifra d'affari Beverage preventivata - 1° anno

Cifra d'affari beverage preventivata – 2° anno di attività			
Periodo	Coperti all'anno	CHF/coperto	Cifra d'affari lorda (CHF)
Pranzo	3'109	CHF 5	CHF 15'545
Cena	5'373	CHF 20	CHF 107'460
Totale	8'482	CHF 25	CHF 123'005

Tabella 34: Cifra d'affari Beverage preventivata - 2° anno

Oltre alla parte *food* e *beverage* legata ai pranzi e alle cene ci sono gli eventi privati (aperitivi post riunioni, compleanni, ecc....)

Durante il corso dell'anno si prevede di realizzare una parte della cifra d'affari anche con eventi al di fuori del tipico pranzo o cena. Nel caso specifico viene preventivato nel primo anno di attività di avere un evento privato al mese con un numero di partecipanti di circa 15 persone ad evento. Mentre tra il secondo anno viene preventivato di avere 15 eventi privati all'anno sempre con una media di 15 partecipanti ad evento.

Cifra d'affari eventi privati preventivate - 1° anno				
	N° eventi privati	N° dei partecipanti	CHF/partecipante	Cifra d'affari lorda (CHF)
Totale	9	15	CHF 20	CHF 2'700.00

Tabella 35: Cifra d'affari eventi privati preventivate - 1° anno

Cifra d'affari eventi privati preventivate - 2° anno				
	N° eventi privati	N° dei partecipanti	CHF/partecipante	Cifra d'affari lorda (CHF)
Totale	15	15	CHF 20	CHF 4'500.00

Tabella 36: Cifra d'affari eventi privati preventivate - 2° anno

Nella tabella sottostante sono state riportate le cifre d'affari preventivate nei primi due anni di attività:

Cifra d'affari totale lorda preventivata (Osteria)

<i>Cifra d'affari totale lorda preventivata (Osteria)</i>				
	<i>1° anno di attività</i>		<i>2° anno di attività</i>	
Fonte di ricavo	CHF	%	CHF	%
Food	CHF 263'655	71.99%	CHF 335'055	72.43%
Beverage	CHF 99'905	27.28%	CHF 123'005	26.60%
Bar (aperitivi - eventi)	CHF 2'700.00	0.73%	CHF 4'500.00	0.97%
Cifra d'affari lorda	CHF 366'260.00	100 %	CHF 462'560.00	100%

Tabella 37: Cifra d'affari totale lorda preventivata (Osteria)

5.7. Calcolo dei costi per l'osteria

Costi iniziali (ristrutturazione e rinnovo):

Ampliamento cucina, cella frigo, economato e muro divisorio

Nei costi iniziali per la ristrutturazione dell'osteria ho preventivato:

- Demolizione e ricostruzione parete in cotto (cucina) - Disegno punto 1
- Realizzazione della porta nell'economato - Disegno punto 2
- Realizzazione parete divisoria tra negozio e economato/cella frigorifera – Disegno punto 3

Disegno in pianta (interventi di ristrutturazione)

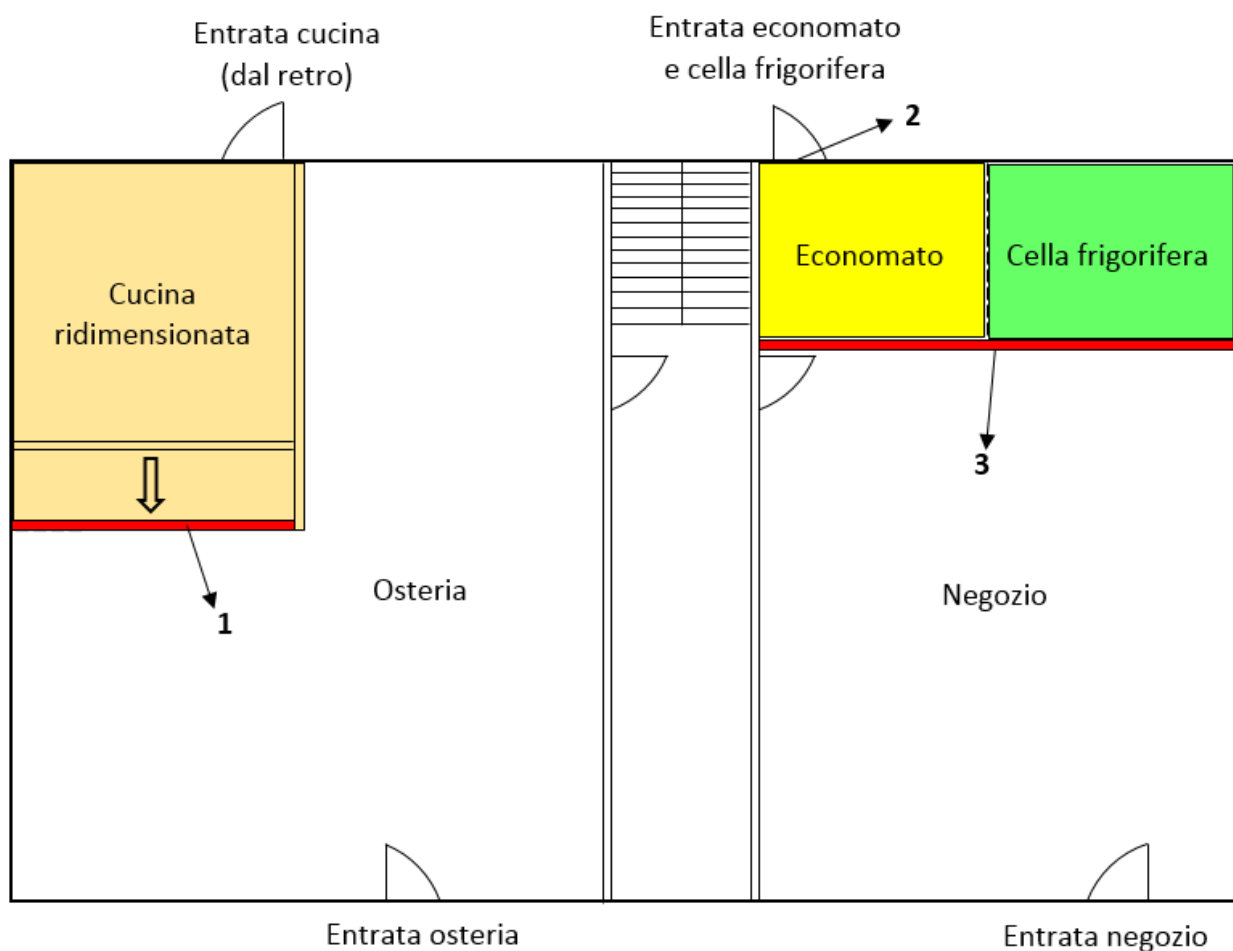


Immagine 29: Interventi di ristrutturazione

Per preventivare i costi di realizzazione mi sono affidato alla ditta di costruzioni “Pedrazzi e figli SA” rappresentata dal Signor Flavio Pedrazzi. Grazie a loro sono riuscito ad avere una stima dei costi di ristrutturazione per l'osteria, i quali sono riportati qui di seguito:

Interventi di ristrutturazione Pedrazzi SA - Osteria	
Intervento	Costo di realizzazione
Demolizione e costruzione del muro della cucina in cotto	CHF 7'000
Realizzazione della porta nell'economato in un muro portante	CHF 6'500
Realizzazione della parete divisoria tra economato/cella frigo e negozio	CHF 2'500
Costi totali per interventi di ristrutturazione Pedrazzi SA	CHF 16'000

Tabella 38: Interventi di ristrutturazione Pedrazzi SA - Osteria

Inventario sala

Avendo verificato lo stato dell'economato della vecchia struttura, ho potuto constatare che parte degli "elementi" del servizio si possono tenere ed altri invece sono da sostituire. Qui di seguito sono riportati i costi dell'acquisto del nuovo materiale di servizio:

Costi di ristrutturazione e rinnovo – Inventario sala			
Oggetto	Quantità	Costo al pezzo	Costo totale
Bicchieri da birra 2 dl	24	CHF 6.90 al pz.	CHF 165.60
Bicchieri da birra 3 dl	30	CHF 5.75 al pz.	CHF 172.50
Bicchieri da birra 5 dl	24	CHF 6.50 al pz.	CHF 156.00
Tazze da tè (con sottopiatto)	18	CHF 8.95 al pz.	CHF 161.10
Coltelli	72	CHF 4.90 al pz.	CHF 352.80
Forchette	72	CHF 3.90 al pz.	CHF 280.80
Forchette da dessert	72	CHF 3.70 al pz.	CHF 266.40
Cucchiari da minestra	72	CHF 3.90 al pz.	CHF 280.80
Piatti grandi (30.5 cm)	72	CHF 4.30 al pz.	CHF 309.60
Piatti da minestra (con sottopiatto)	72	CHF 6.75 al pz.	CHF 486.00
Piatti piccoli insalata o antipasto (23cm)	72	CHF 7.45 al pz.	CHF 536.40
Ménage	18	CHF 4.90 al pz.	CHF 88.20
Totale costi inventario sala			CHF 3'256.20

Tabella 39: Costi di ristrutturazione e rinnovo – Inventario sala
(Banholzer, s.d.)

La quantità di stoviglie preventivate nell'acquisto sono di norma multipli di 6, 12 o 24 pezzi ed è per questo che sono superiori al numero di coperti massimo di 63 persone oltre al fatto di avere una scorta in caso di rottura. Per i bicchieri da birra e le tazze invece l'acquisto preventivato è inferiore al numero di coperti in quanto la probabilità che tutti prendano la stessa bevanda da bere contemporaneamente è pressoché nulla.

Costi iniziali totali per l'osteria

Costi totali di ristrutturazione e rinnovo – Osteria in generale	
Intervento	Costo di realizzazione
Acquisto nuovi macchinari per la cucina (<i>vedi allegato 3</i>)	CHF 41'600.15
Interventi di ristrutturazione Pedrazzi SA	CHF 16'000
Utensili per la cucina (pentole, padelle, mestoli, coltelli, posate...)	CHF 5'000.00
Cella frigorifera (2 m x 2.1 m x 1.2 m) (<i>ggm gastro, s.d.</i>)	CHF 2'760.30
Ripiani in acciaio inossidabile per l'economato – 3 pezzi (<i>Kaiserkraft, s.d.</i>)	CHF 869.10
Inventario sala	CHF 3'256.20
Totale dei costi iniziali	CHF 69'485.75

Tabella 40: Costi totali di ristrutturazione e rinnovo Osteria

Ammortamento dei costi iniziali:

L'ammortamento dei costi iniziali viene diluito su 10 anni di attività, ciò che ne risulta è:

Ammortamento annuo: CHF 69'485.75 / 10 anni = **CHF 6'948.60 annui**

Costi variabili (Cv):

I costi variabili (costo merce *food e beverage*) sono rappresentati dal 30% delle cifra d'affari netta calcolata qui di seguito:

Costi variabili = C.A netta / 100 * 30 = CHF 348'487.20 / 100 * 30 = **CHF 104'546.15**

Costi fissi (Cf):

I costi fissi nel caso dell'osteria sono composti dal costo del personale e dell'affitto dell'osteria.

Costi del personale:

1. Chef di cucina

Salario lordo AVS Chef di cucina: CHF 5000.00

+ 13esima = 5000.00 x 8.33% = CHF 416.50

+ contributo pulizia vestiario = CHF 50.00

- pasti del personale = CHF 150

= 5000.00 + 416.50 + 50.00 – 150 = CHF 5316.50

Oneri sociali chef di cucina:

Salario lordo AVS (con 13esima) * 15% (oneri sociali) = CHF 5416.50 * 15% = CHF 812.50

Costo totale salario Chef di cucina: CHF 5316.50 + CHF 812.50 = **CHF 6'129.00**

2. Aiuto cuoco (50%)

Salario lordo AVS aiuto cuoco: CHF 4300 * 50% = CHF 2'150

+ 13esima = $2'150 \times 8.33\% = \text{CHF } 179.10$

+ contributo pulizia vestiario = CHF 50.00

- pasti del personale = CHF 75

= $2'150 + 179.10 + 50.00 - 75 = \text{CHF } 2'304.10$

Oneri sociali aiuto cuoco:

Salario lordo AVS (con 13esima) * 15% (oneri sociali) = $\text{CHF } 2'329.10 \times 15\% = \text{CHF } 349.40$

Costo totale salario aiuto cuoco: CHF 2'304.10 + CHF 349.40 = **CHF 2'653.50**

3. Cameriere di sala

Salario lordo AVS cameriere di sala: CHF 4300

+ 13esima = $4300.00 \times 8.33\% = \text{CHF } 358.20$

+ contributo pulizia vestiario = CHF 25.00

- pasti del personale = CHF 150

= $4'300 + 358.20 + 25.00 - 150 = \text{CHF } 4533.20$

Oneri sociali cameriere di sala:

Salario lordo AVS (con 13esima) * 15% (oneri sociali) = $\text{CHF } 4683.20 \times 15\% = \text{CHF } 698.75$

Costo totale salario cameriere di sala: CHF 4'533.20 + CHF 698.75 = **CHF 5'231.95**

4. Cameriere di sala (50%)

Salario lordo AVS cameriere di sala: CHF 4300 * 50% = CHF 2'150

+ 13esima = $2'150 \times 8.33\% = \text{CHF } 179.10$

+ contributo pulizia vestiario = CHF 25.00

- pasti del personale = CHF 75

= $2'150 + 179.10 + 25.00 - 75 = \text{CHF } 2'279.10$

Oneri sociali cameriere di sala:

Salario lordo AVS (con 13esima) * 15% (oneri sociali) = $2'329.10 \times 15\% = \text{CHF } 349.40$

Costo totale salario cameriere di sala: CHF 2'279.10 + CHF 349.40 = **CHF 2'628.50**

5. Gerente

Salario lordo AVS gerente: CHF 5000.00

+ 13esima = $5000.00 \times 8.33\% = \text{CHF } 416.50$

= $5000.00 + 416.50 = \text{CHF } 5416.50$

Oneri sociali gerente:

Salario lordo AVS (con 13esima) * 15% (oneri sociali) = $\text{CHF } 5416.50 \times 15\% = \text{CHF } 812.50$

Costo totale salario gerente: CHF 5416.50 + CHF 812.50 = **CHF 6'229.00**

Nella tabella sottostante sono riportati i costi del personale mensili ed annui:

Costo del personale - Osteria		
Collaboratore (funzione)	Costo mensile collaboratore	Cosa annuo collaboratore
Chef di cucina	CHF 6'129.00	CHF 55'161.00
Aiuto cuoco (periodo estivo 4 mesi al 50%)	CHF 2'653.50	CHF 10'614.00
Cameriere di sala	CHF 5'231.95	CHF 47'087.55
Cameriere di sala (periodo estivo 4 mesi al 50%)	CHF 2'628.50	CHF 10'514.00
Gerente	CHF 6'229.00	CHF 56'061.00
<u>Totale costi del personale</u>	CHF 22'871.95	<u>CHF 179'437.55</u>

Tabella 41: Costo del personale - Osteria

Il personale sarà composto oltre che dal gerente, da uno Chef di cucina e un/a cameriere/a di sala impiegati al 100% per tutti i nove mesi di apertura. Da far supporto ai periodi con maggiore affluenza verranno assunti un aiuto cuoco e un cameriere di sala al 50%, così da poter garantire un servizio di alto livello e diminuire la mole di lavoro dei collaboratori a tempo pieno.

Costi d'affitto dell'osteria

Per calcolare il costo dell'affitto viene preventivata una spesa mensile di CHF 2'000. -, questa spesa deve però venir suddivisa tra la parte dell'osteria e quella del negozio di alimentari. La somma preventivata viene ripartita in base ai metri quadrati che ognuna delle due parti "occupa" come riportato qui di seguito:

- Metri quadrati osteria (parte interna + pergolato + terrazza) = 174.5 m²
- Metri quadrati negozio di alimentari = 38.35 m²

In proporzione l'osteria occupa 80% dei metri quadrati totali mentre il negozio di alimentari il 20%.

La spesa sarà dunque ripartita nel seguente modo:

- Osteria = CHF 2'000 * 80% = CHF 1'600/mese
- Negozio di alimentari = CHF 2'000 * 20% = CHF 400/mese

Costo per l'affitto - Osteria	
Costo mensile	Costo annuo
CHF 1'600	CHF 19'200

Tabella 42: Costo per l'affitto - Osteria

Costi fissi totali:

Costi del personale + Costi d'affitto = CHF 179'437.55 + CHF 19'200 = **CHF 198'637.55**

Costi diversi:

Discutendo con la docente di gestione delle finanze, Signora Jenny De Stefanis-Wäger e il docente di gestione delle finanze il Signor Gilberto Fioroni, sono giunto alla conclusione che tutti i costi quali: elettricità, riscaldamento, acqua, prodotti di pulizia, marketing e interessi pagamento con carte, sottostanno alla voce “costi diversi” e rappresentano per semplicità il 10% della cifra d'affari netta. Questa decisione è stata presa vista la difficoltà nello stimare i costi per esempio dell'acqua e dell'elettricità che variano molto a dipendenza dell'occupazione e dal costo unitario, oltre al fatto che normalmente questi costi si aggirano al 10%.

Costi diversi = Cifra d'affari netta * 10% = CHF 348'487.20 * 10% = **CHF 34'848.70**

5.8. Costi e ricavi totali preventivati – Osteria

<i>Risultato d'esercizio preventivato (Osteria)</i>				
	<i>1° anno di attività</i>		<i>2° anno di attività</i>	
Ricavi	CHF	%	CHF	%
Food	CHF 263'655	71.99%	CHF 335'055	72.43%
Beverage	CHF 99'905	27.28%	CHF 123'005	26.60%
Bar (aperitivi – eventi)	CHF 2'700.00	0.73%	CHF 4'500.00	0.97%
Cifra d'affari lorda	CHF 366'260.00	105.1%	CHF 462'560.00	105.1%
IVA (*Aliquota saldo)	CHF 17'772.85	5.1%	CHF 22'445.80	5.1%
Cifra d'affari netta	CHF 348'487.20	100%	CHF 440'114.20	100%
Costi variabili	CHF 104'546.15	30.00%	CHF 132'034.25	30.00%
Costi fissi	CHF 198'637.55	57.00%	CHF 198'637.55	45.13%
Costi diversi	CHF 34'848.70	10.00%	CHF 44'011.40	10.00%
Cash flow	CHF 10'454.80	3%	CHF 65'431.00	14.87%
Ammortamento	CHF 6'948.60	2%	CHF 6'948.60	1.58%
Risultato d'esercizio	CHF 3'506.20	1%	CHF 58'482.40	13.29%

Tabella 43: Risultato d'esercizio preventivato (Osteria)

*L'aliquota saldo del 5.1% è un'aliquota forfettaria per la vendita al dettaglio (*dispense gestione aziendale 2023*).

5.9. Break Even Point (BEP) - Osteria

Formula: $BEP = (Q^*) = Cf / (Pvu - Cvu)$

- **Q*** = Punto di equilibrio (punto morto)

Cf = Costi fissi totali (costi fissi + costi diversi) = 198'637.55 + 34'848.70 = 233'486.25 CHF

- **Pvu** = Prezzo di vendita unitario = Cifra d'affari netta / n° di coperti annui preventivati

= 348'487,20 CHF / 6550 = 52 CHF/persona

- **Cvu** = Costi variabili totali / n° di coperti annui preventivati

= 104'546.15 CHF / 6550 = 16 CHF/persona

- **Q* = Cf / (Pvu - Cvu) = 233'486.25 / (52-16) = 233'486.25 / 36 = 6'486 persone (coperti)**

Commento:

Il risultato d'equilibrio ottenuto indica che da 6'486 coperti in poi si inizia ad avere un utile d'esercizio. Difatti, con i 6550 coperti preventivati nel primo anno d'attività il risultato d'esercizio è di 3'506.20 CHF in positivo. Questo dato è determinante per capire il numero di coperti che bisognerebbe raggiungere in un anno per non avere delle perdite.

5.10. Cifra d'affari preventivata - Negozio

Per quantificare la cifra d'affari preventivata per il negozio viene attribuito:

- Numero di clienti medi al giorno: 10 persone (tenendo in considerazione che nel periodo di bassa stagione i clienti preventivati sono 5 mentre nell'alta stagione 15 al giorno)
- Spesa media per persona: 20 CHF
- Giorni di apertura annui: 22 giorni /mese x 9 mesi = 198 giorni/anno

<i>Cifra d'affari preventivata - Negozio</i>				
	<i>N° giorni di apertura all'anno</i>	<i>Clienti al giorno</i>	<i>Spesa media per cliente (CHF)</i>	<i>Cifra d'affari lorda (CHF)</i>
Totale	198	10	CHF 20	CHF 39'600

Tabella 44: Cifra d'affari preventivata – Negozio

5.11. Calcolo dei costi - negozio di alimentari

Costi iniziali (arredo):

<i>Costi di ristrutturazione e rinnovo – Arredamento negozio</i>		
<i>Oggetto</i>	<i>Quantità</i>	<i>Costo</i>
Scaffale in legno per prodotti a lunga conservazione, prodotti per la casa, igiene personale, vino e superalcolici	2	CHF 750.00
Scaffale per frutta e verdura	1	CHF 850.00
Frigorifero per latticini, bibite e prodotti a base di carne	3	CHF 3'033.00
Bancone cassa	1	CHF 225.00
Cassa	1	CHF 323.00
Bancone per prodotti di artigianato	1	CHF 259.00
Totale costi arredamento		CHF 5'440.00

Tabella 45: Costi di ristrutturazione e rinnovo – Arredamento negozio

Ammortamento dei costi iniziali:

L'ammortamento dei costi iniziali viene diluito su 10 anni di attività, ciò che ne risulta è:

Ammortamento annuo: CHF 5'440.00/ 10 anni = **CHF 544.00 annui**

Costi variabili (Cv):

I costi variabili (costo merce *food & beverage*) per il negozio sono molto elevati e sono rappresentati dal 60% delle cifra d'affari netta calcolata qui di seguito:

Costi variabili = C.A netta / 100 * 60 = CHF 39'363.80/ 100 * 60 = **CHF 23'618.30**

Costi fissi (Cf):

I costi fissi sono composti dal costo del personale e dell'affitto dell'osteria.

Costi del personale:**1. Commesso (30%)**

Salario lordo AVS commesso: CHF 4'000.00 * 30% = CHF 1'200.00

+ 13esima = 1200.00 x 8.33% = CHF 99.95

= 1200.00 + 99.65 = CHF 1299.95

Oneri sociali chef di cucina:

Salario lordo AVS (con 13esima) * 15% (oneri sociali) = CHF 1299.95 * 15% = CHF 195.00

Costo totale salario Chef di cucina: CHF 1299.95 + CHF 195.00 = **CHF 1'494.95**

<i>Costo del personale – negozio di alimentari</i>		
Collaboratore (funzione)	Costo mensile collaboratore	Cosa annuo collaboratore
Commesso (periodo estivo 4 mesi al 30%)	CHF 1'494.95	CHF 5'979.80

Tabella 46: Costo del personale – negozio di alimentari

Per la gestione del personale nel negozio di alimentari viene previsto, nel periodo invernale e primaverile-autunnale dove l'affluenza è minore, che il collaboratore in servizio o il gerente, gestiscano l'incasso dei prodotti acquistati dai clienti, mentre nel periodo estivo dove l'affluenza è maggiore e dove i collaboratori in servizio saranno molto occupati viene prevista l'assunzione di un commesso al 30%.

Costi d'affitto dell'osteria

Avendo già definito la suddivisione dei costi d'affitto nel capitolo sui costi d'affitto dell'osteria, le spese imputabili al negozio sono calcolate nella tabella sottostante:

<i>Costo per l'affitto – negozio di alimentari</i>	
Costo mensile	Costo annuo
CHF 400	CHF 4'800

Tabella 47: Costo per l'affitto – negozio di alimentari

Costi fissi totali:

Costi del personale + Costi d'affitto = CHF 5'979.80 + CHF 4'800 = **CHF 10'779.80**

Costi diversi:

Cifra d'affari netta * 2% = CHF 39'363.80 * 2% = **CHF 787.30**

A differenza dell'osteria, dove i costi diversi sono del 10%, nel caso del negozio di alimentari sono del 2%. Questa diminuzione sta nel fatto che questi costi per un negozio sono molto minori vista la metratura del locale di gran lunga inferiore e gli apparecchi utilizzati per il suo funzionamento.

5.12. Costi e ricavi totali preventivati – Negozio

<i>Risultato d'esercizio preventivato - Negozio</i>		
Cifra d'affari lorda	CHF 39'600.00	100.6%
IVA (*Aliquota saldo)	CHF 236.20	0.6%
Cifra d'affari netta	CHF 39'363.80	100%
Costi variabili	CHF 23'618.30	60.00%
Costi fissi	CHF 10'779.80	27.39%
Costi diversi	CHF 787.30	2.00%
Cash flow	CHF 4'178.40	10.61
Ammortamento	CHF 544.00	1.38%
Risultato d'esercizio	CHF 3634.40	9.23%

Tabella 48: Risultato d'esercizio preventivato - Negozio

*L'aliquota saldo del 0,6% è un'aliquota forfettaria per la vendita al dettaglio (dispense gestione aziendale 2023).

5.13. Ragione sociale

Dopo avere analizzato le diverse ragioni sociali, sono giunto alla conclusione che la forma giuridica più interessante per l'osteria è la società a garanzia limitata (Sagl). Il numero di fondatori minimi richiesti è di una persona, il rischio è limitato e in caso di perdita non viene toccato il patrimonio privato ma solo quello aziendale. Come capitale minimo per una Sagl sono richiesti CHF 20'000, l'iscrizione al registro di commercio (atto pubblico) e deve venir fatta la contabilità con presentazione del bilancio alla fine di ogni anno.

Per l'osteria i costi iniziali saranno sostenuti dai CHF 20'000 messi di tasca mia della Sagl e il restante di circa CHF 50'000 da prestiti privati senza interessi.

6. Fase di controllo

Vista la cifra d'affari realizzata nel primo anno di attività di circa CHF 366'000 data dal tasso d'occupazione e dal ticket medio preventivato posso confermare che gli obiettivi quantitativi sono stati raggiunti.

Le recensioni e l'indice di gradimento su Tripadvisor e su Google review ci permette di controllare se l'obiettivo prefissato di 4 stelle su 5 è stato raggiunto o meno, e di conseguenza se in generale c'è soddisfazione o insoddisfazione da parte della clientela, avendo così un riscontro su eventuali migliorie da adottare.

Le reclamazioni ci permettono di controllare se l'obiettivo prefissato di avere una percentuale di reclamazioni inferiori al 10% nei primi 6 mesi di attività è stato raggiunto o meno, oltre a consentirci di migliorare e capire cosa effettivamente non ha funzionato adottando delle soluzioni volte alla risoluzione specifica del problema.

7. Conclusioni

Il progetto presentato in questo documento ha lo scopo di individuare le problematiche e le relative soluzioni che potrebbero esserci nell'apertura di un esercizio pubblico.

La stesura di questo lavoro è stata impegnativa e laboriosa in quanto richiede una prima fase di ricerca e di raccolta di informazioni che nel caso specifico dell'osteria non è stato semplice trovare; una fase di sviluppo, cuore del progetto, dove è stata sviluppata l'idea e le proposte nonché le soluzioni di migliorie decise; ed infine una fase finanziaria, dove a livello di numeri ho definito nel dettaglio i costi e i ricavi preventivati per l'attività, riscontrando alcune difficoltà nel definirne i costi.

Nonostante le difficoltà riscontrate in alcune fasi del progetto è stato un lavoro utile ed interessante che mi ha permesso di capire, per quanto possibile, tutti gli aspetti da tenere in considerazione per il rilancio di un locale ristorativo.

A seguito dello svolgimento di questo lavoro sono giunto alla conclusione che il progetto possa essere un'attività futura, in quanto si tratta del rilancio di un locale dove il potenziale è grande e dove la concorrenza è limitata.

Ho potuto sviluppare tutta una serie di analisi puntuali grazie alle nozioni acquisite nel corso di questi tre anni di formazione, e in particolar modo grazie alle lezioni di *food & beverage*, marketing e gestione delle finanze, che sono state molto utili e di fondamentale importanza per la stesura del progetto.

8. Ringraziamenti

I ringraziamenti si estendono a tutte le persone che nel corso della realizzazione del mio lavoro di diploma mi hanno sostenuto dandomi consigli, informazioni e stimoli nello sviluppo di quest'ultimo.

Ringrazio in primis il Signor Adriano Varetta per avermi seguito durante tutto il percorso dandomi sempre degli input puntuali sullo svolgimento del lavoro e delle linee guida da seguire.

Ringrazio la Signora Jenny De Stefanis insegnante di gestione delle finanze e il Signor Gilberto Fioroni insegnante di risorse umane e gestione aziendale per avermi controllato la parte finanziaria del progetto e avermi dato degli spunti interessanti.

Ringrazio il Signor Giovanni Staub, insegnante di cucina professionale e il Signor Giovanni Ferraris insegnante di servizio, per avermi dato consigli utili sul menu delle vivande, delle bevande e dei vini proposti in carta.

Ringrazio il Signor Vincenzo Ruberto per avermi gentilmente preventivato i costi per la realizzazione della nuova cucina nel dettaglio.

Ringrazio il Signor Flavio Pedrazzi, direttore della Pedrazzi SA per avermi gentilmente preventivato i costi di ristrutturazione per l'osteria e per il negozio di alimentari.

Ringrazio il Signor Jacopo Soldini, docente di direzione *food & beverage* e direttore della SSSAT per avermi dato dei consigli utili nel preventivare la cifra d'affari, il costo merce e il prezzo di vendita degli articoli presenti in carta.

Ringrazio il Signor Sandro Ghisla sindaco di Mergoscia e la Signora Marilena Perozzi gerente del ristorante Alpino di Songono per avermi fornito informazioni utili per lo svolgimento del mio lavoro di diploma.

9. Allegati

Allegato 1: Piramide delle età, secondo il sesso - Mergoscia

Allegato 2: Proposta vini

Allegato 3: Preventivo componenti per la cucina

Allegato 4: Contratto

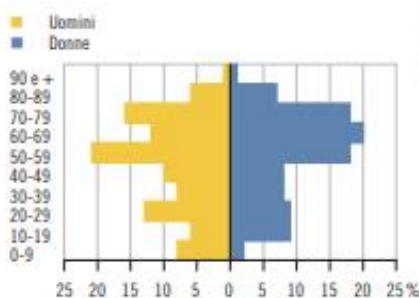
Allegato 1: Piramide delle età, secondo il sesso - Mergoscia

MERGOSCIA



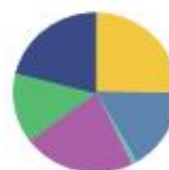
Altitudine (m s.l.m.): 667
 Superficie (km²): 12,15
 Densità popolazione (ab./km²): 16,54
 Municipali: 3
 Consiglieri comunali: ...*
 Regione: Locarnese e Vallemaggia
 Distretto: Locarno
 Carattere urbano: agglomerato di Locarno, comune della cintura
 Riferimento cartina: 66

Piramide delle età, secondo il sesso



Elezione del Gran Consiglio 2019: schede

PLR: 25,3%
 LEGA: 16,5%
 PPD: 1,1%
 PS: 22,0%
 SSI: 14,3%
 Altri: 20,9%



Tasso di partecipazione: 51,9%

Aziende, secondo la classe dimensionale (in addetti)



	Ass.	In %		Ass.	In %
Popolazione	201	100,0	Aziende	24	100,0
Uomini	101	50,2	Settore primario	5	20,8
Donne	100	49,8	Settore secondario	2	8,3
			Settore terziario	17	70,8
Svizzeri	184	91,5	Addetti	37	100,0
Stranieri	17	8,5	Settore primario	12	32,4
			Settore secondario	2	5,4
0-19 anni	25	12,4	Settore terziario	23	62,2
20-64 anni	118	58,7			
65 e più anni	58	28,9	Uomini	20	54,1
			Donne	17	45,9
Celibati/nubili	82	40,8	Settore alberghiero		
Coniugati	78	38,8	Stabilimenti	—	—
Divorziati	24	11,9	Pernottamenti e tasso di occupazione	—	—
Vedovi	17	8,5			
Nascite	2	—	Finanze pubbliche		
Edifici esclusivamente abitativi	495	100,0	Moltiplicatore d'imposta	100	—
Case unifamiliari	475	96,0	Indice di forza finanziaria	66,2	—
Case plurifamiliari	20	4,0	Risorse fiscali pro capite	2.858	—
			Debito pubblico pro capite	3.785	—
Abitazioni	534	100,0	Allievi	25	100,0
1-2 locali	118	22,1	Scuole dell'infanzia anno facoltativo	—	—
3-4 locali	368	68,9	Scuole dell'obbligo	18	72,0
5 e più locali	48	9,0	Scuole medie superiori	1	4,0
			Formazione professionale	6	24,0
Economie domestiche private			Automobili	116	—
Economie domestiche	101	—			
Persone per economia domestica	2,0	—			

* Divergenze rispetto alle modalità di calcolo o di presentazione adottate per la maggioranza dei ritratti comunali e per il ritratto cantonale. Per maggiori dettagli v. le descrizioni degli indicatori.

© Ufficio di statistica del Cantone Ticino, aprile 2022

Allegato 2: Proposta vini



Brivio Brut (spumante)

Vitigno: Pinot Bianco, Merlot vinificato in bianco

Produttore/zona di produzione: Gialdi vini SA, Mendrisio

Colore: Limpido, riflessi paglierini

Profumo: Interessante bouquet di note fruttate e floreali

Sapore: Attacco fresco e morbido, persistente ed armonioso

Abbinamento: Occasioni festive e aperitivi

Temperatura di servizio: 5 – 7°C

Gradazione alcolica: 12,5 %

Prezzo di costo: 17 CHF

(Delea, s.d.)



Charme spumante Brut IPG

Vitigno: Chardonnay, Pinot noir, Merlot

Produttore/zona di produzione: Angelo Delea SA, Losone

Colore: Limpido, bianco, riflessi paglierini, perlage fine e persistente

Profumo: Delicato, fruttato e fragrante

Sapore: Secco, sapido, tipico, fine ed elegante, leggermente aromatico

Abbinamento: Formaggi, antipasti

Temperatura di servizio: 3 – 5°C

Gradazione alcolica: 12,5 %

Prezzo di costo: 16.90 CHF

(Delea, s.d.)



Bianco biologico della casa

Vitigno: Solaris, Sauvignier, Johanniter

Produttore/zona di produzione: “Cà di Ciser”, Mergoscia

Colore: Giallo paglierino con riflessi rosacei

Profumo: Limpido, riflessi paglierini

Sapore: fruttato, intenso

Abbinamento: Formaggi e primi piatti

Temperatura di servizio: 8 – 10°C

Gradazione alcolica: 12 %

Prezzo di costo: 20 CHF

(Cà di Ciser, s.d.)



Le Bolle Bianco Ticino DOC

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Matasci fratelli SA, Tenero

Colore: Limpido, riflessi paglierini

Profumo: Delicato, fruttato, fresco.

Sapore: Fruttato

Abbinamento: Aperitivi, antipasti leggeri e pesce d'acqua dolce.

Temperatura di servizio: 8 – 10°C

Gradazione alcolica: 12 %

Prezzo di costo: 14,20 CHF

(Matasci-vini, s.d.)



La Lepre - Bianco

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Terreni alla Maggia SA, Ascona

Colore: Giallo paglierino con lievi riflessi ramati.

Profumo: Fine, fruttato con note aggrumate e di mela verde

Sapore: Fresco e armonico, asciutto, avvolgente con un finale persistente

Abbinamento: Aperitivi, antipasti

Temperatura di servizio: 10 – 12°C

Gradazione alcolica: 12 %

Prezzo di costo: 20.50 CHF

(Terreni alla Maggia, s.d.)



Tre Perle di Pedemonte - Bianco

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Hefti, Verscio Terre di Pedemonte (Centovalli)

Colore: Salmone chiaro con riflessi rosacei

Profumo: Intenso, fruttato con sentori di frutta esotica

Sapore: Fresco, avvolgente e persistente

Abbinamento: Aperitivi, formaggi e primi piatti

Temperatura di servizio: 10 – 14°C

Gradazione alcolica: 13.5 %

Prezzo di costo: 19,80 CHF

(Hefti vini, s.d.)



Ul Pinin - Bianco

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Cantina sociale Mendrisio

Colore: Giallo paglierino

Profumo: Fruttato, floreale, aggrumato

Sapore: Morbido, fresco, sapido, leggera acidità

Abbinamento: Aperitivi, antipasti, pesce

Temperatura di servizio: 8 – 10°C

Gradazione alcolica: 12,5%

Prezzo di costo: 10 CHF

(Bacco.ch, s.d.)



La pernice - Rosé

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Terreni alla Maggia SA, Ascona

Colore: Rosato, ciliegia brillante

Profumo: Fruttato, floreale con note predominanti di ciliegia, mora e lampone

Sapore: Fresco, vivace, ben strutturato e fruttato

Abbinamento: Aperitivi, antipasti

Temperatura di servizio: 10 – 12°C

Gradazione alcolica: 12%

Prezzo di costo: 20.50 CHF

(Terreni alla Maggia, s.d.)



Tre Perle di Pedemonte - Rosé

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Hefti, Verscio Terre di Pedemonte (Centovalli)

Colore: Rosso intenso

Profumo: Intenso, fruttato con sentori di frutta a buccia rossa di fragola

Sapore: Secco, di buona struttura, pieno e armonico

Abbinamento: Aperitivi, formaggi e in particolar modo formaggio di capra fresco, primi piatti

Temperatura di servizio: 10 – 14°C

Gradazione alcolica: 13.5 %

Prezzo di costo: 19,80 CHF

(Hefti vini, s.d.)



Artù - Rosso

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Cantina il Cavaliere, Contone

Colore: Rosso intenso, sfumature di color rubino che tendono a sfumarsi col tempo

Profumo: sprigiona un bouquet complesso, intenso, ricco, di frutta matura appena colta, fragranze complesse e speziate

Sapore: Gradevolmente pieno, caldo, robusto, aromatico, etereo, con un retrogusto speziato dall'affinamento in legno

Abbinamento: Carni rosse, ragù e formaggi d'alpe

Temperatura di servizio: 18°C

Gradazione alcolica: 12,8%

Prezzo di costo: 21 CHF

(Delea, s.d.)



Bondola - Rosso

Vitigno: Bondola 100%

Produttore/zona di produzione: Terreni alla Maggia SA, Ascona

Colore: Rosso intenso

Profumo: Frutti di sottobosco maturi, ribes rossi e note floreali di rosa e violetta.

Sapore: Leggero e fruttato, ben strutturato, con tannini morbidi e vellutati

Abbinamento: Piatti estivi leggeri, piatti freddi o per l'intervallo tra un piatto e l'altro

Temperatura di servizio: 15 – 16°C

Gradazione alcolica: 11%

Prezzo di costo: 18,00 CHF

(Terreni alla Maggia, s.d.)



La Redonda – Rosso della casa

Vitigno: Marechal Foch, Leon Millot e Regent

Produttore/zona di produzione: “Cà di cose”, Mergoscia

Colore: Rosso rubino intenso

Profumo: Intenso e legnoso

Sapore: Frutti di bosco, media corposità

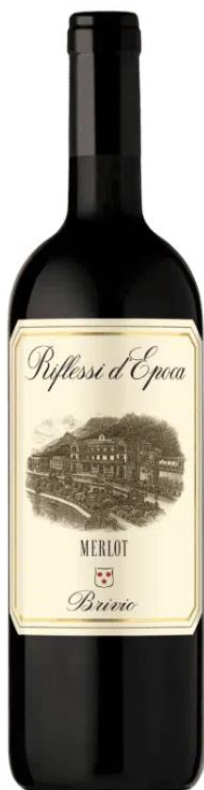
Abbinamento: carne rossa, arrosto, formaggi stagionati

Temperatura di servizio: 15 – 17°C

Gradazione alcolica: 12 %

Prezzo di costo: 20 CHF

(Cà di Ciser, s.d.)



Riflessi d'epoca - Rosso

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Gialdi Vini SA; Mendrisio

Colore: Rosso rubino carico e profondo

Profumo: Complesso con sentori fruttati di prugna e ciliegia amarena, liquirizia e sfumature speziate

Sapore: Attacco fresco e fruttato, caldo, morbido ed elegante, tannini di ottima qualità e quantità

Abbinamento: Arrostiti, cacciagione, carne rossa, formaggio stagionato, selvaggina e volatili

Temperatura di servizio: 18°C

Gradazione alcolica: 13.8 %

Prezzo di costo: 44 CHF

(Gialdi, s.d.)



Riva del Tasso - Rosso

Vitigno: Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot

Produttore/zona di produzione: Cantina Pelossi SA, Pazzallo

Colore: Rosso intenso profondo

Profumo: Intenso, raffinato, cumino, pepe nero, legnoso, bocca elegante

Sapore: elegante, ben strutturato

Abbinamento: Carne rossa e funghi

Temperatura di servizio: 16 – 18°C

Gradazione alcolica: 13%

Prezzo di costo: 39 CHF

(Delea, s.d.)



Rosso di Luna - Rosso

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Angelo Delea SA, Losone

Colore: Rosso rubino intenso con riflessi violacei

Profumo: Gradevole di buona consistenza

Sapore: Intenso, di piccoli frutti rossi

Abbinamento: Carne, selvaggina

Temperatura di servizio: 16 - 18°C

Gradazione alcolica: 13 %

Prezzo di costo: 16.50 CHF

(Delea, s.d.)



Scintilla - Rosso

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Azienda Mondò, Sementina

Colore: Rosso rubino marcato

Profumo: Bouquet fine con un ventaglio di aromi che ricordano le bacche nere

Sapore: Al palato è un vino di media corposità, equilibrato, con tannini maturi

Abbinamento: Antipasti tipici ticinesi, polenta, pasta

Temperatura di servizio: 16 – 18°C

Gradazione alcolica: 12,5%

Prezzo di costo: 18 CHF

(Delea, s.d.)



Ultima goccia - Rosso

Vitigno: Merlot

Produttore/zona di produzione: Chiodi Ascona, Terre di Pedemonte

Colore: Rosso porpora intenso

Profumo: fruttato, frutti rossi, speziato, note tostate, elegante e complesso

Sapore: Struttura equilibrata, grasso, tannini fini e morbidi e una buona persistenza aromatica in retrolfazione

Abbinamento: Carni rosse, primi piatti, selvaggina

Temperatura di servizio: 16 - 18°C

Gradazione alcolica: 13,5%

Prezzo di costo: 35.00 CHF

(Chiodi Ascona, s.d.)



Chardor – Vino Dolce

Vitigno: Sauvignier gris

Produttore/zona di produzione: CAGI SA, Giubiasco

Colore: Giallo brillante dorato;

Profumo: Nel bouquet si fondono note di frutta secca, miele, albicocca e vaniglia

Sapore: risulta piacevolmente dolce e pieno, possiede un grande corpo ed un'eccellente equilibrio fra dolcezza e acidità.

Abbinamento: Dolci, Dessert e formaggi

Temperatura di servizio: 10 – 12°C

Gradazione alcolica: 13,5°C

Prezzo di costo: 22,20 CHF

(Cantina Giubiasco, s.d.)



Fragolino rosso – spumante dolce

Vitigno: Americana 100%

Produttore/zona di produzione: Angelo Delea SA, Losone

Colore: Rosso rubino

Profumo: Tipico profumo e gusto di fragole

Sapore: Dolce di fragole mature

Abbinamento: Dolci e Dessert

Temperatura di servizio: 4 – 7 °C

Gradazione alcolica: 11 %

Prezzo di costo: 13.90 CHF

(Delea, s.d.)

Allegato 3: Preventivo componenti per la cucina

MG Cucine Industriali SA
Arredamenti Bar - Alberghi - Ristoranti

Tel. 091/923 65 65
Email: info@cucineindustriali.ch
CHE-190.227.251 IVA

Offerta no. 1603945

Mezzovico, 18.10.2022

Ns. Riferimento: DS 0220318

Gentile cliente, come vostra gentile richiesta siamo a sottoporvi la nostra migliore offerta per :

Descrizione	Quantità	Prezzo		Importo
Pos. 1 Mittle Pattumiera carrellata con comando a pedale Mittel capacità 90 lt	1.00 pz	468.00	30%	327.60
Pos. 2 D500 Lavastoviglie SOTTOTOP CLASSEQ (Winterhalter) D500, completa di pompa di scarico, detersivo e brillantante. Cesto 500x500, altezza interna piatto 345mm. Pot. 6,6kW - 400V/3N Dim. 550x605xh.830/860 mm	1.00 pz	5'177.50	30%	3'624.25
Pos. 3 Lavello armadiato Mittel in acciaio inox con sbalzo a sinistra per lavastoviglie, sgocciolatoio sinistro, alzatina posteriore, foro per miscelatore a leva, anta battente sotto vasca, miscelatore monoforo a leva e piedini regolabili Dim 1200x700xH. 850 mm	1.00 pz	1'840.00	30%	1'288.00
Pos. 4 Tavolo armadiato in acciaio inox Mittel con ante battenti a sinistra, cassettera a 3 cassetti da 400 mm a destra, ripiano intermedio, alzatina posteriore e piedini regolabili Dim 1800x700xH. 850 mm	1.00 pz	3'534.00	30%	2'473.80
Pos. 5 Affettatrice inclinata BERKEL VS 30 Trasmissione CINGHIA Poli V Interruttori marcia arresto con LED luminoso Parti asportabili per la pulizia: disco coprilama, piatto portamerce, LAMA in acciaio cromato e temperato Affi latoio INCORPORATO e asportabile 230 Volt / 350 Watt	1.00 pz	1'950.00	30%	1'365.00

Ufficio - Magazzini:
www.cucineindustriali.ch
Via Cantonale 19
6805 Mezzovico

Pagina 1 / 5

Sede Legale:
c/o Reficon SA
Via Pioda 12
6900 Lugano



MG Cucine Industriali SA
Arredamenti Bar - Alberghi - Ristoranti

Tel. 091/923 65 65
Email: info@cucineindustriali.ch
CHE-190.227.251 IVA

Offerta no. 1603945

Mezzovico, 18.10.2022

Descrizione	Quantità	Prezzo		Importo
Pos. 6	1.00 pz	10'245.00	30%	7'171.50
Forno Lainox Naboo Compact 6 GN 1/1 su basamento a giorno con portateglie MODALITÀ DI COTTURA • ICS (Interactive Cooking System) sistema automatico di cottura per ricette italiane e internazionali, complete di storia, ingredienti, procedimento, programma di cottura automatico e presentazione del piatto. • Cottura manuale con tre modalità di cottura ad avvio immediato: convezione da 30°C a 300°C, vapore da 30°C a 130°C, combinato convezione + vapore da 30°C a 300°C. PULIZIA MANUTENZIONE • 7 programmi di lavaggio automatico. • Sistema di lavaggio manuale con doccetta esterna (doccetta optional). • Sistema di lavaggio automatico LCS (Liquid Clean System) con serbatoio. • Sistema anticalcare CALOUT (per il modello con generatore di vapore), Pot 7.75 kW 400V 3N + T Mod COEN061R+CSR061+CPT061				
Pos. 7	1.00 pz	2'606.00	30%	1'824.20
Fry-top elettrico Zanussi Professional con piastra rigata in acciaio dolce, controllo termostatico 4,20 kW (elett.) 400 V 3 50/60 Hz LxPxH 400x700x250 mm Kg 38 m³ 0,20 Mod 372185 - Z7FTEDSRIO Dim 400x700xH. 250 mm				
Pos. 7.1	1.00 pz	571.00	30%	399.70
Base neutra aperta da 400 mm Zanussi Professional LxPxH 400x550x600 mm Kg 15 m³ 0,18 Mod 371112 - E7BAND0000				
Pos. 7.2	1.00 pz	238.00	30%	166.60
Portina per base aperta Zanussi Professional				
Pos. 8	1.00 pz	16'365.00	30%	11'455.50
Piano a induzione top HP 4 zone (5 kw cad.) Zanussi Professional 20 kW (elett.) 380-415 V 3 50/60 Hz LxPxH 800x700x250 mm Kg 68 m³ 0,37 Mod 372176 - Z7INEH400P				

Ufficio - Magazzini:
www.cucineindustriali.ch
Via Cantonale 19
6805 Mezzovico

Pagina 2 / 5

Sede Legale:
c/o Refiscon SA
Via Pioda 12
6900 Lugano



MG Cucine Industriali SA
Arredamenti Bar - Alberghi - Ristoranti

Tel. 091/923 65 65
Email: info@cucineindustriali.ch
CHE-190.227.251 IVA

Offerta no. 1603945

Mezzovico, 18.10.2022

Descrizione	Quantità	Prezzo		Importo
Pos. 8.1	1.00 pz	758.00	30%	530.60
Base neutra aperta da 800 mm Zanussi Professional LxPxH 800x550x600 mm Kg 22 m³ 0,36 Mod 371113 - E7BANH0000				
Pos. 8.2	2.00 pz	238.00	30%	333.20
Portina per base aperta Zanussi Professional				
Pos. 9				
Cappa esitante	1.00 pz	0.00		0.00
Pos. 10	1.00 pz	2'365.00	30%	1'655.50
Tavolo refrigerato TN - GN (Aspes - TGP135-HC) Interno-esterno in acciaio inox. Interni con angoli arrotondati. Porte chiuse automatiche e guarnizione smontabile. Isolamento espanso da 60 mm di spessore senza CFC Temperatura di esercizio -2°/+8°C. Piedi regolabili in altezza inox. Cremagliere e guide inox. Alimentazione elettrica: 230V. Dotazione standard tavoli: 1 griglia nlsan e 1 coppia guide per porta Mod. Aspes - TGP135-HC Pot. 0,3kW Dim. 1342x700x850h mm				
GDK-7-12	2.00 pz	604.00	30%	845.60
Supplemento per cassetti per prof. 700 mm (1/2 + 1/2) Aspes - GDK-7-12				

Ufficio - Magazzini:
www.cucineindustriali.ch
Via Cantonale 19
6805 Mezzovico

Pagina 3 / 5

Sede Legale:
c/o Refiscon SA
Via Pioda 12
6900 Lugano



MG Cucine Industriali SA
Arredamenti Bar - Alberghi - Ristoranti

Tel. 091/923 65 65
Email: info@cucineindustriali.ch
CHE-190.227.251 IVA

Offerta no. 1603945

Mezzovico, 18.10.2022

Descrizione	Quantità	Prezzo	Importo
Pos. 11 Frigorifero a due temperature Aspes 350+350 lt Interno-esterno in acciaio inox. Interni con angoli arrotondati. Porte chiusure automatica e guarnizione smontabile. Isolamento espanso da 60 mm di spessore senza CFC. Compressore ermetico ambiente a 43°C. Refrigerante ecologico R-290a per positivo e R-290a per negativo idrocarburi (HC). Evaporatore rame/alluminio verniciato. Ventilazione forzata. Refrigerazione ventilata. Evaporazione acqua di sbrinamento automatica. Armadio combinato con due gruppi motore e due celle separate: Cella positiva 350 lt -2+8°+ Cella negativa 350 lt -18-22° Controllo della temperatura e lettura digitale. Piedi regolabili in altezza INOX. Cremagliere inox. 16 livelli per posizionamento delle griglie, per porta intera e 8 livelli per mezza porta. (Distanza tra griglie 60mm). Alimentazione elettrica: 230V. Dotazione standard: 1 griglia nlsan 650X530 per porta + guide Mod AG 802 HC Dim 693x826xH. 2008 mm	1.00 pz	3'807.00	30% 2'664.90
FORNITURA E POSA - Assistenza cantiere - Coordinazione lavori Eseguita da parte di ns. personale specializzato e d'aiuto per il montaggio a perfetta regola d'arte di tutto il materiale sopra specificato. Messa in servizio dell'impianto, regolazione e istruzioni. Istruzione e smaltimento imballaggi. Trasporto dei diversi materiali e trasferte franco domicilio	1.00 pz	2'500.00	2'500.00

Ufficio - Magazzini:
www.cucineindustriali.ch
Via Cantonale 19
6805 Mezzovico

Pagina 4 / 5

Sede Legale:
c/o Reficon SA
Via Pioda 12
6900 Lugano

**MG Cucine Industriali SA**

Arredamenti Bar - Alberghi - Ristoranti

Tel. 091/923 65 65
Email: info@cucineindustriali.ch
CHE-190.227.251 IVA

+ IVA al 7.7%	38'625.95	2'974.20
Totale offerta	CHF	41'600.15

- Termine di fornitura: circa 4-8 settimane dal vs. ordine
- I termini di consegna non sono vincolanti per l'azienda, tuttavia l'azienda si impegna a fare tutto quanto possibile per rispettarli. Eventuali ritardi non autorizzano l'acquirente ad annullare l'acquisto, rifiutare la merce o a presentare richiesta di indennizzo. Eventi di forza maggiore, guerra, scioperi, interruzioni dell'esercizio, eventi naturali, catastrofi e via dicendo che si dovessero verificare presso la nostra azienda o presso i nostri fornitori dispensano completamente l'azienda dai propri obblighi di fornitura o di risarcimento dei danni nei confronti dell'acquirente.
- Non comprese: opere murarie, opere sanitarie, opere elettriche e lavori da piastrellista tutto quello non descritto nell'offerta
- Condizioni di pagamento: 50% all'ordine, 25% a merce pronta in magazzino, rimanete data fattura
- Garanzia: 1 anno sugli apparecchi nuovi - 5 anni solo su apparecchi Liebherr/Fors/Brema -
- 2 mesi su apparecchi d'occasione.
- La garanzia decade qualora non venissero rispettate le modalità di pagamento stabilite, per manomissione da parte di terzi, per interventi da parte di altre aziende.
- La garanzia esclude: vetri di ogni genere, lampadine, sonde al cuore, termocoppie gas, ugelli gas, refrattari forni, boccole e bussole lavastoviglie/lavabicchieri, tutte le parti sottoposte ad usura, danni di natura atmosferica, la sostituzione dell'apparecchiatura, ogni indennizzo o risarcimento dipendente da inattività dell'apparecchiatura e qualsiasi altro danno diretto o indiretto.
- Durante la garanzia, i pezzi di ricambio, le spese di manodopera e le trasferte sono comprese sempre che le difettosità riscontrate siano dovute alla produzione dell'apparecchio e non ad un mal utilizzo e mal cura da parte dell'utilizzatore finale.
- Interventi in garanzia nei giorni di sabato, domenica e festivi, non sono compresi.
- Garanzia per rivenditori: valgono i punti sopra all'infuori della manodopera e le trasferte che sono escluse e fatturate a parte.
- Validità offerta 3 mesi

Luogo e data:

Firma del cliente:

CREDIT SUISSE
IBAN CH21 0483 5176 2210 0100 0

Ufficio - Magazzini:
www.cucineindustriali.ch
Via Cantonale 19
6805 Mezzovico

Pagina 5 / 5

Sede Legale:
c/o Refiscon SA
Via Pioda 12
6900 Lugano

Allegato 4: Contratto
Contratto relativo ai lavori di diploma
anno scolastico: 2022 - 2023

Il presente modulo rappresenta un accordo formale fra il relatore SSSAT e la PIF in merito allo svolgimento e ai criteri di valutazione del lavoro di diploma. Esso va compilato e sottoscritto fra le due parti e deve essere consegnato – come allegato - con il lavoro di diploma.

1. Dati della persona in formazione

Cognome	Nome	Via	NAP - Domicilio
Franscella	Filippo	Alla chiesa 1	6647 Mergoscia
e-mail	Telefono cellulare	Classe SSSAT	
filippo.franscella@sssat.ch	0765681931	ALB3B	

2. Dati del relatore SSSAT

Cognome	Nome
Varetta	Adriano

3. Titolo del lavoro di diploma

Progetto di rilancio "Osteria al sole"

Valutazione del lavoro di diploma

- Il lavoro verrà valutato sui 5 aspetti seguenti:
 - fase analitica,
 - fase di sviluppo del progetto / idea,
 - fase della proposta operativa e dell'analisi finanziaria,
 - redazione e documentazione,
 - difesa del lavoro di diploma.
- Le regole di assegnazione dei coefficienti di ponderazione sono le seguenti:
 - a ogni elemento valutato viene assegnato un coefficiente, risaputo che il totale dei coefficienti ammonta a 100;
 - per le tre fasi del lavoro (analisi, sviluppo e proposta operativa) si stabiliscono, nella tabella in p. 2, dei coefficienti ad-hoc il cui totale deve essere 70;
 - per "redazione e documentazione" come per "difesa del lavoro di diploma" viene assegnato d'ufficio un coefficiente di valore totale 30;
 - per ogni fase del lavoro, si definiscono da 1 a 3 approfondimenti o punti fondamentali che dovranno essere elaborati nel lavoro di diploma.



Contratto relativo ai lavori di diploma anno scolastico: 2022 - 2023

1. Coefficienti di ponderazione e approfondimenti delle fasi		
Fase	Descrizione, osservazioni e commenti	Coeff.
ANALISI		20
approfondimento 1	Analisi del territorio e del pubblico presente ed analisi della concorrenza nel comune di Mergoscia e nei comuni limitrofi. Descrizione geografica e dei percorsi escursionistici da e per Mergoscia. Raccolta di informazioni sulle vecchie gestioni (ristoranti/negozi) presenti nel comune.	
approfondimento 2	Analisi della struttura attuale presa in esame con il relativo sviluppo del suo posizionamento (planimetria), dell'inventario e sullo stato attuale dell'immobile.	
approfondimento 3	Analisi SWOT definendo i punti forti e i punti deboli dell'osteria con le relative minacce ed opportunità che ne conseguono.	
SVILUPPO PROGETTO / IDEA		30
approfondimento 1	Definizione dell'offerta gastronomica delle vivande, delle bevande e dei vini seguendo i principi che stanno alla base (prodotti tipici del territorio e locali).	
approfondimento 2	Definizione delle offerte supplementari proposte in osteria tra cui: le proposte stagionali (rassegne), gli aperitivi, eventi e serate a tema, e servizio delivery (take away).	
approfondimento 3	Sviluppo dell'attività che affianca il ristorante (negozietto) definendo la suddivisione degli spazi e gli articoli presenti. Definizione degli orari di apertura dell'osteria con i relativi giorni di apertura e chiusura (settimanale ed annuale)	
PROPOSTA OPERATIVA - ANALISI FINANZIARIA		20
approfondimento 1	Definizione del costo della merce con il conseguente prezzo di vendita sia delle vivande che dei vini proposti in carta con i relativi calcoli.	
approfondimento 2	Definizione ed elaborazione delle strategie di comunicazione con la clientela e di distribuzione per vendere il prodotto a potenziali clienti.	
approfondimento 3	Calcolo della cifra d'affari preventivata per i primi anni di attività con i relativi costi iniziali, costi fissi e variabili e il risultato d'esercizio	
Totale dei coefficienti (deve corrispondere a 70)		70

**Contratto relativo ai lavori di diploma**
anno scolastico: 2022 - 2023

2. Scadenziario	
Fase, approfondimenti, tematiche	Entro il:

Il relatore SSSAT:

Data:

20.4.23

Firma:



La PIF:

Data:

20.4.23

Firma:



10. Dichiarazione di autenticità

Io, Filippo Franscella, dichiaro di aver realizzato il presente lavoro di diploma da solo e senza aiuti esterni non autorizzati.

Assicuro in particolare di aver citato tutte le fonti a cui ho attinto per lo svolgimento del lavoro di diploma e di non aver copiato testi di terzi ad esclusione di quelli esplicitamente citati.

In fede

Luogo e data:

Margoscia, 29.04.2023

Firma:



11. Fonti

11.1. Sitografia e bibliografia

Associazione Pro Mergoscia. (s.d.). *Mappa*. Tratto il giorno 15. 12 2022 da www.mergoscia.ch:
<https://www.mergoscia.ch/it/node/2>

Bacco.ch. (s.d.). *Vini bianchi*. Tratto il giorno 12. 01 2023 da www.bacco.ch: <https://bacco.ch/p/ul-pinin-bianco-2021-2022>

Banholzer. (s.d.). *Forniture*. Tratto il giorno 20. 02 2023 da www.banholzer.ch:
<https://www.banholzer.ch/it/produkt>

Cà di Ciser. (s.d.). *I nostri prodotti*. Tratto il giorno 12. 03 2023 da www.cadiciser.ch:
<https://cadiciser.ch/unsere-produkte-2-2.shtml>

Calcmenu web. (s.d.). *Ricette*. Tratto il giorno 12. 12 2023 da www.calcmenuweb.com:
<https://sssat.calcmenuweb.com/index.aspx>

Cantina Giubiasco. (s.d.). *Vino della Svizzera italiana IGT*. Tratto il giorno 12. 01 2023 da www.cagivini.ch:
<https://www.cagivini.ch/prodotto/chardor/>

Canva. (s.d.). *Design*. Tratto il giorno 05. 02 2023 da www.canva.com:
https://www.canva.com/design/DAFhGTO3FW0/rv_Zcw4AnxmSnFNWsv5CjQ/edit

cardada.ch. (s.d.). *Mappa sentieri escursionistici*. Tratto il giorno 20. 02 2023 da www.cardada.ch:
https://www.cardada.ch/media/118791/CA_Mappa-Sentieri-2022-Web-DE.jpg

Centrovetrine inox. (s.d.). *Espositore per frutta e verdura*. Tratto il giorno 05. 04 2023 da www.centrovetrineinox.it: <https://www.centrovetrineinox.it/frutta-e-verdura/frutta-e-verdura-lux/frutta-e-verdura-lux-piramide.html>

Chiodi Ascona. (s.d.). *Ticino*. Tratto il giorno 12. 01 2023 da www.chiodi.ch:
<https://www.chiodi.ch/it/ticino/23-ultima-goccia.html>

Delea. (s.d.). *Tutti i vini*. Tratto il giorno 18. 03 2023 da www.delea.ch:
https://www.delea.ch/collections/all?_pf&pf_pt_tipologia=Rossi

Delea. (s.d.). *Tutti i vini*. Tratto il giorno 12. 01 2023 da www.delea.ch:
<https://www.delea.ch/collections/all/products/brivio-brut-spumante-igt>

Delea. (s.d.). *Tutti i vini*. Tratto il giorno 12. 01 2023 da www.delea.ch:
<https://www.delea.ch/collections/all/products/charme-spumante-brut>

Filippo. (25. 01 2023). Percorsi escursionistici da/per Mergoscia.

GALAXUS. (s.d.). *Registratore di cassa*. Tratto il giorno 05. 04 2023 da www.galaxus.ch:
https://www.galaxus.ch/it/s12/product/olympia-cm-942f-registratore-di-cassa-6659707?isSecondHand=true&shid=965798&gclid=CjwKCAiAu5agBhBzEiwAdiR5tLv85YeKcmh6LgSICSo-Oa7rss_u559-FIMk3lI2gsfAezyOvWFNehoc54oQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

ggm gastro. (s.d.). *Celle frigorifere*. Tratto il giorno 12. 02 2023 da www.ggmgastro.com:
<https://www.ggmgastro.com/it-ch-chf/cella-frigorifera-1-2-x-2-1-m-altezza-2-01-m-3-7-m3-incl-unita-di-raffreddamento-a-parete-plus->

1?gclid=Cj0KCQiAgaGgBhC8ARIsAAAYLfH2P42jwJAMfqtTYUNRBAFJyJZVBVpoPXyBJozVBMDIoRlyct6xDxkaArteEALw_wcB

Gialdi. (s.d.). *Vini rossi*. Tratto il giorno 12. 01 2023 da www.gialdi.ch:

<https://shop.gialdi.ch/prodotto/riflessi-depoca-75-cl/>

Google maps. (s.d.). *Mappa*. Tratto il giorno 15. 01 2023 da www.google.com:

<https://www.google.com/maps/place/La+Bottega+del+Paes/@46.1879873,8.8349517,16.56z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xec3cebbd038a419f!8m2!3d46.1885295!4d8.8395686>

Guesthouse. (s.d.). *Servizi*. Tratto il giorno 10. 04 2022 da www.guesthouse.ch: [https://it.cb-](https://it.cb-guesthouse.ch/cb-guesthouse-bnb-verzascatal-restaurantempfehlungen)

[guesthouse.ch/cb-guesthouse-bnb-verzascatal-restaurantempfehlungen](https://it.cb-guesthouse.ch/cb-guesthouse-bnb-verzascatal-restaurantempfehlungen)

Hefti vini. (s.d.). *Vini*. Tratto il giorno 10. 03 2023 da www.heftivini.ch:

<https://www.heftivini.ch/collections/vini>

Hotellerie Gastronomie Zeitung. (s.d.). *L'hotel armonizzato é aperto*. Tratto il giorno 10. 04 2023 da

www.hotellerie-gastronomie.ch: <https://www.hotellerie-gastronomie.ch/de/artikel/harmonisiertes-hotel-ist-eroeffnet>

IKEA. (s.d.). *Prodotti stanze*. Tratto il giorno 05. 04 2023 da www.ikea.com:

<https://www.ikea.com/ch/it/p/ivar-scaffale-con-contenitore-pino-s99401758/>

JYSK. (s.d.). *Mobili bar*. Tratto il giorno 05. 04 2023 da www.jysk.ch: [https://jysk.ch/it/sala-da-](https://jysk.ch/it/sala-da-pranzo/mobili-bar/tavolo-da-bar-fauske-70x115-cm-rovere?srsId=Ad5pg_HX4VRVYBxnGGsjFtSspd63LzyQZsW6iyN-eEzMcu9oDcvfxEv1WOU)

[pranzo/mobili-bar/tavolo-da-bar-fauske-70x115-cm-rovere?srsId=Ad5pg_HX4VRVYBxnGGsjFtSspd63LzyQZsW6iyN-eEzMcu9oDcvfxEv1WOU](https://jysk.ch/it/sala-da-pranzo/mobili-bar/tavolo-da-bar-fauske-70x115-cm-rovere?srsId=Ad5pg_HX4VRVYBxnGGsjFtSspd63LzyQZsW6iyN-eEzMcu9oDcvfxEv1WOU)

Kaiserkraft. (s.d.). *Scaffali modulari*. Tratto il giorno 12. 05 2023 da www.kaiserkraft.ch:

<https://www.kaiserkraft.ch/scaffali/scaffali-modulari/scaffale-grigliato-in-filo-d-acciaio-cromato/portata-ripiani-100-kg-largh-x-prof-1520-x-610-mm/p/M4406132/?PC=&Storage%3EBoltless shelving units=null&customerType=B2C&gclid=Cj0KCQiAgaGgBhC8ARIsAAAYLfHEMx>

La Regione. (29. 05 2020). *'Non è vero che a Mergoscia i turisti non sono i benvenuti'*. Tratto da

www.laregione.ch: <https://www.laregione.ch/cantone/locarnese/1440675/ospiti-mergoscia-ghisla-turisti-benvenuti>

Matasci-vini. (s.d.). *Prodotti*. Tratto il giorno 16. 03 2023 da www.matasci-vini.ch: [https://matasci-](https://matasci-vini.ch/collections/all)

[vini.ch/collections/all](https://matasci-vini.ch/collections/all)

ottos.ch. (s.d.). *Tavolo food*. Tratto il giorno 05. 04 2022 da www.ottos.ch:

https://www.ottos.ch/it/esstisch-food-140x80cm-eiche-massiv-268921.html?gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwdUdnBenr_mS_ZStK4Ok7kZ3u0cq0kWf2Lh3T3CN-YRSm7LEnFQGolxoCow8QAvD_BwE

San Bernardo. (s.d.). *Ristorante*. Tratto il giorno 10. 04 2023 da www.albergo-san-bernardo.ch:

<https://albergo-san-bernardo.ch/it/>

search.ch. (s.d.). *Mappa*. Tratto il giorno 25. 02 2023 da www.map.search.ch:

<https://map.search.ch/Mergoscia,Mergoscia,Via-Cantonale-28?pos=708609,118572&zoom=15>

Sweet home 3D. (10. 04 2023). *Sweet home 3D*. Tratto da www.sweethome3d.com:

<http://www.sweethome3d.com/SweetHome3DJSONline.jsp?id=655044&name=Piano%20osteria%20LD&lang=it>

- SWISSTRO. (s.d.). *Frigorifero per bevande*. Tratto il giorno 05. 04 2023 da https://www.swisstro.ch:https://www.swisstro.ch/getrankekuhlschrank-glasturkuhlschrank-flaschenkuhlschrank-gks360bb?gclid=CjwKCAiAu5agBhBzEiwAdiR5tO4Zkt3QacPcZM0_kFnovSnAt5EVpH0bJmgfgrl6JONy5ZcPZKg18BoCIH8QAvD_BwE
- Ticino turismo. (22. 02 2023). *Grotti*. Tratto da www.ticino.ch:https://www.ticino.ch/it/explore/gastronomy/restaurants/grotto.html
- Terreni alla Maggia. (s.d.). *Prodotti*. Tratto il giorno 12. 01 2023 da www.shop.terreniallamaggia.ch:https://www.shop.terreniallamaggia.ch/it/shop/alle-produkte
- Ticino, Repubblica e Cantone. (s.d.). *Catasto*. Tratto il giorno 25. 02 2023 da [www.map.geo.ti.ch:https://map.geo.ti.ch/?lang=it&baselayer_ref=Carta%20Nazionale%20\(bianco%20e%20nero\)&tree_group_layers_Misurazione%20Ufficiale%20Webmap=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap&tree_groups=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap%20CPiano%20Registro%20Fondario%20-%20SIFT](http://www.map.geo.ti.ch:https://map.geo.ti.ch/?lang=it&baselayer_ref=Carta%20Nazionale%20(bianco%20e%20nero)&tree_group_layers_Misurazione%20Ufficiale%20Webmap=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap&tree_groups=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap%20CPiano%20Registro%20Fondario%20-%20SIFT)
- Ticino, Repubblica e Cantone. (s.d.). *Catasto*. Tratto il giorno 25. 02 2023 da [www.map.geo.ti.ch:https://map.geo.ti.ch/?lang=it&baselayer_ref=Carta%20Nazionale%20\(bianco%20e%20nero\)&tree_group_layers_Misurazione%20Ufficiale%20Webmap=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap&tree_groups=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap%20CPiano%20Registro%20Fondario%20-%20SIFT](http://www.map.geo.ti.ch:https://map.geo.ti.ch/?lang=it&baselayer_ref=Carta%20Nazionale%20(bianco%20e%20nero)&tree_group_layers_Misurazione%20Ufficiale%20Webmap=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap&tree_groups=Misurazione%20Ufficiale%20Webmap%20CPiano%20Registro%20Fondario%20-%20SIFT)
- TIVINUM. (s.d.). *Categorie*. Tratto il giorno 15. 03 2023 da www.tivinum.ch:https://www.tivinum.ch/?q-search=true
- Tripadvisor. (s.d.). *enero-Contra Pictures*. Tratto il giorno 10. 04 2023 da www.tripadvisor.com:https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g664165-d1117890-i117738258-Osteria_Ferrioli-Tenero_Contra_Lake_Maggiore_Canton_of_Ticino_Swiss_Alp.html
- Ufficio di statistica. (s.d.). *Tabelle dati*. Tratto il giorno 06. 01 2023 da www3.ti.ch:https://www3.ti.ch/DFE/DR/USTAT/allegati/comune/235mergoscia.pdf
- Wikipedia. (s.d.). *Evoluzione demografica*. Tratto il giorno 12. 11 2023 da www.wikipedia.org:https://it.wikipedia.org/wiki/Mergoscia

11.2. Indice delle immagini

Immagine 1: Posizione geografica.....	6
Immagine 2: Mappa satellitare Mergoscia (search.ch, s.d.).....	9
Immagine 3: Vista frontale ristorante San Bernardo	10
Immagine 4: Pergolato ristorante San Bernardo.....	10
Immagine 5 Vista frontale Osteria Ferrioli (Guesthouse, s.d.)	11
Immagine 6 Pergolato Osteria Ferrioli (Tripadvisor, s.d.).....	11
Immagine 7: Mappa satellitare Contra (Google maps, s.d.).....	11
Immagine 8: Sentieri escursionistici (cardada.ch, s.d.).....	14
Immagine 9: Posizionamento all'interno del catasto (Ticino, Repubblica e Cantone, s.d.)	17
Immagine 10: Parcheggi (Ticino, Repubblica e Cantone, s.d.).....	18
Immagine 11: Vista frontale Osteria - lato sinistro.....	19
Immagine 12: Vista frontale Osteria - lato destro.....	19

Immagine 13: Planimetria della struttura	21
Immagine 14: Assonometria 1 della struttura (Sweet home 3D, 2023).....	22
Immagine 15: Assonometria 2 della struttura (Sweet home 3D, 2023).....	23
Immagine 16: Pianta dettagliata della struttura (Sweet home 3D, 2023)	23
Immagine 17: Interventi di ristrutturazione.....	32
Immagine 18: 3D area negozio.....	46
Immagine 19: Planimetria del negozio	48
Immagine 20: Scaffale prodotti a lunga conservazione	49
Immagine 21: Scaffale frutta e verdura.....	49
Immagine 22: Tavolo per cassa	49
Immagine 23: Tavolo per prodotti di artigianato.....	49
Immagine 24: Frigoriferi	49
Immagine 25: Cassa per il pagamento	49
Immagine 26: Organigramma delle risorse umane	53
Immagine 27: Biglietto da visita - fronte	73
Immagine 28: Biglietto da visita - retro	73
Immagine 29: Interventi di ristrutturazione.....	79

11.3. Indice delle tabelle

Tabella 1: I principali pubblici obiettivi.....	8
Tabella 2: Potenziali strutture concorrenti	12
Tabella 3: Punti forti e punti deboli dell'Osteria al Sole rispetto al ristorante San Bernardo	12
Tabella 4: Punti forti e punti deboli dell'Osteria al Sole rispetto al ristorante Ferrioli	13
Tabella 5: Punti forti e punti deboli del negozio di alimentari rispetto alla concorrenza	13
Tabella 6: Percorsi escursionistici	15
Tabella 7: Inventario	24
Tabella 8: Analisi SWOT	27
Tabella 9: Interventi di miglioramento	33
Tabella 10: Mobilio per il negozio.....	49
Tabella 11: Lista fornitori.....	50
Tabella 12: Apertura settimanale dell'Osteria e orari	51
Tabella 13: Apertura settimanale del negozio e orari	52
Tabella 14: Cicorietta con buscion di capra “Alpe Bietri” e scalogno	56
Tabella 15: Zuppa di stagione	57
Tabella 16: Carpaccio di manzo con rucola selvatica, scaglie di formaggio d'alpe.....	58

Tabella 17: Risotto al Merlot ticinese e zafferano mantecato con formaggio d'alpe	59
Tabella 18: Polenta rosolata con funghi porcini e spuma al gorgonzola	60
Tabella 19: Brasato di manzo "Campo Cortoi" cotto a bassa temperatura	61
Tabella 20: Salimi di manzo alle erbe selvatiche	62
Tabella 21: Panna cotta alla melagrana	63
Tabella 22: Scaloppina di maiale impanata	64
Tabella 23: Contorno – Polenta taragna	65
Tabella 24: Contorno - Risotto allo zafferano	65
Tabella 25: Contorno - Patate rosolate al rosmarino	66
Tabella 26: Vini in bottiglia	67
Tabella 27: Vini al bicchiere	68
Tabella 28: Comunicazione	69
Tabella 29: Distribuzione	73
Tabella 30: Posti a sedere potenziali	75
Tabella 31: Cifra d'affari Food preventivata - 1° anno	76
Tabella 32: Cifra d'affari Food preventivata - 2° anno	76
Tabella 33: Cifra d'affari Beverage preventivata - 1° anno	77
Tabella 34: Cifra d'affari Beverage preventivata - 2° anno	77
Tabella 35: Cifra d'affari eventi privati preventivate - 1° anno	77
Tabella 36: Cifra d'affari eventi privati preventivate - 2° anno	77
Tabella 37: Cifra d'affari totale lorda preventivata (Osteria)	78
Tabella 38: Interventi di ristrutturazione Pedrazzi SA - Osteria	80
Tabella 39: Costi di ristrutturazione e rinnovo – Inventario sala	80
Tabella 40: Costi totali di ristrutturazione e rinnovo Osteria	81
Tabella 41: Costo del personale - Osteria	83
Tabella 42: Costo per l'affitto - Osteria	83
Tabella 43: Risultato d'esercizio preventivato (Osteria)	84
Tabella 44: Cifra d'affari preventivata – Negozio	86
Tabella 45: Costi di ristrutturazione e rinnovo – Arredamento negozio	86
Tabella 46: Costo del personale – negozio di alimentari	87
Tabella 47: Costo per l'affitto – negozio di alimentari	87
Tabella 48: Risultato d'esercizio preventivato - Negozio	88

11.4. Indice dei grafici

Grafico 1: Popolazione Comune di Mergoscia	7
--	---

12. Abstract

Abstract in Italiano

Questo lavoro consiste nel rilancio di un ex struttura ristorativa nel comune di Mergoscia. L'obiettivo è quello di far vivere ai pubblici obiettivi definiti nella fase analitica un'esperienza culinaria ticinese tramite la vendita di prodotti del territorio valorizzando i produttori locali.

L'elaborato sviluppa l'idea del progetto, suddiviso tra il ristorante ed il negozio di alimentari, definendo gli interventi di miglioria necessari e il prodotto che si vuole offrire tramite la realizzazione della carta dell'osteria.

In seguito nell'elaborato viene sviluppata la fase finanziaria, definendo il prezzo di vendita delle pietanze e dei vini, il piano finanziario, l'utile d'esercizio ed infine il punto di pareggio.

Per concludere viene verificato il raggiungimento degli obiettivi.

Abstract in Inglese

This project consists of the revitalization of a former restaurant facility in the municipality of Mergoscia. The goal is to offer the target audiences defined in the analytical phase a true Ticino culinary experience through the sale of local products and thus enhancing the value of local producers.

This work develops the idea of the project, divided between the restaurant and the grocery store, defining the necessary improvements and the product to be offered through the realization of the Osteria's menu.

The financial phase is developed later in this work, defining the selling price of food and wine, the financial plan, the operating profit and finally the break-even point.

Finally, the achievement of the objectives is verified.