

# Gara Nazionale degli Istituti Tecnici per il Turismo 2023

## I PROVA

### Prova B

#### Il 20% degli europei vuole aumentare il numero dei viaggi leisure

Almeno il 60% prevede una vacanza all'estero e gli italiani sono al primo posto per voglia di viaggiare

20 marzo 2023 di Enrico Netti dal Sole 24ore del 20 marzo 2023

Sarà un anno record per il turismo europeo con l'89% di coloro che vivono in Europa occidentale che prevedono di fare almeno una vacanza nel corso del 2023 mentre un 20% pensa di aumentare il numero dei viaggi rispetto al 2022. È quanto rivela l'Osservatorio EY Future Travel Behaviours a cui ha partecipato un campione rappresentativo di francesi, tedeschi, spagnoli, italiani e inglesi.

Unico il comun denominatore che li accomuna: cresce la voglia di viaggiare nel continente e tra tutti spicca la percentuale degli italiani (88%) che vuole andare in vacanza.

Le proiezioni mostrano che più di 50 milioni di viaggiatori considerano la Spagna come meta di viaggio all'estero la preferita in Europa. Seguono l'Italia (38 milioni) e la Francia (34 milioni). Per quanto riguarda i mezzi di trasporto che saranno utilizzati, l'aereo ha un tasso di utilizzo più alto nel Regno Unito e in Spagna, mentre l'Italia è al primo posto per l'uso del treno.

Inoltre 3 persone su 5 prevedono di viaggiare in un Paese estero in Europa e circa il 20% oltre i confini europei. La Spagna è indicata come la meta preferita tra le destinazioni di viaggio europee del 2023, seguita da Italia e Francia.

Per quanto riguarda i viaggi di lavoro le prospettive di recupero sono limitate. Tra i desideri e obiettivi delle prossime vacanze c'è la voglia di relax (73%), il desiderio di esplorare nuovi luoghi e culture (64%), esplorare l'enogastronomia, la ricerca di convivialità tra parenti e amici. Una minoranza (6%) pensa al mix tra vacanza e viaggio di lavoro mentre poco più di un terzo potrebbe farlo in futuro.

Solo l'11% ritiene di non potersi permettere nessun viaggio, trend in calo rispetto al 2022, e il 71% del campione paneuropeo prevede di fare da 1 a 4 viaggi e più.

Tra gli italiani solo l'8% resterà a casa contro il 13% del 2022 mentre il 73% farà tra 1 e 4 vacanze mentre circa un altro 20% punta da 5 viaggi e più. Auto e moto saranno i mezzi di trasporto usati dai tre quarti dei vacanzieri, l'aereo dal 54%, il treno dal 43% e il traghetto dal 16%. Per quanto riguarda le destinazioni tedeschi e inglesi si confermano dei globetrotter: si muoveranno in Europa nel 71 e 63% dei casi e fuori dall'Europa nel 21 e 32% dei casi.

Sulle vacanze peserà il fattore rincari e la maggiore parte dei vacanzieri manifesta una attenta propensione al risparmio.

Il 66% è propenso a cambiare le proprie abitudini di viaggio a causa di una riduzione del proprio potere di acquisto, con una preferenza per diminuire il numero o la durata dei viaggi piuttosto che sacrificarne la

qualità e il comfort. Tuttavia, il 19% del campione non rinunciarebbe ai propri viaggi a costo di sacrificare altre voci di spesa e il 15% non crede che il proprio potere di acquisto si ridurrà.

In crescita l'attenzione alla sostenibilità, con buona parte degli interpellati che guarda al tema ambientale. Il 60% si dice propenso a pagare costi aggiuntivi per compensare le emissioni di CO2. Al momento della scelta si cerca di trovare un bilanciamento tra prezzo, durata della vacanza e sostenibilità. Quest'ultimo elemento avrà un maggiore peso tra le nuove generazioni che tra le altre cose ricercano la connettività costante anche mischiando vacanza e lavoro e con una notevole propensione ad acquistare abbonamenti premium.

## Turismo, l'e-commerce torna ai livelli della pre pandemia

L'Osservatorio del Politecnico di Milano stima che tra ospitalità e trasporti il valore nel 2022 ammonti a 27,6 miliardi, +3,7% sul 2019

di Alessia Maccaferri dal Sole 24ore del 20 gennaio 2023

Mentre il turismo cerca faticosamente una soluzione possibile agli effetti della crisi climatica, come la carenza di neve, gli operatori che hanno puntato sull'innovazione di lungo periodo e la transizione digitale vengono premiati. La ripartenza del 2022 c'è stata ed è stata consistente con un boom di presenze. Ma questo è ancor più vero per l'e-commerce, grazie alla ripresa dei viaggi internazionali e alla trasferte d'affari. Infatti mentre il mercato dell'ospitalità e dei trasporti con 48,8 miliardi non sono tornati ai livelli pre-pandemia, l'e-commerce segna il sorpasso. Nel 2022 il valore complessivo dell'e-commerce nel travel è arrivato a 27,6 miliardi in crescita del 3,7% rispetto ai valori del 2019, secondo i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo che il Politecnico di Milano presenterà il 25 gennaio. In particolare l'ospitalità vale 16,4 miliardi, in crescita rispetto ai 14,6 del 2019, mentre i trasporti sono vicini al sorpasso: 11,2 miliardi, rispetto ai 12 del 2019 (va precisato che i dati sui trasporti includono mercato domestico, incoming, outgoing mentre per l'ospitalità le sole componenti di incoming e domestico)...

...Le agenzie di viaggio stanno investendo nella digitalizzazione della relazione, ad esempio utilizzando strumenti digitali per l'invio del preventivo (36%) e piattaforme B2b2c per vendere direttamente online i servizi al cliente (25%). Anche le strutture ricettive si adoperano per la digitalizzazione del journey: l'e-commerce incide per il 51% sulle transazioni (era il 44% nel 2019). Nei trasporti l'incidenza sale addirittura al 68% dal 55% del 2019. L'orizzonte futuro lo disegna la Cina dove si diffondono nuove modalità di acquisto legate al live streaming e lo shopping tramite gruppi WeChat...

...E poi la crescita della domanda di servizi in abbonamento, modello Netflix, porta a riflettere sull'utilità di sfruttare il trend anche nell'ambito turistico». Per esempio eDreams Odigeo con il programma Prime, servizio in abbonamento nel settore dei viaggi, offre l'accesso a sconti esclusivi e promozioni su voli, hotel e servizi di autonoleggio.

Per i prossimi mesi ci si aspetta la crescita dell'esperienze, che dà soddisfazione agli operatori che ci investono. [Come dimostra mostra il caso di Destination Italia](#), la tech company specializzata nel turismo incoming esperienziale nel settore luxury (quotata su Euronext Growth Milan) che ha superato 27,4 milioni di euro di prenotazioni nei primi 11 mesi del 2022 con una crescita del +275% sull'anno precedente. «Sul fronte delle esperienze un grande contributo potrebbe

arrivare dal Tourism Digital Hub, finanziato dal Pnrr, che potrebbe contribuire allo sviluppo dei servizi ancora da digitalizzare...

Il Politecnico conferma come il canale online ormai prevalga per l'ispirazione. Il 56% dei viaggiatori dichiara di aver usato l'online come unica fonte: motori di ricerca in oltre un caso su due seguito da siti di recensione, aggregatori e comparatori di alloggi e trasporti, sito dei fornitori dell'alloggio. Anche in fase di prenotazione l'online la fa da padrone: per l'alloggio la quota di chi ha utilizzato esclusivamente canali online raggiunge il 59% (prevalentemente Ota, seguite dai canali diretti), mentre per i trasporti il 63%, con una prevalenza di chi effettua la prenotazione tramite il sito o app del fornitore del servizio.

## Riscrivere il travel

'The Re-coding Game' è il tema portante della Vision +23 by TTG, presentata ieri a Rimini. Anche quest'anno lo studio traccia le tendenze che influenzeranno le strategie.

Riscrivere le regole del gioco dopo la perdita delle certezze. È 'The Re-coding Game' il tema della Vision +23 by TTG, presentata ieri a TTG Travel Experience da Laura Rolle, docente ed esperta in tendenze di consumo, innovazione e semiotica applicata al branding.....

.....La creatività sembra essere l'unica via per immaginare nuovi mondi e plasmare il futuro. Il re-coding, dunque, cambia il senso, ridefinisce i significati e ha come scopo creare il miglior mondo per tutti.

Come ogni anno, lo studio traccia i cinque Deep Trend che guideranno le future strategie degli operatori.

### FUTURE LEGACY

**Il Deep Trend Future legacy avrà molta rilevanza negli anni a venire e ci dice che oggi i brand possono recuperare la propria storia rilegendola come lascito per le generazioni a venire; un'eredità viva e dinamica, da tradurre in futuro, ricodificandone il senso.**

**Nel turismo offre l'opportunità di ripensare prodotti culturali, circuiti storici, rileggere la storia di territori e le loro tradizioni per traghettarli nel nuovo mondo attraverso progetti che possano trasformare il fare turistico.**

### MAKE A WISH

**Make a wish è il deep trend common, quello più diffuso, che trova già rispondenza nel mercato. Ci preannuncia la ricerca di brand che promettono la magia o di servizi capaci di 'esaudire desideri emozionali'. I prodotti diventano 'oggetti magici', capaci di creare una trasformazione immediata.**

**I brand sono perciò chiamati a creare mondi immaginari.**

**Per il turismo ciò rappresenta un'opportunità interessante a patto di non ricadere in vecchie logiche di intrattenimento, divertimento o cura del cliente. Si tratta invece di lavorare su prodotti e servizi che garantiscano l'istantaneità della risposta al cliente, l'anticipazione dei suoi desideri, l'effetto magico.**

### OUT OF THE VIRTUAL

**Si sta assistendo a un passaggio dal virtuale al reale. Si crea nel virtuale per poi dare nuove forme al materico e il possesso di oggetti digitali diventa condizione d'accesso a spazi fisici. Out of the virtual indica una nuova direzione di progettazione dell'innovazione. Non più solo gemelli digitali di città, musei ecc, ma progetti che ripensano l'esperienza di vacanza a partire dal virtuale per definire, ad esempio, nuove logiche di accessibilità alle destinazioni di viaggio o un modo diverso di condividere impegno etico e sostenibilità con partner e clienti.**

## PLURAL SINGULARITY

Plural Singularity è invece il middle deep trend, costituisce quindi un modello di consumo che si svilupperà nei prossimi anni in diverse direzioni, acquisendo differenti significati, soprattutto in relazione all'evoluzione verso il web 3.0. Ci apre un immaginario in cui domina la parcellizzazione di prodotti e servizi, la frammentazione delle esperienze, la dislocazione di ambienti e identità, la decentralizzazione. La logica è quella della riduzione in porzioni, parti più piccole, micro-unità.

Nell'epoca del Re-coding questo deep trend si manifesta anche come co-creazione. Per il turismo significa ricodificare tempi e spazi, ripensare a pacchetti e servizi rigidi e monolitici, trasformandoli in prodotti più flessibili e leggeri, segmentabili e frazionabili. Ma significa anche pensare a piccoli gruppi, a micro spostamenti e attuare strategie rivolte a micro bubble community, anziché ai target tradizionali. Da ripensare anche il benessere come somma di piccole buone abitudini e i progetti di sostenibilità associati a micro-ideali.

## SUB-LIMEN

Il Top Deep Trend 2023 ci porta al limite, alla soglia di nuove dimensioni attese o temute. Il limite rappresenta lo 'spazio tra', è sospensione, luogo di incontro e scambio. Il limite rappresenta il punto dove gli opposti si sfiorano, territori di confine e nell'anno del re-coding, in cui domina la creatività, l'immaginario si spinge al limite del surreale.

Sub-limen ci mostra come, caduti apparentemente i confini, è il limite ad acquisire significato. Saranno proprio i limiti a costruire il nuovo senso delle cose, i nuovi modelli di business.

Nel turismo significa pensare a proposte che puntino sulle sfide fisiche, mentali, emotive. Destinazioni al limite, alla soglia di nuovi mondi reali o ricreati, fino ai viaggi spaziali. In questo contesto i territori liminali, periferici e al confine diventano strategici, così come il tempo del transire in un viaggio. Si tratta, quindi, di immaginare prodotti innovativi, che sappiano interpretare il limite come opportunità.

## Premessa

Un gruppo di 3 amici, giovani diplomati in un Istituto Tecnico Economico con indirizzo Turismo, dopo aver visitato il TTG Travel Experience, fiera B2B del turismo, a Rimini e tenuto conto delle esperienze maturate in ambito scolastico e lavorativo decidono di intraprendere l'attività di produzione di pacchetti turistici **Outgoing** costituendo una ADV. Dopo approfondite analisi di settore e un'attenta valutazione del contesto competitivo e alla luce delle nuove tendenze del mercato decidono di proporre, tra gli altri, un pacchetto turistico rivolto a una clientela italiana delle generazioni Y e Z con destinazione Europa (una Nazione a scelta del candidato diversa dall'Italia).

## Parte giuridica

Al candidato si chiede di:

- a) finalizzato alla scelta del modello di società da utilizzare, illustrare le principali differenze presenti nel nostro ordinamento giuridico tra la disciplina delle società di persone e la disciplina delle società di capitali;
- b) spiegare quali sono le possibili opzioni giuridicamente previste, per la compagine sociale di una società di capitali, con riguardo alla scelte sulla amministrazione e sulla rappresentanza della società;
- c) delineare i ruoli ed i poteri del socio accomandatario e del socio accomandante, così come previsti nel Codice Civile, nel caso in cui si opti per la forma della società in accomandita per azioni ;

- d) illustrare gli obblighi informativi, previsti dalla vigente normativa italiana, a carico della ADV connessi alla vendita al consumatore del pacchetto turistico.

### **Parte di DTA**

Al candidato si chiede di:

- a) Descrivere il modello di organizzazione interna funzionale alla gestione dell'azienda tenuto conto anche delle nuove figure professionali necessarie per la gestione della comunicazione e dell'e-commerce;
- b) Presentare la pagina on line che illustri il pacchetto turistico della durata di 4 giorni/3 notti (itinerario sintetico, servizi inclusi nel prezzo) che tenga conto di quanto i tre amici abbiano dedotto dall'analisi dei dati indicati negli articoli introduttivi, con arrangiamento, servizi di accesso e di accoglienza, accessori a scelta;
- c) Presentare la situazione patrimoniale iniziale tenuto conto che il capitale sociale versato è di 30.000 euro e che i giovani ricorrono anche a finanziamenti di terzi;
- d) Presentare il Conto Economico civilistico sintetico dopo il primo esercizio sapendo che l'utile conseguito è di 8.000 euro;
- e) Individuare un programma di lancio del pacchetto turistico specificando i media utilizzati e il coinvolgimento di influencer e travel blogger; le politiche di distribuzione, promo-commercializzazione e comunicazione, tenuto conto dei deep trend illustrati nell'articolo introduttivo.

È consentito l'uso del Codice Civile non commentato e della calcolatrice non programmabile.

Durata della prova 5 ore.