



ASSOCIAZIONE ITALIANA AGENZIE DI VIAGGIO E TURISMO

DOCUMENTO CONGRESSUALE

Assemblea Elettiva – Roma 18 marzo 2010

Quadro economico

Il settore turistico in Italia vale circa il 12% del PIL, compreso il cosiddetto indotto, dando lavoro a oltre 2 milioni di occupati dipendenti e di imprese. Il movimento turistico è per il 75% formato da italiani che si muovono in Italia nelle diverse forme e modalità anche se, negli ultimi anni, si è osservato un deciso incremento dell'incidenza del turismo estero almeno proveniente da alcune aree specifiche.

Le previsioni dell'Organizzazione Mondiale per il Turismo presso l'ONU (UNWTO) stimano un movimento di turisti nel 2020 pari a 3 miliardi di arrivi e 10 miliardi di presenze nel mondo. L'incidenza dell'Europa è passata dal 58% del 1995 al 54% del 2007, mentre è prevista una crescita per Paesi come Cina, India, Brasile e alcuni paesi arabi.

La rete agenziale europea conta circa 70 mila punti vendita. Si sono venduti in agenzia circa 185 milioni di pacchetti turistici, una quota molto rilevante del turismo complessivo generato nel continente. Secondo i dati Eurostat, l'Italia è il primo paese per numero d'impresе dell'intermediazione turistica e, mentre nei principali paesi europei il numero delle agenzie di viaggio negli ultimi anni è diminuito in modo consistente, in Italia la situazione è diversa: nel 2008, infatti, il numero delle agenzie è cresciuto passando da 11.977 a 12.698 (+6%).

L'Italia è il paese con le imprese più piccole: 4 impiegati per impresa. Si stima che in Italia gli occupati in ADV e TO siano 56.300 unità circa, a livello territoriale è la Lombardia a registrare il maggior numero di addetti, seguita dall'Emilia Romagna. Secondo Eurostat, i viaggi venduti tramite ADV e TO sono il 24% del totale: l'Italia (19,9%) ha percentuali piuttosto basse rispetto ad altri paesi europei come il Regno Unito (35,5%), i Paesi Bassi (34,3%) e la Germania (33,3%).

I grandi mutamenti che si sono realizzati nel trasporto aereo, nella diversificazione dell'intermediazione turistica, nelle nuove tipologie di ricettività, hanno contribuito, grazie anche all'espansione di internet, alla diffusione del turismo indipendente e all'avvento di formule quali *il last minute*.

Due terzi della popolazione adulta europea – circa 300 milioni di cittadini nell'UE a 27 Paesi – usano internet, e fra questi il 55% si connette ogni giorno. Nel 2008 i maggiori acquisti *on line* sono stati determinati dai travel ticket, dai libri, dalle vacanze e dai biglietti per festival concerti, teatri e mostre. Da segnalare che le informazioni via internet si stanno trasferendo alla telefonia mobile. In Italia il 43,5% della popolazione fruisce di

internet alla quale si collega quotidianamente il 39% e tramite la quale il 62% compie almeno un acquisto. Entro il 2012 il tasso di penetrazione dovrebbe raggiungere il 51%.

La situazione generale non favorevole è conseguenza, soprattutto per il settore dei viaggi, anche dagli eventi catastrofici e naturali tanto improvvisi quanto turbolenti che si sono avvicendati durante questi anni: numerosi: gli attentati terroristici in Egitto, le bombe a Londra e Madrid, il conflitto in Kenya e l'influenza aviaria e suina, senza trascurare gli innumerevoli eventi catastrofici/naturali quali, Tsunami, uragani, inondazioni, terremoti che hanno minato diverse aree geografiche e per ultimo le tragedie della Birmania, della Cina e di Haiti non meno importanti, ma troppo spesso velocemente dimenticate.

Di sicuro questi eventi non hanno aiutato il normale svolgimento delle attività dell'agente di viaggio, in continua difficoltà nei confronti del cliente, dovuta anche alle comunicazioni dell'Unità di Crisi spesso ambigue e all'atteggiamento dei fornitori, non sempre in sintonia per la risoluzione dei problemi a tutela del cliente stesso.

Bilancio dell'attività

La nostra associazione, grazie all'impegno dei colleghi e referenti territoriali, ha registrato e continua a registrare una continua crescita di presenza e di visibilità. E questo è successo soprattutto dove si è investito in termini di rappresentatività e di dinamismo dirigenziale. Purtroppo la situazione territoriale non è omogenea e sconta i differenti livelli di strutturazione interna e delle risorse materiali e umane.

Il turismo, come lo vedono gli agenti di viaggio, è sicuramente a 360° in quanto ci occupiamo, attraverso le attività che si sviluppano, di tutti i segmenti che compongono l'insieme del settore turistico. L'analisi dovrebbe quindi partire da questa constatazione di base, che si scontra spesso con l'indifferenza degli organismi istituzionali e decisionali dove sono rappresentati solo segmenti parziali e non sempre significativi.

Sviluppare una filosofia del turismo è senza dubbio essere un elemento positivo che contribuisce a richiamare l'attenzione sulle problematiche del nostro settore, tuttavia è necessario tradurre tutto ciò in pratica attraverso obiettivi chiari, oggettivamente raggiungibili e senza spreco di risorse per vincere la sfida con le trasformazioni politiche ed economiche, nazionali ed internazionali.

Abbiamo dovuto affrontare nell'arco di questo mandato due contratti con Trenitalia. Nel primo grazie alla tenacia dei rappresentanti Assoviaggi al tavolo delle trattative, si è riusciti ad evitare imposizioni certamente penalizzanti sul piano economico. Per quanto riguarda la seconda contrattazione avvenuta lo scorso anno, purtroppo, si sono scontati comportamenti ambigui e non unitari della categoria con risultati penalizzanti sul piano economico e normativo.

Alcuni responsabili territoriali hanno potuto intervenire e partecipare ai rinnovi delle leggi regionali di categoria con contributi diretti. In altri casi c'è chi sta muovendo i primi passi per l'organizzazione del comparto e l'avvio di un coordinamento regionale o chi ha dovuto partire dalla prima necessità di farsi riconoscere come interlocutore rappresentativo nelle istituzioni locali.

Abbiamo ridiscusso e modificato un nuovo modello per i contratti di vendita di servizi e pacchetti turistici, rivedendo le Condizioni Generali di Contratto (CGC), con tutte le difficoltà immaginabili conseguenti dal rapporto con le altre associazioni.

Diversi sono i tavoli di confronto che ci vedono rappresentare la categoria: Comitato APJC di IATA Italia, Trenitalia, Tavolo interassociativo per la revisione del Regolamento dei rapporti tra agenti di viaggio e tour operator (TA/TO), in particolare sulla nuova regolamentazione che dovrebbe fare assumere maggiore responsabilità ai TO.

Abbiamo inoltre siglato il contratto di lavoro (CCNL) per le categorie del turismo e abbiamo iniziato le prime trattative per il rinnovo del prossimo.

Assoviaggi ha inoltre sviluppato una nuova piattaforma per il sito internet associativo che sarà anche un luogo dove svolgere un confronto democratico e aperto, per migliorare la nostra visibilità e il dialogo in rete.

Grande rilevanza ha la presenza ormai consolidata dell'associazione nei mezzi d'informazione sia sui giornali di settore sia con interviste su radio nazionali.

Da non dimenticare la presenza alle fiere del turismo ed in particolare a quella del TTI di Rimini, dove la crescita di spazio è stata proporzionale alla presenza d'impresе nostre associate. Inoltre nel 2009 siamo riusciti a rendere la manifestazione più importante coniugando l'intera filiera delle imprese del settore con la presenza anche di Assoturismo.

Vi sono stati inoltre alcuni momenti di formazione utili e selettivi secondo le esigenze delle agenzie di viaggio e dei tour operator nostri associati.

La continua ricerca di soluzioni per limitare costi e vincoli e migliorare le facilitazioni per la gestione della nostra attività, ha permesso di elaborare progetti innovativi, al momento non ancora decollati. Certo si può fare di più, e ciò attraverso il contributo di tutti e l'apporto delle proprie capacità, con professionalità e dedizione a ciò che rappresentiamo.

L'attuale gruppo dirigente con le varie responsabilità di settore ha contribuito, attraverso anche soluzioni telematiche e di web collaborativo, a rendere più snella, incisiva e tempestiva la nostra presenza nell'elaborazione delle strategie tematiche.

Indicazioni per un dibattito: temi e proposte

La crisi sta ridisegnando il mercato dell'offerta turistica. Assoviaggi, all'interno e insieme alle Confesercenti territoriali, dovrà essere messa in grado di fornire sempre più servizi a misura delle imprese, aldilà di quelli che risultano essere vitali come contabilità e gestione paghe, ma arrivando a garantire anche un'offerta di credito agevolato, formazione professionale e progettualità turistica.

Decisiva sarà poi la presenza di Assoviaggi e dei rappresentanti del turismo confederali negli organismi dove si decide per l'intero comparto del turismo, ad ogni livello territoriale, per esempio, per essere coinvolti nei progetti di promozione e per vigilare affinché le azioni di commercializzazione turistica di Stato, Regioni ed Enti locali coinvolgano il nostro settore e siano efficaci rispetto ai reali fabbisogni delle imprese associate.

Nel futuro occorrerà investire, anche, per attivare strumenti di aggregazione per le nostre imprese e non perdere occasioni di finanziamento, anche tra più Regioni, coinvolgendo eventualmente le altri componenti del turismo all'interno della Confesercenti.

L'Assemblea elettiva Assoviaggi cade in un momento critico per l'economia generale del nostro paese. Appare necessario un impegno maggiore per valorizzare l'apporto di associati che, per competenza e collocazione, possono fornire un contributo significativo di conoscenza e sensibilizzazione sulle necessità della categoria e sui processi d'innovazione.

L'obiettivo di questa Assemblea elettiva deve essere, quindi, quello di avere un nuovo gruppo dirigente che possa realizzare una serie di progetti concreti ed efficaci ad ogni livello, dal politico-sindacale al commerciale, funzionali ai bisogni di rappresentanza, di tutela e di sviluppo delle imprese che Assoviaggi rappresenta.

Va in questa direzione l'aggiornamento dello Statuto Assoviaggi che si armonizza con il nuovo Statuto confederale ispirato all'ampliamento della base associativa anche alle imprese che svolgono attività affini.

Assoviaggi dovrà saper rappresentare gli imprenditori del settore ed essere interlocutore credibile e autorevole per gli associati, attuali e futuri, così come per le istituzioni a tutti i livelli territoriali.

Il mercato è cambiato, le imprese sono cambiate e con loro sono cambiate le esigenze. L'Assoviaggi che le rappresenta deve attrezzarsi per essere pronta a fornire risposte e servizi adeguati, per sostenere e superare la competizione sempre più intensa e sempre più vasta, anche in campo associativo. Il nostro ottimismo porta ad impegnarci affinché anche la politica dedichi un'attenzione maggiore al nostro settore con interventi concreti e meno proclami.

La nostra associazione è un raggruppamento d'impresе che svolgono attività turistica, le quali, sempre più spesso, devono affrontare problemi la cui risoluzione gioverebbe alla continuità dell'esercizio. E' opportuno quindi una giusta attenzione per ottenere risultati concreti.

Per rilanciare le piccole e medie imprese della produzione e dell'intermediazione turistica, si ritiene vi siano delle priorità di intervento per riaffermare l'importanza economica di questo settore e per assicurare un suo forte rilancio.

Il lavoro svolto dall'associazione non sempre lo si riesce ad implementare in un territorio così complesso per cultura storica di appartenenza e provenienza e per le risorse non sempre disponibili. E' quindi utile evidenziare in forma sintetica gli elementi principali su cui aprirsi a considerazioni e al dibattito condiviso e diffuso.

Governance.

Lo scorso anno è stato istituito nuovamente il Ministro del Turismo che però è senza portafoglio quindi senza alcuna risorsa propria. Per poter affermare una politica unitaria del turismo italiano occorrerebbe un impegno del Governo e del Ministro per coordinare e orientare le venti politiche regionali attraverso l'elaborazione di interventi e strumenti

condivisi da enti e istituzioni locali ed imprese del settore, esercitando un ruolo di effettivo riferimento per una politica nazionale di settore.

Politica del territorio.

Vi sono nel paese carenze infrastrutturali, questo perché non viene esercitata una pianificazione dettata da una reale necessità di sviluppo del territorio. E quando avviene, non si pianifica in relazione al rispetto dell'ambiente e alle concrete potenzialità del territorio. Spesso la scelta dei governi territoriali è determinata da progetti e obiettivi non in sintonia con uno sviluppo programmatico e continuo. Si segue una logica improvvisata per soddisfare i capricci del singolo o del gruppo politico del momento, con conseguenti infrastrutture inutilizzate, abbandonate e non a norma ambientale.

Trasporti ed Infrastrutture.

Il quadro relativo ai trasporti è pressoché tragico: esiste una viabilità ferroviaria diversa tra nord/centro/sud Italia con addirittura differenze tra capoluoghi e province dei territori, carente nell'igiene, nella funzionalità e nella regolarità dei trasferimenti. Occorre riportare le questioni relative alla mobilità turistica all'interno di un coordinamento nazionale, superando i particolarismi regionali e ripensando il sistema delle infrastrutture – strade, aeroporti, porti, ferrovie, vie d'acqua – in modo coordinato ed interconnesso per consentire ad un Paese a vocazione turistica come l'Italia di recuperare prestigio e risalire ai primissimi posti delle classifiche mondiali.

Aeroporti italiani: troppi e costosi

Le vacanze all'estero spesso ci fanno riflettere perché ci portano a confrontare i servizi.

Gli aeroporti italiani andrebbero migliorati con il potenziamento dei servizi all'interno degli stessi. Inoltre c'è ne sono forse troppi, questo perché non vi è politico di turno che non nutra la voglia di avere nel proprio territorio i cieli solcati da aeroplani.

Il concetto non giustificato sembra essere che se non si ha una pista d'atterraggio nel proprio territorio non si possa fare una politica del turismo.

Abbiamo in Italia 101 aeroporti civili di cui 45 aperti al traffico commerciale, solo 21 di questi superano il milione di passeggeri l'anno, soglia minima d'esercizio sotto il quale si lavora in perdita. In pratica ben 24 aeroporti, più della metà degli scali italiani sono strutture antieconomiche, sia ora che sono in funzione, sia prima, in fase di progettazione e costruzione: 700 milioni d'euro spalmati in vent'anni dallo Stato su aeroporti dimostratisi solo macchine mangia soldi.

Anzi, secondo l'Enac, Ente nazionale per l'aviazione civile, per avere la certezza di redditività, oggi un aeroporto dovrebbe avere almeno un milione e mezzo di passeggeri. Sotto quest'ottica, anche scali ad una prima occhiata virtuosi potrebbero avere bilanci in rosso.

Ultimamente per stimolare l'afflusso di turismo nelle varie regioni si ricorre a rapporti commerciali con compagnie low-cost, sostenute ulteriormente, per la loro presenza su questi aeroporti, da contributi regionali. Tali scelte spesso non determinano economicità nel territorio perché trattasi di convenienza solo esclusivamente del vettore che una volta ottenuto il suo obiettivo può anche recedere dai contratti se la convenienza non è reale, lasciando gli operatori turistici locali senza i collegamenti sui quali invece avevano fatto affidamento in fase di programmazione.

Incentivi e sostegno all'occupazione.

Rendere facile l'accesso al credito con agevolazioni non usuranti affinché le nostre aziende in momenti di recessione economica possano chiedere finanziamenti agevolati per continuare la propria attività. In particolare, si richiede di intervenire per dilazionare il pagamento dei contributi e delle tasse per i lavoratori, finché non si supera l'attuale momento di contrazione economica, anche utilizzando le risorse e gli strumenti messi a disposizione dalla contrattazione collettiva.

Fiscalità.

Il settore dell'intermediazione di servizi turistici è rimasto l'unico in Italia nel settore a sottostare ad una aliquota iva del 20%, contro un'aliquota del 10% della ricettività e della somministrazione. Questa percentuale si confronta con aliquote europee ridotte ad $\frac{1}{4}$ rispetto a quella italiana!

Altre sono le questioni lasciate in sospeso: attenzione e flessibilità sulle tipologie contrattuali fiscalmente utili alle imprese, la semplificazione degli studi di settore, e la verifica attenta del comportamento dei fornitori di servizi, in particolare sulla trasparenza dei costi imposti.

Cambiamenti/mercato

Il sistema turismo è in continua turbolenza, i sistemi di prenotazione hanno cambiato radicalmente il rapporto con i fornitori di servizi e con i clienti, determinando una forma operativa che ha stravolto le procedure di lavoro. Molte imprese hanno scelto l'aggregazione per rendere più remunerativo il fatturato modificando sostanzialmente i rapporti contrattuali con i tour operator.

L'attuale crisi economica, unita alla pressione sempre più forte della concorrenza ed al boom del "fai da te" accelerato anche dalla diffusione dell'utilizzo d'internet, anche se non ha generato il fenomeno della disintermediazione con la conseguente chiusura delle agenzie, crea timori, e sta spingendo le agenzie di viaggio ad un ripensamento del loro ruolo e delle loro funzioni.

Turismo e internet

Il mercato del turismo ha subito notevoli cambiamenti grazie all'avvento di internet e delle nuove tecnologie. Internet ha facilitato la crescita delle imprese turistiche, agevolandole in vari aspetti, come l'ottimizzazione dei costi della gestione, la ridefinizione delle strutture organizzative e l'aumento della capacità di generazione di valore per i clienti. Per le imprese diventa, oggi, fondamentale, capire come il consumatore si muova nella rete, quali sono le sue ricerche e i suoi fabbisogni. Per questo motivo si sono condotte ricerche di mercato mirate alla conoscenza di queste informazioni. Secondo una ricerca, il 33% d'utenti su un campione di 1.000 utilizza Internet per organizzare le proprie vacanze. Secondo altre indagini, l'89% delle imprese turistiche possiede oggi un proprio sito internet.

Internet ha diffuso una maggiore ricchezza d'informazione e di conoscenza, creando un rapporto con il cliente sempre più professionale e al tempo stesso ha reso possibile per alcuni operatori, pur riconoscendo a parole il ruolo indispensabile dell'intermediazione, la vendita diretta o attraverso i canali più disparati pur di fare profitto, senza tutelare al meglio il cliente.

"Le agenzie si sono continuamente evolute passando da un ruolo prettamente di servizio di vendita di pacchetti, biglietti e altri servizi ad un ruolo di maggiore consulenza al cliente e in questo mutamento il web ha avuto un ruolo determinante perché più che un cambiamento puramente tecnologico, internet ha portato una trasformazione culturale e d'approccio alla domanda".

"In questa fase di notevole cambiamento della domanda turistica è necessario valorizzare sempre più il ruolo e la professionalità delle agenzie di viaggio ed evitare che il settore divenga terra di conquista d'operatori impreparati o addirittura abusivi. Il notevole aumento del numero d'agenzie di viaggio negli ultimi anni sia a livello nazionale che regionale, in controtendenza con quel che accade nei principali paesi europei dovrebbe indurre ad una riflessione sulla necessità di migliorare le normative del settore".

Al tempo stesso il mercato lo fa sempre di più il consumatore, influenzato dalla disponibilità economica e spesso a discapito della qualità, dall'onda mediatica, ed in parte anche dai timori sulla sicurezza.

Con questi presupposti diventa difficile comprendere il marketing commerciale proposto dai tour operator, che si prodigano nella pubblicazione di cataloghi cartacei quasi inutili per i prezzi proposti fuori mercato, in quanto poi la vendita maggiore passa attraverso le offerte o last-minute. Spesso si indirizza la vendita del pacchetto con il prenota prima ne consegue che il prezzo pieno del pacchetto indicato nel catalogo non è quasi mai utilizzato. Sicuramente le diverse forme di vendita andrebbero rivisitate. Con il "prenota prima" la soluzione migliore sarebbe quella di pagare solo una parte del costo del pacchetto, saldando poi la pratica prima della partenza; questo permetterebbe anche alle agenzie di viaggio un periodo di circolarità di denaro. La richiesta di alcuni operatori di richiedere all'atto della conferma pratica l'acconto del 25%, pare eccessivo visto anche che l'art. 86 comma d) del codice del consumo, prevede il pagamento di un acconto per

un massimo del 25%, quindi volendo per permettere alle stesse agenzie di avere della liquidità si potrebbe concordarne l'entità.

Servizi

E' sempre più difficile trovare riscontri favorevoli sui servizi necessari all'esercizio della attività per le agenzie di viaggio, in particolare quelli relativi alle coperture assicurative obbligatorie per l'emissione della biglietteria IATA (fideiussioni).

Per questo si è creato un difficile rapporto tra le agenzie è la gestione BSP IATA, e con la rinuncia dell'unica compagnia assicurativa in grado di coprire la fideiussione, si è determinato un abbandono di diverse agenzie verso la biglietteria aerea con conseguente esodo forzato verso istituti bancari con condizioni non sempre favorevoli.

Attualmente abbiamo convenzioni con l'assicurazione Unipol, con sistema gestionale Systemtime, trasporti SDA e GDS Amadeus.

Per la copertura fideiussoria richiesta di Trenitalia fino 20/25mila euro, si può avere la copertura con l'assicurazione Unipol.

Per quanto riguarda i servizi in genere, l'associazione a livello nazionale può mettere in campo accordi standard di riferimento, a volte le necessità del territorio potrebbero avere riscontri diversi e più consoni alle esigenze locali, per questo sarebbe utile avere maggiori informazioni per affinare le scelte.

In ogni caso dovremo rivedere gli accordi con i vari fornitori per fare risparmiare le agenzie ed i tour operator rappresentati, con la collaborazione e suggerimenti che provengono dai territori.

Comunicazione

Ultimamente abbiamo potuto sperimentare al nostro interno forme di comunicazione innovative che, tramite Internet, hanno permesso di coinvolgere al massimo i responsabili membri di presidenza. Questo ha consentito di trattare in tempo reale temi specifici, con il grande vantaggio di avere l'opinione e il confronto immediato sui problemi ed economizzare tempo e denaro.

Queste pratiche vanno sicuramente incoraggiate, auspicando che dal territorio vi sia una buona frequenza di comunicazione sulle reciproche attività ed opportunità di confronto sulle tematiche rilevanti.

In questo modo avremo una visibilità costante sulle iniziative intraprese dalla categoria ed un arricchimento grazie allo scambio d'informazioni sulle esperienze promosse nelle varie regioni.

Sarebbe interessante anche creare una forma di comunicazione che ci consentisse uno scambio d'informazioni tempestivo sulle possibili vicissitudini negative che coinvolgono i fornitori dei servizi, per evitare spiacevoli problemi nei confronti dei clienti ed ovviamente al nostro lavoro.

Si può e si deve fare sempre di più sempre, con un potenziamento della nostra comunicazione interna in particolarmente sugli appuntamenti ormai di consuetudine,

istituendo una migliore e tempestiva informazione dai territori regionali sull'andamento del turismo in incoming ed outgoing nei periodi delle festività e delle vacanze, dove siamo ancora carenti.

Mass-media

L'attenzione dei mass media sul nostro settore riguarda in particolare temi specifici e le problematiche del settore. La presenza nei vari tavoli istituzionali ha permesso una maggiore visibilità e conoscenza della nostra associazione, sia a livello regionale che nazionale. Siamo presenti sia sui giornali di settore che su quotidiani nazionali, grazie all'interesse suscitato dalle tematiche di settore. Da migliorare e aumentare la copertura a livello territoriale e su internet, con il nuovo sito associativo o tramite altre soluzioni di web 2.0.

Qualità dei servizi di organizzazione e di viaggio. Formazione

La professione dell'agente di viaggio non si improvvisa, ma nasce da un percorso di formazione scolastica, da un'attenta crescita professionale tramite corsi mirati, aggiornamenti sulle tecniche di gestione ed organizzative, la conoscenza dei sistemi telematici e la conseguente maturazione attraverso il lavoro continuativo.

La conoscenza del prodotto turistico rappresenta uno degli elementi essenziali per poter vendere e ciò si avverte ancor di più in periodi di crisi come quello che stiamo attraversando, in cui la vendita del prodotto diventa più difficile. La conoscenza delle destinazioni, delle strutture ricettive e dei servizi è la base di lavoro per l'agente di viaggio affinché possa svolgere professionalmente la funzione d'informazione ed assistenza al cliente.

L'importanza di un solido background di conoscenze ci porta ad affermare che forse la forte crescita delle imprese che operano nel nostro settore è eccessiva, non sempre in sintonia con le realtà del mercato della domanda e spesso poco professionale.

Il numero dei punti di vendita è elevato: le stime sulla presenza delle adv indicano una presenza di 1 agenzia ogni 3-4.000 abitanti nei capoluoghi di provincia e allargando il rapporto su tutto il territorio si arriva anche a 2-3.000 abitanti per punto vendita.

In questo decennio non vi è stato un incremento dei clienti che utilizzano la struttura agenziale per l'acquisto di servizi turistici. Ne consegue che i clienti si ripartiscono ulteriormente tra le adv presenti, determinando perdita di fatturato e rischio di chiusura del proprio esercizio a causa dei costi di gestione e della mancanza di circolazione di liquidità.

Assistiamo spesso ad aperture d'agenzie di viaggio che determinano turbativa di mercato perché rimangono aperte due o tre anni (forse) per poi chiudere o passare di mano creando disagio nella clientela e gettando discredito sull'intera categoria.

Diventa per ciò molto importante per le imprese del settore il concetto di qualità, fattore che qualifica l'impresa aumentandone la competitività nel settore produttivo.

Nel nostro sistema distributivo dei servizi turistici l'elemento principale è il cliente, ed è grazie a quest'anello finale della fase produttiva che il servizio ha ragione d'essere, quindi il concetto di qualità può essere definito tale adeguando i servizi turistici alle esigenze dei clienti.

Per questo si sente la necessità di produrre corsi di formazione differenti per territorio secondo le diverse esigenze e temi specifici.

Legislazione. Abusivismo.

Negli ultimi anni, dopo l'abbattimento di ogni vincolo per lo svolgimento dell'esercizio delle agenzie di viaggio, si sono creati problemi di trasparenza sull'esercizio dell'attività stessa.

Per una maggior tutela nei confronti del consumatore, a seguito della costante crisi del settore, diventa necessario salvare e tutelare ulteriormente le imprese che operano nel campo della vendita dei servizi turistici, (che ne sono detentori per le autorizzazioni e le competenze professionali), intervenendo nelle norme legislative che regolamentano l'attività sommersa o latente, come quella delle associazioni senza scopo di lucro o di enti vari.

Si tratta di fatto, di operatori che sviluppano attività turistica con continuità a livello locale e nazionale, a volte con elusione fiscale e non garantendo la sicurezza ed il buon esito della vacanza dei consumatori stessi.

Per questi motivi è necessario intervenire su alcuni articoli delle leggi regionali che in qualche modo tutelano questa forma di turismo, perché mancano, o rimangono ininfluenti, i controlli sulla regolarità dei servizi turistici erogati da queste associazioni.

Incoming

Quasi tutti i paesi sono colpiti da una situazione economicamente negativa, debole ed incerta che si riflette anche nell'arrivo di turisti in Italia.

In questo scenario la ripresa sembra priva d'aspettative, considerando anche il fatto che l'Italia deve confrontarsi con altre destinazioni soprattutto balneari, più competitive delle nostre.

Da non sottovalutare poi altre attività molto interrelate con le attività turistiche – come trasporti, infrastrutture, beni culturali, ambiente e demanio pubblico, urbanistica, istruzione, sanità e sicurezza pubblica – che ne vengono fortemente influenzate. Fare vacanza in Italia è stressante a causa dei problemi dell'accessibilità, della mobilità e dei servizi carenti. Aspetti che vanificano i punti di forza dell'offerta del paese: lo stile di vita, il patrimonio culturale, il clima.

È necessario, quindi, sviluppare un'offerta locale inserita in un quadro di reti di promozione più ampie.

Stato, Regioni ed Enti locali devono riconoscere nel turismo una delle priorità del Paese e su di esso investire importanti risorse per promuovere l'Italia nel mondo. È dunque indispensabile un rafforzamento della dotazione finanziaria finalizzata a sostenere

iniziative pubbliche e private di promo-commercializzazione, affiancando la promozione regionale a quella nazionale. Indispensabile, quindi, unitarietà nella promozione del Brand Italia, non fermandosi alla sola ricettività ma coinvolgendo l'unica categoria che sa come fare per presentare un' "Offerta Italia" veramente completa e flessibile. Il Governo italiano sta predisponendo una ennesima versione del portale ITALIA.IT che vedrà coinvolte anche le agenzie di viaggio ed i consorzi di incoming. In questa direzione, riteniamo inoltre importante ricordare gli incentivi per le imprese che realizzano cataloghi ed altri strumenti per la promozione e la commercializzazione dell'offerta Italia all'estero da parte dell'ICE e delle Camere di Commercio.

Da segnalare l'iniziativa dei Buoni-vacanza, appena avviata, nata per la stagionalizzazione e la commercializzazione di aree depresse turisticamente, e di interesse anche per le agenzie di viaggio.

Rapporti tra agenti di viaggio e tour operator: criticità

Questo tema è una dei problemi in costante accentuazione, per le difficoltà d'appartenenza, a causa dell'esasperata forma di distribuzione dei tour operator ed alle posizioni corporative delle associazioni di categoria.

Spesso si ha la sensazione che molti tendono ad essere rappresentativi di se stessi a discapito dell'intera categoria; causando nel tempo isolamento ed incomprensione su ruoli e necessità rappresentativa.

Vi sono comportamenti arcaici, legati a logiche poco trasparenti, solo per primeggiare su obiettivi non sempre conformi alle necessità delle imprese rappresentate.

Da qualche tempo le agenzie di viaggio sono costrette a subire un comportamento molto riprovevole, ed ai limiti della legittimità, da parte dei fornitori di servizi. Spesso, infatti, assistiamo ad episodi sconcertanti che non fanno bene all'immagine del nostro settore: servizi non usufruiti, modifiche sui servizi con conseguente perdita di parte del pacchetto pagato e non fruiti, modifiche d'operativi voli, voli cancellati, aeroporti di partenza non previsti spesso con orari di trasferimenti proibitivi, tutto ciò senza che vi sia il giusto riconoscimento economico ad indennizzo, come previsto dalle norme che regolano i servizi turistici.

Riteniamo che per una maggiore tutela del cliente e dell'immagine e della credibilità degli operatori del settore, sia opportuno che T.O. e vettori, si assumano le proprie responsabilità come previsto dalle normative in vigore, eventualmente convenendo ad una soluzione concordata tramite strumenti assicurativi collettivi o di altro tipo per evitare i contenziosi conseguenti.

Un altro problema diventato insostenibile è relativo agli adeguamenti carburante nel caso di pacchetti turistici: sono anni che sistematicamente assistiamo a questi aggiornamenti guarda caso nei periodi di maggiore esodo turistico, senza una trasparenza sui cambi applicati e relativi costi al barile del greggio. Ora, dopo la sentenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust) che ha visto infliggere una sanzione amministrativa a diversi tour operator, abbiamo ottenuto un incontro con le altre associazioni per chiedere maggior rispetto del Codice del Consumo oltre a rivedere tutte

le problematiche ancora in sospeso compreso una maggiore tutela del cliente e conseguentemente del lavoro svolto dalle agenzie di viaggio.

In questi ultimi anni troppe disfunzioni hanno creato disagi ai clienti, difficoltà dei rapporti con grande problematica a garantire servizi di qualità in assenza di una giusta responsabilità assunta dai fornitori, e conseguenti azioni legali. Quando all'interno di un pacchetto turistico un servizio viene meno, le responsabilità sono chiare ed è implicito un intervento per sanare le spese sostenute. A tutto questo è urgente porre rimedio

Si continua a rilevare l'importanza da parte dei fornitori dei servizi (T.O., vettori, Trenitalia, ecc.), del ruolo dell'intermediazione; di fatto questa è scavalcata attraverso altri canali di vendita, per ultimo la vendita diretta al cliente, (Costa Crociera, Boscolo, Kuoni, Alpitour), consapevoli dell'assenza totale di garanzie, certezze sulle transazioni, assenza della consulenza professionale, senza possibilità d'eventuali rimborsi qualora si presentino imprevisti.

Con ciò non dobbiamo mollare, anzi deve esserci maggiore stimolo al confronto portando il tavolo di concertazione a livelli possibilmente più alti per indirizzare sul sentiero della ragionevolezza anche il peggiore conservatore.

Per quanto concerne le Condizioni Generali del Contratto (CGC), il contratto di vendita di servizi e pacchetti turistici dovrà essere rivisitato anche alla luce degli ultimi eventi negativi che hanno caratterizzato l'atteggiamento e la criticità da parte dei fornitori di servizi nell'anno in corso.

Dobbiamo, di conseguenza e contemporaneamente, rivedere i rapporti e il Regolamento TA/TO, oltre a richiamare al maggiore rispetto delle norme e regole dei soggetti in causa.

Bisogna modificare alcune forme che regolano i rimborsi in caso di accertato intervento dei TO, sui servizi non usufruiti o strutture non conformi a quanto dichiarato, superando l'attuale formula dei bonus al posto del rimborso in moneta, anche perché sempre più spesso i clienti che hanno subito un disagio o un cambiamento di programma da parte di un fornitore, non vogliono con questo avere più niente a che fare.

Se si vuole effettivamente evitare la crisi del settore, vi è bisogno di un dialogo maggiore e più orientato al miglioramento dei servizi al viaggiatore. La mancanza di ciò comporterebbe inevitabilmente la crisi nei rapporti associativi.

Organizzazione

I nostri rappresentanti di categoria si sono inseriti nei tavoli istituzionali dei differenti territori, permettendoci non solo il riconoscimento del ruolo, ma anche il contributo professionale a migliorare e definire le norme legislative che regolamentano il nostro settore.

Tuttavia è necessario rendere più efficace il rapporto e l'organizzazione territoriale tra le sedi Confesercenti sui vari livelli e la categoria, ancora debole, insistendo sulla necessità di riconoscere la nostra categoria, vincere i limiti storici, sostenere la formazione, investire sui servizi di consulenza fiscale, contabile, finanziamenti ed altri servizi.

L'esperienza di questi anni ci ha insegnato che quando le sinergie dei soggetti in campo sono presenti e visibili sul territorio (Confesercenti e categoria), si può generare crescita e soddisfazione delle agenzie di viaggio.

Per il nuovo organismo che si costituirà, per gli impegni e le sfide future crediamo non sia opportuno delegare ad altri l'assunzione di responsabilità ed impegno verso l'associazione, ma la disponibilità dovrà essere concreta e tenere conto dei fattori legati a:

- 1 - disponibilità e capacità professionale
- 2 - conoscenza del territorio
- 3 - senso di appartenenza
- 4 - rappresentatività degli associati

Uno schema operativo può essere predisposto con la costituzione di gruppi di lavoro ognuno con delega funzionale al responsabile che lo coordina, permettendo l'elaborazione di analisi e soluzioni da perseguire su specifici temi e problemi di settore e di creare una maggiore finalizzazione degli obiettivi dell'associazione.

I gruppi di lavoro saranno composti in base alle diverse tematiche che il nostro settore richiede ed in base alle disponibilità dei membri del gruppo dirigente.

Alcuni temi potranno coprire, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le seguenti aree di interesse:

- 1- rapporti con i fornitori dei servizi (vettori, IATA, FS, GDS, banche, sistemi gestionali)
- 2 - rapporti istituzionali
- 3 - rapporti adv/to
- 4 - comunicazione/mass media/internet
- 5 - organizzazione
- 6 - legislazione, abusivismo e fisco
- 7 - incoming e promozione
- 8 - formazione
- 9 - credito e finanza

Per perseguire la crescita e gli obiettivi dell'associazione è necessario il contributo di ognuno di noi con particolari caratterizzazioni, secondo un percorso di:

- ❖ maggiore presenza nei tavoli che contano per tutelare i nostri interessi
- ❖ una legislazione che tuteli il proprio lavoro e lo renda meno oneroso nei costi.
- ❖ una comunicazione costante tra i livelli orizzontali e verticali

Per attuare alcuni percorsi di collaborazione è necessario essere informati circa i ruoli svolti da ciascuno di noi presso la propria azienda. Ora dopo diversi anni passati su questo tavolo a parte alcuni rapporti consolidati e noti per problematiche dichiarate, credo che non tutti di noi sappiamo quali attività vengano svolte e quali le problematiche. Come è possibile contribuire anche solo alla conoscenza delle realtà dei territori se non ne conosce l'entità?

Chi si impegna nel sindacale/sociale dimostra merito e potenzialità positive. Vanno rivisti gli incarichi e i componenti degli organismi nazionali per migliorare l'efficacia. Certo è preferibile cercare di fare squadra, un intero gruppo dirigente coerente che assume con solidità le proprie responsabilità e determina il raggiungimento di mete più ambite.

Il confronto deve servire a fare crescere l'associazione, anche attraverso contributi critici costruttivi. Porsi in atteggiamento negativo denota principalmente due aspetti:

- ❖ la mancanza di fiducia in noi stessi e nell'associazione a cui apparteniamo
- ❖ la mancanza di proposte concrete comprensibili

Apparteniamo a culture diverse, con un proprio bagaglio e diverse esperienze di lavoro, questo è fondamentale per essere creativi e per proporre obiettivi utili e perseguibili, senza cadere in un costante confronto al massacro.

Se vogliamo accrescere le nostre potenzialità, diamo una mano concreta all'organizzazione a cui apparteniamo, per spirito d'appartenenza, perché siamo capaci di costruire e contribuire, per dare ulteriori garanzie alle imprese che rappresentiamo.