



## L'agente di viaggio di domani

**Un focus sul settore di Fiavet Confcommercio che ripercorre l'accelerazione dell'evoluzione di questa figura nell'economia e nella società italiana presentato a Villa Medici di Roma**

La ricerca **"Focus sul settore agenzie di viaggi in Italia. Effetti post pandemia e nuove prospettive"** realizzata da **Roberto Gentile** per **Fiavet Confcommercio e Ente Bilaterale Nazionale Turismo** ci dà un quadro di settore a due anni dalla fine della pandemia guardando al prossimo futuro.

La prima nota dello studio riguarda la natalità e la mortalità di impresa che non ha visto l'ecatombe che ci si attendeva nonostante il turismo si sia trovato di fronte, storicamente, al suo evento più catastrofico.

Sono **7100 le agenzie di viaggi attive** di cui circa **1500 iscritte a Fiavet Confcommercio**. Delle 7.100 imprese attive, 6.810 sono dettaglianti puri e 290 ricettivisti, con un lieve incremento rispetto ai circa 6.500 esercizi registrati nel 2023, quando si verificarono 300 chiusure, in linea con le circa 1000 chiusure dell'anno precedente. Negli ultimi dodici mesi ha chiuso qualche piccolo operatore, mentre alcuni dettaglianti, che avevano sospeso l'attività causa Covid, hanno riaperto i battenti.

Come per altri comparti il fatturato maggiore si registra al Nord Italia, non tanto per quantità di pacchetti venduti, ma per il valore più alto del prodotto. Al Sud si vendono, inoltre, prodotti diversi: viaggi di nozze e crociere sono particolarmente apprezzati.

I numeri delle agenzie di viaggio **iscritte ai network** ci arrivano dalle stesse aggregazioni: Welcome 2.606, Gattinoni 1.519 (79 Gattinoni Travel Store, 48 Gattinoni Travel Point, 1.392 affiliate Mondo di Vacanze e MyNetwork, Bluvacanze 900, Uvet 400. In totale sono 5.425. Le restanti 1675 agenzie sono indipendenti (circa 1000) o iscritte a network più piccoli.

Il primo elemento che giustifica l'esistenza di una rete è il **potere d'acquisto**, soprattutto nei confronti dei tour operator/croceristi (Alpitour, Costa Crociere, Quality Group, MSC ecc.). Altre motivazioni per associarsi a un network riguardano la consulenza assicurativa, gli strumenti per sviluppare il business, la fornitura di gestionali, la promo commercializzazione, la facilitazione alla partecipazione a gare d'appalto pubbliche.

Nella ricerca viene preso anche in analisi il rapporto tra **agenzie di viaggio e GDO**, una nuova prospettiva di vendita nel retail che riporta il case history di Welcome Travel Group e Selex, ma gli esempi sono diversi: Esselunga ha un accordo con Eurotours Italia, Carrefour collabora con Bluvacanze, Gattinoni è il partner preferenziale di Coop, dalla quale nel 2022 ha rilevato le agenzie Robintur e Viaggi Coop.

Il ritratto dell'agenzia di viaggi di domani è imprescindibile da due aspetti: la **sostenibilità e la digitalizzazione** con un forte richiamo **all'Intelligenza Artificiale** cui Fiavet Confcommercio sta dedicando impegno sia a livello di formazione che di coinvolgimento istituzionale.

Per la **Sostenibilità** ha presentato la sua proposta di **decalogo** da condividere le Istituzioni: Diversificazione, Pianificazione, Collaborazione, Promozione di Pratiche Sostenibili, Promozione di Esperienze Autentiche, Integrazione con le comunità locali, Formazione, Valorizzazione dei prodotti territoriali, Internazionalizzazione, Gestione delle Infrastrutture.

Il fulcro di questo decalogo è l'attivazione di prodotti territoriali legati a nuovi tipi di esperienze e stimoli, e Fiavet Confcommercio essendo strutturata in organismi regionali è in grado di avviare questo processo, e ha bisogno di un sostegno non solo a livello promozionale, ma a livello infrastrutturale, soprattutto per quel che attiene ai trasporti in loco.

L'agente di viaggio non può più fare a meno **dell'Intelligenza Artificiale**, e a questa, insieme alla digitalizzazione, Fiavet-Confcommercio sta dando grande rilievo, perché indispensabile per la gestione dei flussi, per la creazione di pacchetti, forse meno per le relazioni con la clientela, fortemente improntate sull'interazione umana che è il più grande e intramontabile valore dell'agente di viaggi.

Tra le novità del 2024 che segneranno il futuro in agenzia di viaggio anche il **nuovo contratto di lavoro** siglato da Fiavet Confcommercio quale sindacato datoriale. Importantissima la definizione del direttore tecnico atta a difendere l'intero comparto dall'abusivismo, e all'avanguardia la scelta dell'inserimento di nuove figure dalle quali non si può più prescindere come l'influencer, il social media manager.

Nella ricerca è affrontato anche il tema della **desertificazione dei centri storici italiani**, che colpendo tutto il retail al dettaglio coinvolge anche le agenzie di viaggio. Questa crisi dovuta principalmente allo sviluppo dell'e-commerce ha travolto anche le agenzie di viaggio che erano 11.000 nel 2011 e oggi sono 7100. Un ritorno nei centri storici nel futuro sarà impossibile, ma sicuramente si possono sviluppare alternative in periferia e la specializzazione su taluni segmenti paga sempre di più attraverso una offerta dedicata e segmentata che genera fidelizzazione, fattore dominante nella vendita in agenzia di viaggio.

La ricerca stila infine una analisi dei **punti di forza delle agenzie di viaggio di domani**. Prima di tutto la **programmazione**, la **professionalità** e la conoscenza del **prodotto turistico**. L'agente di viaggio, grazie al contatto con il cliente è inoltre in grado di comprendere tendenze, umori e segnali della società e del territorio. La conoscenza diretta delle destinazioni, i rapporti in loco se ieri erano necessari oggi sono imprescindibili, come anche la formazione continua, le competenze specifiche, gli aggiornamenti. Tra le opportunità si intravedono grandi sviluppi per il turismo con esperienze autentiche legate al prodotto locale e un'innovazione tecnologica continua che consente anche al piccolo di poter pensare in grande.

“L'agente di viaggio del futuro associato a Fiavet Confcommercio può fare la differenza in mutazioni sociali, economiche e legislative in Italia e in Europa – afferma **Giuseppe Ciminnisi, presidente Fiavet Confcommercio** - con questa ricerca abbiamo voluto dimostrare che può appartenere a qualsiasi network, può essere in centro di una città, in periferia, in un piccolo comune, ma resta invariato, ed è di fondamentale importanza da 63 anni, il rapporto umano, l'impostazione alla solidità di una tradizione al servizio del turismo e delle persone, che va ben oltre i fattori esterni, e si inserisce nel domani rinnovandosi continuamente, continuando ad essere presente in modo capillare su tutto il territorio italiano”.