



IL RUOLO DEL BANCONISTA

Le nuove destinazioni; disposizioni fiscali e relativa applicazione; privacy, normativa UE sui pacchetti turistici e polizze di assicurazione viaggio.



a cura di ArtQuick

CHI SIAMO



L'ENTE BILATERALE REGIONALE PIEMONTE PER LE IMPRESE DI VIAGGI E TURISMO (E.B.R.)

è formato e gestito dall'associazione imprenditoriale FIAVET PIEMONTE e dalle Organizzazioni Sindacali delle lavoratrici e dei lavoratori – FILCAMS CGIL, FISASCAT CISL, UILTuCS UIL.



L'E.B.R. si rivolge, quali beneficiari dei propri servizi, ai soggetti (lavoratrici, lavoratori, aziende) che regolano le loro attività lavorative applicando il CCNL per i dipendenti delle imprese di viaggi e turismo.

Si precisa che l'applicazione contrattuale prevede l'obbligo della contribuzione a favore dell'Ente stesso.

SCOPI DEGLI ENTI

L'Ente Bilaterale opera come strumento di servizio per la realizzazione di politiche, progetti e servizi di favore nei confronti sia delle imprese sia delle lavoratrici e dei lavoratori del settore delle imprese di viaggi e turismo che applichino il CCNL sottoscritto dalle Parti Sociali socie dell'Ente stesso.

CONTATTI

Sede E.B.R.: Via Lancia 27, 10141 – Torino

Sito E.B.R.: www.ebrpiemonte.it

mail E.B.R.: segreteria@ebrpiemonte.it

pec E.B.R.: ebrpiemonte@pec.ebrpiemonte.it

INDICE

1. Operatore di Agenzia di Viaggio	3
Descrizione del Ruolo	3
Compiti e Principali Attività	3
2. Le principali normative e leggi di riferimento	5
L'ATTIVITA' DELL'AGENZIA DI VIAGGIO: Definizione e descrizione	5
Il servizio turistico - il pacchetto di viaggio: definizioni	7
Contenuti delle altre sezioni	10
3. La normativa IVA	11
Applicazione del regime speciale 74 TER	11
Applicazione del regime IVA ordinario	12
4. Le possibili business unit: mandati di vendita & regimi IVA	15
Overview delle attività che si possono svolgere in un'AGV	15
5. Regolamento GDPR	18
Definizione di GDPR e direttive europee di riferimento	18
Che cos'è il GDPR in breve	18
Normativa GDPR: cosa cambia?	19
Normative di riferimento	20
GDPR in pillole	22
6. Attuazione IDD: le novità in materia di distribuzione assicurativa	29
Le novità del Decreto Legislativo N. 68 del 21 maggio 2018	29
7. Covid-19: un asteroide sul pianeta turismo	37
Tour long-haul, network agenziali e associazioni di categoria	37
Network di agenzie: ritornano i piccoli, accanto alle macro-aggregazioni	37
Associazioni di categoria: ripensare ruolo e obiettivi	38
Compagnie aeree, aeroporti e treni alta velocità	38
La montagna d'inverno e le settimane bianche: un prodotto che non c'è più	42
Una scelta di campo per rinascere	44
È ora di "rialzarsi"	45
8. Think Future	46
"Spulciando" nell'editoria di settore: analisi e riflessioni	48
Quale futuro per chi vende viaggi?	55
Numeri e previsioni degli organi ufficiali	59
Nuovi orizzonti e nuove narrazioni	64
Sostenibilità	68
Spiritualità	71
9. Travel trends	72
According to the New York Times	72
According to Condé Nast Traveller	74
According to Travel & Hospitality Vision +22 by IEG	74

OPERATORE DI AGENZIA DI VIAGGIO

DESCRIZIONE DEL RUOLO

L'**operatore di Agenzia di Viaggi** (cd. Addetto al Banco) è colui che si prende cura dei clienti e di tutti gli aspetti legati al **front office dell'agenzia** di viaggio quindi a diretto contatto con il pubblico. In buona sostanza si occupa della **vendita di biglietti** (treni, aerei, ecc.) per trasporti e soggiorni nazionali e internazionali, **pacchetti turistici**, **viaggi** e **itinerari personalizzati**. Si occupa della prenotazione, della compilazione e dell'emissione dei **voucher**, della contrattualistica e della predisposizione di tutta la documentazione che accompagna la fase di vendita del servizio. Dispone il **materiale pubblicitario** applicando strategie di marketing. L'operatore di agenzia di viaggio garantisce la **completa gestione del banco turismo**.

La sua attività principale è di carattere **informativo, di assistenza e consulenza**: è lui che presso la sede dell'azienda (oppure al telefono) fornisce tutte le informazioni utili alla clientela, orientandola nella scelta e nell'acquisto dei prodotti. Tra le doti di un buon impiegato di agenzia figurano le **capacità relazionali**, l'essere in grado di **comprendere le esigenze della clientela**, di interpretare i loro 'sogni', mostrando sempre calma, pazienza e cortesia. Una personale inclinazione verso i viaggi ed il turismo è elemento distintivo per una buona consulenza.

COMPITI E PRINCIPALI ATTIVITÀ

L'operatore di agenzia di viaggio conosce i principali **programmi informatici** e gli specifici **strumenti** necessari per la **prenotazione e vendita di viaggi e biglietti** (GDS, OLTA...) e i pacchetti vacanze relativi alle varie destinazioni turistiche. A tale scopo è costantemente aggiornato oltre che essere in grado raffrontare il rapporto qualità-prezzo delle varie proposte che il mercato mette a disposizione.

Oltre alla capacità di individuare la migliore offerta, sa individuare i **pacchetti più redditizi** e che danno maggiore affidabilità; conosce le politiche tariffarie ed è capace di orientarsi facilmente tra piani di volo, orari e tariffe.

Deve essere capace di intuire le **reali esigenze del cliente**, ascoltandolo con attenzione, indirizzandolo verso la scelta giusta. Essere precisi, pazienti e cortesi con la clientela è fondamentale.

L'operatore di agenzia di viaggio sa intervenire tempestivamente e **risolvere eventuali inconvenienti** legati all'organizzazione dei viaggi. Si occupa di contabilità e fatture.

Conosce e parla preferibilmente **più di una lingua straniera** e nel suo bagaglio di competenze c'è una buona conoscenza della **geografia e della cultura turistica** in generale acquisita sia attraverso studi specifici che attraverso esperienze personali.

L'operatore è presente al banco/sportello, dove sviluppa la sua attività avvalendosi di strumenti tecnici.

L'operatore di agenzia di viaggio non si limita al rapporto con la clientela, ma intreccia relazioni anche con gli operatori che lavorano per conto di compagnie di trasporti e linee aeree e con i colleghi di altre agenzie turistiche e Tour Operators .

In sintesi nella gestione del cliente

- Analizza le richieste del cliente
- Fornisce al cliente informazioni in merito agli itinerari dei viaggi, ai costi, alle strutture ricettive, alla documentazione di viaggio, alle norme sanitarie e alle pratiche burocratiche da espletare
- Predisporre il piano di viaggio, a partire dalle indicazioni del cliente
- Formalizza e quota la proposta di viaggio
- Effettuare la valutazione tecnica dei reclami del cliente, valutandone la fondatezza
- Supportare il cliente nell'adempimento delle pratiche burocratiche

In sintesi nella gestione dei fornitori e interna di agenzia

- Contatta le compagnie di trasporto per verificare la disponibilità, le caratteristiche e le tariffe
- Illustra le soluzioni disponibili al cliente
- Consiglia al cliente la scelta ottimale
- Effettua le prenotazioni - Emette il biglietto di viaggio
- Espleta le pratiche di pagamento secondo le modalità scelte dal cliente tra quelle previste dal vettore
- Espleta le relative pratiche amministrative interne
- Redige il contratto di viaggio
- Prepara i documenti di viaggio e fornisce al cliente tutte le informazioni al riguardo

LE PRINCIPALI NORMATIVE E LEGGI DI RIFERIMENTO

L'ATTIVITA' DELL'AGENZIA DI VIAGGIO: DEFINIZIONE E DESCRIZIONE

La Legge Regionale 30 marzo 1988, n. 15

Art. 1

Oggetto.

1. La presente legge disciplina le attività di produzione organizzazione e intermediazione di viaggi, nel rispetto dei principi della [legge 17 maggio 1983, n. 217](#)⁽²⁾, e delle disposizioni della Convenzione Internazionale relativa ai Contratti di Viaggio (C.C.V.) ratificata e resa esecutiva con [legge 27 dicembre 1977, n. 1084](#)⁽³⁾.

(2) [Legge 17 maggio 1983, n. 217](#) (G.U. 25 maggio 1983, n. 141) «Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica».

(3) [Legge 27 dicembre 1977, n. 1084](#) (G.U. 17 febbraio 1978, Suppl. n. 48) «Ratifica ed esecuzione della convenzione internazionale relativa al contratto di viaggio firmata a Bruxelles il 23 aprile 1970».

L'attività di agenzia di viaggio e turismo consiste nell'esercitare congiuntamente o disgiuntamente le attività di produzione e di organizzazione di viaggi e soggiorni o di intermediazione nei predetti servizi.

In particolare, rientrano nelle attività proprie delle agenzie di viaggio e turismo*:

- **l'organizzazione di soggiorni**, viaggi e crociere per via terrestre, marittima ed aerea per singole persone o per gruppi, con o senza vendita diretta;
- **la vendita di soggiorni**, viaggi e crociere organizzati da altre agenzie;
- l'organizzazione di **escursioni individuali o collettive** e giri di città con ogni mezzo di trasporto;
- **la prenotazione, la vendita di biglietti** per conto delle imprese nazionali ed estere che esercitano trasporti ferroviari, automobilistici, marittimi ed aerei ed altri tipi di trasporto;
- **l'accoglienza** dei propri clienti nei porti, aeroporti, stazioni di partenza e di arrivo di mezzi collettivi di trasporto e l'assistenza e l'accompagnamento dei propri clienti nelle escursioni e viaggi da esse organizzati, anche utilizzando per l'espletamento di tali funzioni il direttore tecnico o altri dipendenti qualificati dell'agenzia;
- **la prenotazione di servizi di albergo e di ristorante** ovvero la vendita di buoni di credito per detti servizi emessi anche da altri operatori nazionali ed esteri;
- la raccolta di **adesioni a viaggi o crociere** per l'interno e per l'estero.

*Ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della Legge Regionale 30 marzo 1988, n. 15

Le agenzie di viaggio e turismo possono inoltre svolgere le seguenti attività complementari*:

- l'attività di **informazione e pubblicità** di iniziative turistiche;
- l'assistenza per il rilascio di **passaporti e visti consolari**;
- **l'inoltro, il ritiro ed il deposito di bagagli** per conto e nell'interesse dei propri clienti;
- la **prenotazione del noleggio** di autovetture e di altri mezzi di trasporto;
- il rilascio e il pagamento di **assegni turistici e di assegni circolari** o altri titoli di credito per i viaggiatori, di **lettere di credito e cambio di valuta**, in quanto attinenti ai servizi turistici, e sempre che il titolare dell'agenzia abbia ottenuto le prescritte autorizzazioni;
- le operazioni di emissione, in nome e per conto di imprese e assicurazioni, di **polizze a garanzia** degli infortuni ai viaggiatori e dei danni alle cose trasportate;
- la distribuzione e la vendita di **pubblicazioni utili al turismo** quali guide, piante, opere illustrative;
- la prenotazione e la vendita di **biglietti per spettacoli, fiere e manifestazioni**;
- la prenotazione e la vendita di **biglietti per emigranti**;
- ogni altra attività concernente le **prestazioni di servizi turistici**.

*Ai sensi dell'articolo 2, comma 2, della Legge Regionale 30 marzo 1988, n. 15

IL SERVIZIO TURISTICO - IL PACCHETTO DI VIAGGIO: DEFINIZIONI

DECRETO LEGISLATIVO 21 maggio 2018, n. 62

Attuazione della direttiva (UE) 2015/2302 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2015, relativa ai pacchetti turistici e ai servizi turistici collegati, che modifica il regolamento (CE) n. 2006/2004 e la direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 90/314/CEE del Consiglio. (18G00086) (GU Serie Generale n.129 del 06-06-2018)

Sezione I

Art. 33 (Definizioni). - 1. Ai fini del presente Capo s'intende per:

a) "SERVIZIO TURISTICO"

1) **Il trasporto di passeggeri;**

2) **L'alloggio** che non costituisce parte integrante del trasporto di passeggeri e non è destinato a fini residenziali, o per corsi di lingua di lungo periodo;

3) **Il noleggio di auto**, di altri veicoli a motore ai sensi del decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti 28 aprile 2008, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 162 del 12 luglio 2008, o di motocicli che richiedono una patente di guida di categoria A, a norma del decreto legislativo 16 gennaio 2013, n. 2;

4) **Qualunque altro servizio turistico** che non costituisce parte integrante di uno dei servizi turistici di cui ai numeri 1), 2) o 3), e non sia un servizio finanziario o assicurativo;

b) "SERVIZIO TURISTICO INTEGRATIVO"

Servizi accessori quali, tra gli altri:

Il trasporto del bagaglio fornito nell'ambito del trasporto dei passeggeri;

L'uso di **parcheggi a pagamento** nell'ambito delle stazioni o degli aeroporti;

Il trasporto passeggeri su brevi distanze in occasione di visite guidate o i trasferimenti tra una struttura ricettiva e una stazione di viaggio con altri mezzi;

L'organizzazione di **attività di intrattenimento o sportive;**

La **fornitura di pasti, di bevande e la pulizia** forniti nell'ambito dell'alloggio;

La fruizione di **biciclette, sci e altre dotazioni** della struttura ricettiva ovvero l'accesso a strutture in loco, quali piscine, spiagge, palestre, saune, centri benessere o termali, incluso per i clienti dell'albergo;

Qualunque altro servizio integrativo tipico anche secondo la prassi locale.

c) “PACCHETTO”

La combinazione di **almeno due tipi** diversi di servizi turistici ai fini dello stesso viaggio o della stessa vacanza, se si verifica almeno una delle seguenti condizioni:

1) Tali servizi sono combinati da un unico professionista, anche su richiesta del viaggiatore o conformemente a una sua selezione, **prima che sia concluso un contratto unico** per tutti i servizi;

2) Tali servizi, **anche se conclusi con contratti distinti** con singoli fornitori di servizi turistici, sono:

2.1) Acquistati presso un **unico punto vendita** e selezionati prima che il viaggiatore acconsenta al pagamento;

2.2) Offerti, venduti o fatturati a un **prezzo forfettario** o globale;

2.3) **Publicizzati o venduti sotto la denominazione “pacchetto”** o denominazione analoga;

2.4) **Combinati dopo la conclusione di un contratto** con cui il professionista consente al viaggiatore di scegliere tra una selezione di tipi diversi di servizi turistici, oppure **acquistati presso professionisti distinti attraverso processi collegati** di prenotazione per via telematica ove il nome del viaggiatore, gli estremi del pagamento e l'indirizzo di posta elettronica siano trasmessi dal professionista con cui è concluso il primo contratto a uno o più professionisti e il contratto con quest'ultimo o questi ultimi professionisti sia concluso al più tardi **24 ore** dopo la conferma della prenotazione del primo servizio turistico;

d) “CONTRATTO DI PACCHETTO TURISTICO”

Il contratto relativo all'intero pacchetto oppure, se il pacchetto è fornito in base a contratti distinti, l'insieme dei contratti riguardanti i servizi turistici inclusi nel pacchetto;

e) “INIZIO DEL PACCHETTO”

L'inizio dell'esecuzione dei servizi turistici inclusi nel pacchetto;

f) “SERVIZIO TURISTICO COLLEGATO”

Almeno due tipi diversi di servizi turistici acquistati ai fini dello stesso viaggio o della stessa vacanza, **che non costituiscono un pacchetto**, e che comportano la conclusione di **contratti distinti** con i singoli fornitori di servizi turistici, se un professionista agevola, Alternativamente:

1) Al momento di un'unica visita o un unico contatto con il proprio punto vendita, la **selezione distinta e il pagamento distinto di ogni servizio** turistico da parte dei viaggiatori;

2) L'acquisto mirato di **almeno un servizio turistico aggiuntivo** presso un altro professionista quando tale acquisto è concluso entro le 24 ore dalla conferma della prenotazione del primo servizio turistico;

g) “VIAGGIATORE”

Chiunque intende concludere un contratto, stipula un contratto o è autorizzato a viaggiare in base a un contratto concluso, nell'ambito di applicazione del presente Capo;

h) “PROFESSIONISTA”

Qualsiasi persona fisica o giuridica pubblica o privata che, nell'ambito della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale **agisce, nei contratti** oggetto del presente Capo, anche tramite altra persona che opera in suo nome o per suo conto, in veste di **organizzatore, venditore, professionista** che agevola servizi turistici collegati o di fornitore di servizi turistici, ai sensi della normativa vigente;

i) “ORGANIZZATORE”

Un professionista che **combina pacchetti e li vende o li offre in vendita** direttamente o tramite o unitamente a un altro professionista, oppure **il professionista che trasmette i dati relativi al viaggiatore a un altro professionista** conformemente alla lettera c), numero 2.4);

l) “VENDITORE”

Il professionista **diverso dall'organizzatore che vende o offre in vendita** pacchetti combinati da un organizzatore;

m) “STABILIMENTO”

Articolo 8, comma1, lettera e), del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59: L'esercizio effettivo a tempo indeterminato di un'attività economica non salariata da parte del prestatore, svolta con un'infrastruttura stabile.

n) “SUPPORTO DUREVOLE”

Ogni strumento che permette al viaggiatore o al professionista di **conservare le informazioni che gli sono personalmente indirizzate** in modo da potervi accedere in futuro per un periodo di tempo adeguato alle finalità cui esse sono destinate e che consente la riproduzione identica delle informazioni memorizzate;

o) “CIRCOSTANZE INEVITABILI E STRAORDINARIE”

Una **situazione fuori dal controllo della parte** che invoca una tale situazione e le cui conseguenze non sarebbero state evitate nemmeno adottando tutte le ragionevoli misure;

p) “DIFETTO DI CONFORMITÀ”

Un **inadempimento dei servizi turistici** inclusi in un pacchetto;

q) “MINORE”

persona di età inferiore ai 18 anni;

r) “PUNTO VENDITA”

Qualsiasi **locale, mobile o immobile, adibito alla vendita al dettaglio** o **sito web di vendita** al dettaglio o analogo strumento di vendita online, anche nel caso in cui siti web di vendita al dettaglio o strumenti di vendita online sono presentati ai viaggiatori come un unico strumento, compreso il servizio telefonico;

s) “RIENTRO”

il ritorno del viaggiatore al luogo di partenza o ad altro luogo concordato dalle parti contraenti.

2. **Non è un pacchetto turistico** una combinazione di servizi turistici in cui sono presenti uno dei tipi di servizi turistici di cui al comma 1, lettera a), numeri 1), 2) o 3), combinati con uno o più dei servizi turistici di cui al comma 1, lettera a), numero 4), se tali ultimi servizi non rappresentano una parte **pari o superiore al 25 per cento del valore** della combinazione e non sono pubblicizzati, ne rappresentano altrimenti un **elemento essenziale della combinazione**, oppure sono selezionati e **acquistati solo dopo l'inizio dell'esecuzione** di un servizio turistico di cui al comma 1, lettera a), numeri 1), 2) o 3).

3. **La fatturazione separata degli elementi** di uno stesso pacchetto di cui al comma 1, lettera b), **non sottrae l'organizzatore o il venditore agli obblighi** del presente Capo.

4. Non costituisce un servizio turistico collegato **l'acquisto di uno dei tipi di servizi turistici** di cui al comma 1, lettera a), numeri 1), 2) o 3), **con uno o più dei servizi turistici** di cui al comma 1, lettera a), numero 4), se questi ultimi servizi non rappresentano una porzione significativa **pari o superiore al 25 per cento del valore** combinato dei servizi e non sono pubblicizzati come un **elemento essenziale** del viaggio o della vacanza e non ne costituiscono, comunque, un elemento essenziale.

CONTENUTI DELLE ALTRE SEZIONI

sezione II: Obblighi di informazione e contenuto del contratto di pacchetto turistico

Sezione III: Modifiche al contratto di pacchetto turistico prima dell'inizio del pacchetto

Sezione IV: Esecuzione del pacchetto

Sezione V: Protezione in caso d'insolvenza o fallimento

Sezione VI: Servizi turistici collegati

Sezione VII: Responsabilità del venditore

Sezione VIII: Disposizioni generali

Sezione IX: Tutela amministrativa e giurisdizionale

LA NORMATIVA IVA

Un'agenzia di viaggi e turismo può organizzare e vendere pacchetti turistici in proprio assumendone il rischio dell'invenduto oppure può acquistare servizi turistici singoli su mandato del cliente per la fruizione di un viaggio o vacanza.

Rispetto alla tipologia di operazioni svolte si applica o il **regime ordinario** o il **regime speciale l'art 74ter**.

APPLICAZIONE DEL REGIME SPECIALE 74 TER

Quando si parla di fatturazione in regime speciale 74ter bisogna sempre considerare il **tipo di operazione** che dà origine alla fatturazione e all'emissione della documentazione da parte dell'agenzia viaggi.

Il **D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633 con l'art 74 ter** al titolo VI disciplina la normativa Iva speciale per quanto riguarda le agenzie viaggi e tour operator, e norma la **cessione dei pacchetti turistici** ai clienti, organizzati e venduti dai tour operator e dalle agenzie viaggi organizzatrici.

L'art 74 ter considera una **prestazione di servizi unica**. Le operazioni effettuate dalle agenzie viaggi e dai tour operator per l'organizzazione di pacchetti turistici compresi da **viaggi, vacanze, circuiti** tutto compreso e servizi turistici che sono venduti ad un prezzo globale e attraverso una soluzione unica.

I presupposti per l'applicazione del regime Iva speciale 74ter sono i seguenti:

- 1) Attività di impresa derivanti dall' **organizzazione e vendita di pacchetti turistici direttamente al consumatore**.
- 2) Operazioni derivanti dalla **vendita di pacchetti turistici attraverso agenzie intermediarie** o attraverso agenzie che acquistano e vendono in nome proprio pacchetti turistici organizzati da terzi.
- 3) Acquisto di **servizi turistici singoli pre-acquisiti**, ovvero servizi acquistati precedentemente da parte dell'agenzia non riconducibili a pacchetti turistici, o servizi acquistati dall'agenzia in data antecedente ad una richiesta del viaggiatore. Quando ad esempio un'agenzia viaggi produttrice acquista in vuoto per pieno o con contratto di allotment dei servizi turistici, questi rientrano nel campo di applicazione del regime Iva speciale 74ter.
- 4) **Pagamento**: affinché possa applicarsi tale regime, l'acquisto di un pacchetto turistico deve avvenire con il **pagamento di un corrispettivo globale** da versare all'agenzia.
- 5) **Prestazione unica**: l'organizzazione di un pacchetto turistico deve avvenire ed essere considerata come una prestazione di servizi unica. Oppure nel caso in cui un'agenzia viaggi acquisti da un **fornitore** dei servizi che a sua volta identifica come preacquisti, anche questo caso dà origine all'applicazione del regime speciale.

L'agenzia deve emettere fattura 74ter al cliente finale:

Senza separata indicazione dell'Iva;

Anche se non richiesta dal cliente;

Senza esporre i singoli servizi che costituiscono il pacchetto turistico, ma solo l'importo globale.

Non oltre il verificarsi del primo dei seguenti momenti: pagamento integrale del corrispettivo e inizio del viaggio o del soggiorno.

Deve inoltre evidenziare chiaramente:

a) Operazione con Iva assolta ai sensi del D.M. 30 luglio 1999 n.340.

b) la fattura non costituisce titolo per la detrazione dell'Iva.

c) Documento esente da imposta di bollo in quanto relativo al pagamento di corrispettivo assoggettato ad Iva.

Se la fattura fa riferimento ad un **pacchetto turistico in UE**, qualora l'importo sia superiore a 77,47€ non viene pagato il bollo da 1,81 €

Nel caso di **pacchetto turistico in ambito extra UE** il cui importo supera i 77,47 € nella fattura originale inviata al cliente deve essere applicata la marca da bollo di 2 €, mentre nella copia dell'agenzia è necessario indicare "bollo sull'originale"

APPLICAZIONE DEL REGIME IVA ORDINARIO

Il regime ordinario si applica alle agv che eseguono **pura intermediazione** nei confronti della clientela, agendo in nome e per conto dei viaggiatori. Appartengono a questo tipo di regime, le operazioni di **prenotazione alloggi, prenotazione di viaggi, la vendita di biglietti di trasporto aerei, ferroviari e marittimi**.

Le agenzie viaggi sono soggette ad aliquote differenti: di seguito la classificazione delle operazioni.

OPERAZIONI IVA IMPONIBILI

Aliquota Iva al 10%

- Hotel e servizi alberghieri
- ristoranti
- bar
- servizi turistici nazionali di solo trasporto persone
- Vendita di soggiorni alberghieri in Italia in caso di acquisto in nome proprio e per conto di clienti.

Aliquota Iva al 22%

- Pacchetti turistici dentro UE.
- Consulenze.
- Diritti di agenzia.
- Servizi congressuali.
- Provvigioni per servizi alberghieri resi da aziende alberghiere all'interno o all'esterno dell'Unione europea.

OPERAZIONI NON IMPONIBILI

Sono **operazioni non imponibili Iva** quelle attività di impresa riguardanti sempre la cessione di beni e la prestazione di servizi, ma che sono **legate ad operazioni con l'estero**. In tal caso, l'IVA non viene addebitata.

Le **principali operazioni non imponibili** per le agenzie di viaggi e turismo sono:

- Trasporti internazionali di persone da e verso l'Italia dipendenti da un unico contratto.
- noleggi e le locazioni di navi, aeromobili, autoveicoli, vagoni ferroviari, cabine-letto.
- i servizi di intermediazione resi in nome e per conto di agenzie di viaggio di cui all'articolo 74-ter, relativi a prestazioni eseguite fuori del territorio degli Stati membri della Comunità economica europea.
- pacchetti turistici fuori UE e relative provvigioni.
- attività di organizzazione pacchetti turistici dentro UE per la quale si adotta il metodo "base da base".

OPERAZIONI ESENTI DA IVA

L'art 10 del DPR 633/72 definisce le **operazioni iva esenti quali**:

- operazioni finanziarie e assicurative
- interessi per finanziamenti
- coperture assicurative stipulate a nome proprio per conto di terzi e non accessorie al viaggio
- locazione di immobili a destinazione abitativa
- prestazioni di visite ai musei, monumenti o similari
- prestazioni che non sono soggette a iva tipo le prestazioni mediche, vigilanza, guide turistiche

OPERAZIONI FUORI CAMPO IVA

rappresentano operazioni **escluse dall'imposta sul valore aggiunto**, perché appunto fuori campo iva, e quindi non sono soggette né a fatturazione né a registrazione. Sono Iva escluse, tutte quelle operazioni che non hanno i **3 presupposti IVA: soggettivo, oggettivo e territoriale**.

Per le agenzie di viaggio **sono iva escluse le operazioni seguenti**:

- prestazioni di servizi culturali, ricreativi, artistici, sportivi, educativi che non sono realizzate nel territorio italiano.
- noleggio di mezzi di trasporto fuori UE se il fornitore del servizio è fuori UE.
- noleggio di mezzi di trasporto usati fuori UE da un cliente non UE, anche se il fornitore del servizio è italiano.
- trasporti internazionali di persone con partenza ed arrivo fuori dall'Italia.
- servizi alberghieri e ristorativi, guide turistiche prestati all'estero da soggetti residenti all'estero.

ESTRATTO CONTO

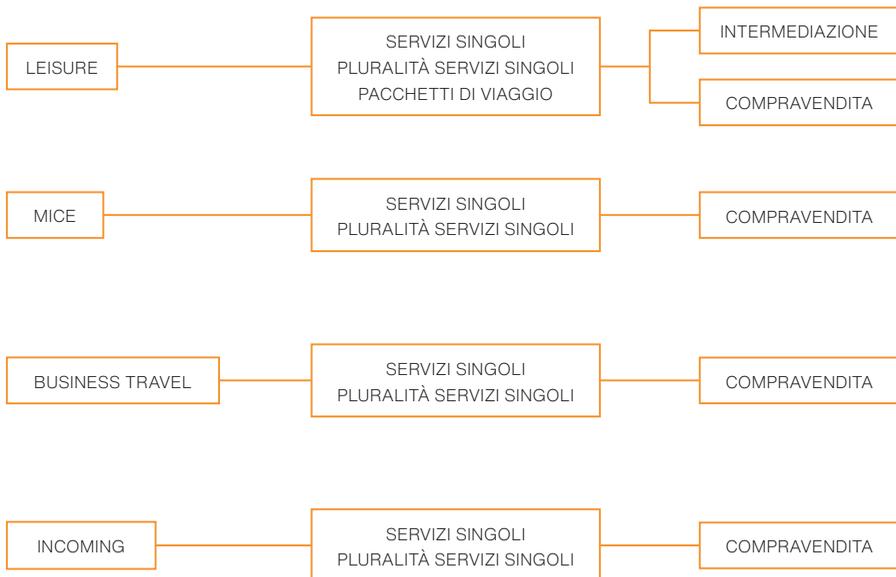
L'agenzia organizzatrice all'atto della conferma di prenotazione è tenuta **all'emissione dell'estratto conto nei confronti dell'agenzia intermediaria**, indicando l'importo complessivo del pacchetto turistico ed evidenziando il **margine spettante all'intermediario** e l'importo netto da pagare all'agenzia organizzatrice.

AUTOFATTURA PROVVISORIE

L'agenzia organizzatrice deve emettere **un'autofattura per le provvigioni dovuta all'agenzia viaggi intermediaria** entro il mese successivo al pagamento della provvigione. Tale autofattura deve indicare in modo separato le provvigioni soggette a Iva 22% per viaggi svolti in ambito UE o misto e non soggette a Iva per viaggi in ambito extra UE. Inoltre, nell'autofattura deve essere indicata la seguente dicitura: autofattura emessa ai sensi dell'art. 74 ter c. 8, Dpr 26.20.1972, n. 633.

LE POSSIBILI BUSINESS UNIT: MANDATI DI VENDITA & REGIMI IVA

OVERVIEW DELLE ATTIVITÀ CHE SI POSSONO SVOLGERE IN UN'AGV



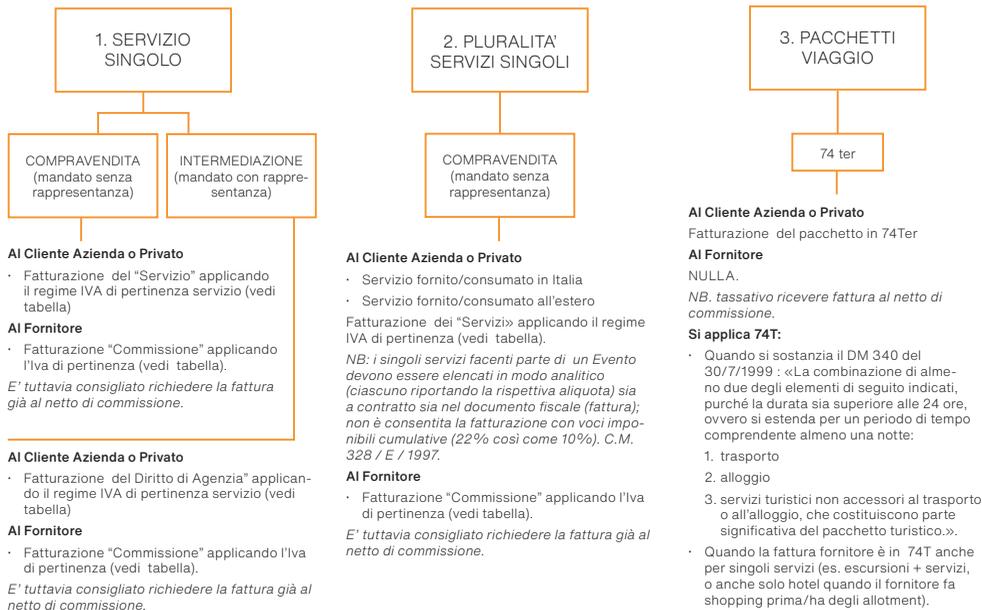
Esistono **due modalità** di gestione del rapporto con i clienti/committenti.

- **Mandato con rappresentanza (articolo 1704 Codice civile) INTERMEDIAZIONE**

L'AGV agisce in nome e per conto del proprio cliente anticipando la spesa al fornitore e riaddebitando la stessa al cliente committente su un documento non fiscale (estratto conto) + eventuali diritti/fee su fattura.

- **Mandato senza rappresentanza (art.1705 Codice Civile) COMPRAVENDITA**

L'AGV agisce in nome proprio e per conto del cliente; il fornitore fattura direttamente all'AGV e l'AGV addebita in fattura al cliente committente sia le prestazioni sia eventuali diritti/fee.



1. SERVIZIO SINGOLO e 2. PLURALITÀ SERVIZI SINGOLI

1. ACQUISTO IN NOME PROPRIO E PER CONTO DEL CLIENTE (MANDATO SENZA RAPPRESENTANZA) – COMPRAVENDITA

- a) il fornitore del servizio emette fattura per il totale del costo nei confronti dell'ADV
- b) adv:
- emette fattura al cliente/committente (soggetto privato o società), comprensivo del margine dell'agenzia
 - emette fattura per la propria commissione nei confronti del prestatore del servizio/fornitore, se previsto
 - adv paga il prestatore del servizio/fornitore, se previsto decurtando l'eventuale commissione
- c) il cliente non ha rapporti con il prestatore del servizio/fornitore

Come si addebitano i "SERVIZI" in COMPRAVENDITA

SINGOLO SERVIZIO RIVENDUTO	COMMITTENTE ITALIANO con P.IVA	COMMITTENTE UE / EXTRA-UE con P.IVA	COMMITTENTE PRIVATO
Trasporti in Italia non urbani	Imponibile Iva 10%	Imponibile Iva 10%	Imponibile Iva 10%
Trasporti in Italia urbani (taxi)	esente art. 10, comma 1, n. 14, DPR 633/72	esente art. 10, comma 1, n. 14, DPR 633/72	esente art. 10, comma 1, n. 14, DPR 633/72
Trasporti internazionali	non imponibile art 9 per la tratta in Italia, non soggetto Iva, art. 7 quater lett. b), DPR 633/72, per la tratta estera	non imponibile art 9 per la tratta in Italia, non soggetto Iva, art. 7 quater lett. b) per la tratta estera	non imponibile art 9 per la tratta in Italia, non soggetto Iva, art. 7 quater lett. b) per la tratta estera
Trasporti tutti all'estero	non soggetto Iva, art. 7 quater lett. b), DPR 633/72	non soggetto Iva, art. 7 quater lett. b), DPR 633/72	non soggetto Iva, art. 7 quater lett. b), DPR 633/72
Servizi accessori (es polizze assicurative)	esente Iva art. 10 n 9 dpr 633/72	non soggetto art 7 ter, comma 1, lett a) dpr 633/72	esente Iva art. 10 n 9 dpr 633/72 se cliente IT ed EU, se cliente extra UE non soggetto art 7 septies, let d dpr 633/72
Albergo in Italia	Imponibile Iva 10%	Imponibile Iva 10%	Imponibile Iva 10%
Albergo estero	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72
Appartamento in Italia	esente art. 10, comma 1, n. 8, DPR 633/72	esente art.10, comma 1, n. 8, DPR 633/72	esente art.10, comma 1, n. 8, DPR 633/72
Appartamento all'estero	Non soggetto Iva art. 7 quater DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater DPR 633/72

2. ACQUISTO IN NOME E PER CONTO DEL CLIENTE (MANDATO CON RAPPRESENTANZA) - INTERMEDIAZIONE

a) Il fornitore del servizio emette fattura per la prestazione nei confronti del cliente/committente (soggetto privato o società)

b) adv:

- addebita in e/c la prestazione al cliente/committente

- emette fattura per la propria commissione nei confronti del prestatore del servizio/fornitore

- emette fattura per diritti di agenzia al cliente/committente utilizzatore, se previsti

Come si addebitano i "SERVIZI" in INTERMEDIAZIONE

SINGOLO SERVIZIO RIVENDUTO	COMMITTENTE ITALIANO con P.IVA	COMMITTENTE UE / EXTRA-UE con P.IVA	COMMITTENTE PRIVATO
Tutte le tipologie di servizio	documento non fiscale escluso art.15 dpr633/72	documento non fiscale escluso art.15 dpr633/72	documento non fiscale escluso art.15 dpr633/72

Come si addebitano le "COMMISSIONI" ai fornitori, ove previste, sia in caso di INTERMEDIAZIONE sia in caso di COMPRAVENDITA

COMMISSIONE SINGOLO SERVIZIO RIVENDUTO	FORNITORE SERVIZIO ITALIANO	FORNITORE SERVIZIO UE	FORNITORE SERVIZIO EXTRA-UE
Trasporti in Italia non urbani	Imponibile Iva 22%	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72
Trasporti in Italia urbani (taxi)	Imponibile Iva 22%	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72
Servizi accessori (es polizze assicurative)	esente Iva art. 10 n 9 dpr 633/72	non soggetto art 7 ter, comma 1, lett a dpr 633/72	non soggetto art 7 ter, comma 1, lett a dpr 633/72
Biglietteria nazionale	Imponibile Iva 22%	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72
Biglietteria internazionale	Non Imponibile art. 9, n. 7, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72
Albergo in Italia	Imponibile Iva 22%	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72
Albergo estero	Imponibile Iva 22%	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, DPR 633/72
Appartamento in Italia*	Imponibile Iva 22%	Imponibile Iva 22%	Imponibile Iva 22%
Appartamento all'estero*	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72

Come si addebitano i "DIRITTI/FEE" ai clienti committenti, ove previsti, sia in caso di INTERMEDIAZIONE sia in caso di COMPRAVENDITA

DIRITTI SINGOLO SERVIZIO	COMMITTENTE ITALIANO con P.IVA	COMMITTENTE UE / EXTRA-UE con P.IVA	COMMITTENTE PRIVATO
Biglietteria nazionale	Imponibile Iva 22%	Non soggetto Iva art. 7 ter, comma 1 lett. a) DPR 633/72	Imponibile Iva 22%
Biglietteria internazionale	Non Imponibile art. 9, n. 7, DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 ter, comma 1 lett. a) DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater lett. b) e 7 sexies lett. a) DPR 633/72 con trasporto integralmente estero es Lon Nyc; trasporto parz int es Mli Par non imponibile art 9, n.7 dpr 633/72
Servizi accessori (es. polizze assicurative)	esente Iva art. 10 n 9 dpr 633/72	non soggetto art 7 ter, comma 1, lett a) dpr 633/72	non soggetto art. 7 ter, comma 1, lett b) e art. 7 sexies lett. a) dpr 633/72 se fornitore estero, esente Iva art 10 n 9 dpr 633/72 se fornitore italiano
Albergo in Italia (compravendita)	Imponibile Iva 10%	non soggetto art 7 ter, comma 1, lett a dpr 633/72	Imponibile Iva 10%
Albergo in Italia (intermediazione)	Imponibile Iva 22%	non soggetto art 7 ter, comma 1, lett a dpr 633/72	Imponibile Iva 22%
Albergo estero	Imponibile Iva 22%	non soggetto art 7 ter, comma 1, lett a dpr 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater lett a) - e) e 7 sexies lett a) DPR 633/72
Appartamento in Italia*	Imponibile Iva 22%	Imponibile Iva 22%	Imponibile Iva 22%
Appartamento all'estero*	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72	Non soggetto Iva art. 7 quater, lett.a) DPR 633/72

3. PACCHETTI DI VIAGGIO

COMMITTENTE ITALIANO/UE/EXTRA UE	
Servizio complesso di organizzazione di viaggio turistico MICE o LEISURE, esemplificazione servizi inclusi nel pacchetto :	
- HOTEL - Transfer - Ristorazione - Servizi generici - Guida turistica e servizi accessori	compenso unico ART. 74 TER, DPR 633/72 Iva inclusa e non esposta art. 1, comma 1) D.M. 340/1999 (reso nella UE) Iva inclusa e non esposta art. 1, comma 4) D.M. 340/1999 (reso fuori dalla UE)
- Biglietteria aerea/ferroviaria	anticipazioni sostenute in nome e per conto del committente possono essere addebitate - in e/c escluse Iva art. 15, DPR 633/72 oppure - incluse nel pacchetto ART 74TER, DPR 633/72

REGOLAMENTO GDPR

DEFINIZIONE DI GDPR E DIRETTIVE EUROPEE DI RIFERIMENTO

GDPR è l'acronimo di: **General Data Protection Regulation** (in italiano Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati). È la sigla che ormai abitualmente designa il **Regolamento UE 2016/679** che stabilisce le regole valide e uguali in materia di **privacy** nei 28 paesi stati membri.

Con questa normativa il legislatore europeo ha voluto rendere **più forte e più omogenea la protezione dei dati personali** sia dei cittadini europei sia di coloro che risiedono nell'Unione Europea, all'interno o all'esterno dei confini dell'Unione europea (UE).

CHE COS'È IL GDPR IN BREVE

Quando si parla di fatturazione in regime speciale 74ter bisogna sempre considerare il tipo di operazione. **Il GDPR è un nuovo insieme di regole per la tutela della privacy a livello europeo**, nato per effetto della globalizzazione e della **diffusione delle tecnologie digitali** degli ultimi decenni, che hanno portato ad un continuo aumento dello scambio quotidiano di dati in rete.

Nell'evoluzione storica degli eventi relativi alla privacy, il GDPR rappresenta un evento che segna il prima e il dopo, o meglio, **l'inizio di una nuova epoca in tema di diritto** ad esercitare un controllo sulle informazioni che si rilasciano e che riguardano la persona fisica.

Prima dell'emanazione del Regolamento UE 2016/679, la disciplina della gestione dei dati personali è stata regolamentata dalla **Direttiva 95/46/CE** (recepita da ogni stato membro) il cui obiettivo finale era la protezione della persona, intesa come **persona fisica**, titolare di diritti, depositario di interessi legittimi e di aspettative che l'ordinamento riconosce e tutela. Coerentemente con questo approccio, l'interessato, cioè il soggetto cui si riferiscono i dati personali, è sempre stato considerato **il vero protagonista della normativa**. È per questo che negli anni Novanta vengono introdotti i principi del **consenso informato, del diretto potere di controllo degli interessati, del diritto a opporsi al trattamento dei dati**. In pratica l'obiettivo iniziale è stato proteggere i dati per proteggere la persona cui i dati si riferiscono.

Con lo **sviluppo della rete e la diffusione di internet**, i dati hanno acquisito piano piano un valore sempre più strategico, a prescindere (quasi) dalle persone cui si riferiscono. I dati sono diventati una vera e propria **"materia prima"** della new economy, che ha le sue basi proprio sulle informazioni e la loro elaborazione.

È in questo contesto che il legislatore europeo ha deciso quindi di cambiare approccio e prospettiva in tema di privacy e, prendendo coscienza di questa evoluzione, la Commissione Europea ha dato estrema importanza alla tematica della protezione dei dati personali, inserendola nel più ampio contesto dei cosiddetti **"open data"**. In pratica si è capito che i dati possono diventare **la base per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi** e soltanto tramite una gestione uniforme degli stessi, abbattendo barriere giuridiche e differenze normative tra gli Stati europei, si potrà spianare la strada per lo **sviluppo di una nuova economia basata sull'uso esteso dei dati**.

In questo senso il Regolamento Europeo 2016/679 diventa uno strumento di competizione economica rilevante che permette ai soggetti operanti nel Mercato Europeo di disporre di un set di regole condivise a cui anche chi è posto fuori dall'Unione Europea sarà obbligato ad attenersi. **Il GDPR cambia quindi l'approccio alla gestione dei dati personali: da una visione puramente giuridica si è passati ad una prospettiva strategica per una nuova economia dei dati.**

Possiamo quindi affermare che il GDPR nasce per essere Statuto della Data Economy e definisce le regole per usare i dati legalmente e dare avvio a innovazione di prodotti e servizi, creando una prospettiva di nuovi fatturati e maggiore lavoro.

NORMATIVA GDPR: COSA CAMBIA?

La proposta di adottare un regolamento unico per tutta la Comunità Europea in materia di privacy fu introdotta già nel 2012 e, dopo un laborioso impegno, che ha visto coinvolti il Parlamento, la Commissione e il Consiglio Europeo, si è giunti, il 4 maggio 2016, alla **pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea della versione definitiva del testo del Regolamento UE 2016/679** relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla **libera circolazione di tali dati** e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati).

Cambiano alcune prospettive di base:

- **Si sposta il focus:** mentre la normativa in vigore in tema di privacy, si basa sulla tutela dei diritti dell'interessato, il nuovo Regolamento Europeo si focalizza sui **doveri e sulla responsabilizzazione (accountability) del titolare** del trattamento dei dati personali.
- Il nostro Codice della Privacy indica ai titolari del trattamento una serie di misure minime di sicurezza da adottare, a fronte di alcune sanzioni amministrative; la nuova normativa **non indica delle misure di sicurezza tecniche e organizzative, ma delega al titolare del trattamento la scelta e la responsabilità delle misure adeguate** da adottare nel rispetto della norma. Non più una check-list di adempimenti minimi, ma la libertà di tradurre in pratica i principi con diverse azioni concrete.
- **Ci si salva solo con la "comprova":** nella nuova normativa europea il titolare del trattamento ha un **ruolo più proattivo** e soprattutto **obblighi più forti**, per i quali non deve solo dimostrare di aver osservato la legge, ma deve fornire tutte le prove che dimostrino che ha adottato tutti gli accorgimenti tecnici e organizzativi necessari a garantire la compliance effettiva dei trattamenti, anche sotto il profilo della sicurezza.

Scendendo più nel dettaglio, sono tante le **innovazioni** che il GDPR ha introdotto.

Già con la proposta del 2012 furono introdotti i punti cardine del regolamento, come ad esempio: **il diritto all'oblio, la portabilità dei dati, le notifiche di violazione** agli utenti e alle autorità nazionali, la modalità di accesso ai propri dati personali semplificate e la possibilità per le imprese di rivolgersi a un'unica autorità di vigilanza.

Una delle principali novità riguarda l'applicabilità territoriale: la normativa si applica a **tutti coloro che trattano i dati personali di cittadini europei**, sia che la loro sede sia in UE, sia che abbiano sede fuori dalla Comunità Europea. Questo significa che **grandi multinazionali, come ad esempio Google, Facebook e Twitter**, dovranno adeguarsi al Regolamento Europeo nel momento in cui gestiranno dati personali di cittadini europei, pur avendo sede in America.

Per la prima volta si sente parlare di **“Dato Generico”** e **“Dato Biometrico”**, e viene disciplinato il trattamento dei dati dei minori. È stata poi istituita la contitolarità nel trattamento dei dati e figure come quella del Responsabile per la protezione dei dati.

Con il testo definitivo il legislatore europeo ha voluto vedere la materia in termini di **globalizzazione**, regolamentando la **divulgazione dei dati personali** anche **al di fuori dell'Unione Europea**.

È per questo che questi dati avranno maggiore protezione grazie ad alcuni meccanismi di **“profiling”** e viene sancito l'obbligo di usare un **linguaggio chiaro e preciso nelle regole relative alla privacy**. Per chi fornisce servizi in rete sarà necessario avere un **consenso esplicito** prima di poter usufruire dei dati personali rilasciati dai clienti.

NORMATIVE DI RIFERIMENTO

- **Direttiva UE 2016/680 del Parlamento europeo e del Consiglio**, del 27 aprile 2016, relativa alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali da parte delle autorità competenti a fini di prevenzione, indagine, accertamento e perseguimento di reati o esecuzione di sanzioni penali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la decisione quadro 2008/977/GAI del Consiglio.
- **Direttiva UE 2016/681 del Parlamento europeo e del Consiglio**, del 27 aprile 2016, sull'uso dei dati del codice di prenotazione (PNR) a fini di prevenzione, accertamento, indagine e azione penale nei confronti dei reati di terrorismo e dei reati gravi.

La direttiva nazionale

Decreto-legge 139/2021: nuove modifiche al Codice privacy

Il Decreto-legge 139 ha portato ulteriori modifiche al **“Codice privacy”**, che da anni regola la protezione dei dati personali insieme al GDPR. Il **“Codice Privacy”** (D.lgs. 196/2003, già aggiornato in passato con il D.lgs. 101/2018) contiene le **disposizioni nazionali in materia di protezione dei dati personali**, nei limiti previsti dall'intoccabile GDPR (General Data Protection Regulation – Regolamento europeo 2016/679).

L'art. 9 del DL 139/2021 tratta proprio questo tema (**“Disposizioni in materia di protezione dei dati personali”**) **introducendo due modifiche** al sempre più rattoppato **“Codice privacy”**.

I punti cruciali sono due: **il nuovo comma 1-bis dell'art. 2-ter e la soppressione dell'art. 2-quinquiesdecies.**

1 – Art. 2-ter, Comma 1-bis

Il nuovo comma stabilisce che **qualsiasi trattamento svolto da una pubblica amministrazione “è sempre consentito se necessario per l'adempimento di un compito svolto nel pubblico interesse o per l'esercizio di pubblici poteri a essa attribuiti”**, ma con tutte le garanzie previste dal GDPR: indicazione del titolare, della finalità del trattamento ecc.

In sostanza, **per le pubbliche amministrazioni non vale il divieto generale di trattare i dati**, anche “particolari”, fermi restando però i principi fondamentali per la protezione dei dati.

2 – Art. 2-quinquiesdecies

L'articolo abrogato stabiliva che **“con riguardo ai trattamenti svolti per l'esecuzione di un compito di interesse pubblico – che possono presentare rischi elevati ai sensi dell'articolo 35 del Regolamento – il Garante può (sulla base di quanto disposto dall'articolo 36, paragrafo 5 del medesimo Regolamento e con provvedimenti di carattere generale adottati d'ufficio) prescrivere misure e accorgimenti a garanzia dell'interessato, che il titolare del trattamento è tenuto a adottare”**.

Per capire meglio: l'art. 36, par. 5 del GDPR dice: “[...] **il diritto degli Stati membri può prescrivere che i titolari del trattamento consultino l'autorità di controllo e ne ottengano l'autorizzazione preliminare**, in relazione al trattamento da parte di un titolare del trattamento per l'esecuzione, da parte di questi, di un compito di interesse pubblico, tra cui il trattamento con riguardo alla protezione sociale e alla sanità pubblica”.

Eliminato l'art. 2-quinquiesdecies, dunque, ora è il nuovo comma 1-bis dell'art. 2-ter a sancire l'autonomia della pubblica amministrazione “per l'adempimento di un compito svolto nel pubblico interesse o per l'esercizio di pubblici poteri a essa attribuiti”.

Specificando che **“La finalità del trattamento – se non espressamente prevista da una norma di legge o, nei casi previsti dalla legge, di regolamento – è indicata dall'amministrazione, dalla società a controllo pubblico in coerenza al compito svolto o al potere esercitato**, assicurando adeguata pubblicità all'identità del titolare del trattamento, alle finalità del trattamento e fornendo ogni altra informazione necessaria ad assicurare un trattamento corretto e trasparente con riguardo ai soggetti interessati e ai loro diritti di ottenere conferma e comunicazione di un trattamento di dati personali che li riguardano”.

GDPR IN PILLOLE

IL REGOLAMENTO UE 27.4.2016 n. 679

Con il regolamento UE 27.4.2016 n. 679 sono state introdotte rilevanti novità **in materia di protezione dei dati personali**. Tale regolamento, concernente la tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali e la libera circolazione di tali dati, è entrato in vigore il 24.5.2016.

OGGETTO E FINALITÀ DEL REGOLAMENTO

Le disposizioni contenute nel reg. UE 679/2016 (art. 1 par. 1) **riguardano la protezione delle persone fisiche** (così come per il Codice della privacy, che esclude il trattamento dei dati relativi a persone giuridiche) **con riferimento: al trattamento dei dati personali**.

AMBITO DI APPLICAZIONE MATERIALE

Il reg. UE 679/2016 (art. 2) trova applicazione con riferimento ai seguenti trattamenti:

- trattamento automatizzato, in maniera parziale o totale, di dati personali;
- trattamento non automatizzato di dati personali contenuti in un archivio;

Sono esclusi, in particolare, i trattamenti di dati personali effettuati da una persona fisica per l'esercizio di attività a carattere esclusivamente personale o domestico.

AMBITO DI APPLICAZIONE TERRITORIALE

Il reg. UE 679/2016 (art. 3) si estende al trattamento dei dati personali effettuato:

- **nell'ambito delle attività di uno stabilimento da parte di un titolare del trattamento o di un responsabile del trattamento nell'Unione**, indipendentemente dal fatto che il trattamento avvenga nell'Unione europea o meno;
- **da un titolare del trattamento o da un responsabile del trattamento non stabilito nell'Unione**, per dati di interessati che si trovano nell'Unione, quando le attività di trattamento riguardano:
 - l'offerta di beni o la prestazione di servizi ai suddetti interessati nell'Unione, indipendentemente dall'obbligatorietà di un pagamento dell'interessato;
 - il monitoraggio del loro comportamento nella misura in cui tale comportamento ha luogo all'interno dell'Unione;
- **da un titolare del trattamento non stabilito nell'Unione, ma in un luogo soggetto al diritto di uno Stato membro in virtù del diritto internazionale.**

FIGURE PROFESSIONALI

Nell'ambito dei soggetti coinvolti nel trattamento dei dati personali, il reg. UE 679/2016 (Capo IV, artt. 24 – 43) continua a prevedere, rispetto al Codice della privacy (artt. 28 – 29), **le figure del titolare del trattamento dei dati e del responsabile del trattamento dei dati.**

Il regolamento, poi, disciplina nei dettagli la nuova figura del responsabile per la protezione dei dati personali.

TITOLARE, RESPONSABILE E INCARICATO DEL TRATTAMENTO DEI DATI

Il reg. UE 679/2016 **definisce in maniera più precisa ruoli e compiti del titolare e del responsabile del trattamento dei dati.** Tali qualifiche possono essere assunte da una persona fisica o giuridica, un'autorità pubblica, un servizio o altro organismo (art. 4 n. 7 e 8).

È poi prevista la presenza dell'incaricato del trattamento, nell'ambito delle "persone autorizzate al trattamento dei dati personali sotto l'autorità diretta del titolare o del responsabile" (art. 4 n. 10).

Titolare del trattamento

Il titolare del trattamento è il soggetto che, singolarmente o insieme ad altri, **determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali** (artt. 24, 26 e 27 del reg. UE 679/2016).

Rispetto al Codice della privacy, viene codificata l'ipotesi della contitolarità del trattamento, **identificata come compresenza di due o più titolari del trattamento che determinano "congiuntamente" finalità e mezzi del trattamento, con definizione mediante accordo delle rispettive responsabilità e compiti, oltre che dei rispettivi ruoli e rapporti con gli interessati.** Il contenuto essenziale dell'accordo è messo a disposizione dell'interessato, il quale, indipendentemente da tale accordo, può esercitare i propri diritti nei confronti di e contro ciascun titolare del trattamento.

In caso di trattamento dei dati personali di interessati che si trovano nell'Unione, effettuato, però, da un titolare del trattamento (o da un responsabile del trattamento) che non è stabilito nell'Unione, **il titolare del trattamento (o il responsabile del trattamento) deve designare, salvo alcune eccezioni, per iscritto un rappresentante nell'Unione.**

Responsabile del trattamento

Il responsabile del trattamento **è il soggetto che tratta dati personali per conto del titolare del trattamento** (art. 28 del reg. UE 679/2016).

Rispetto al Codice della privacy:

- Viene prevista una più specifica definizione dei rapporti fra titolare e responsabile, che **deve avvenire mediante il ricorso a un contratto (o altro atto giuridico), in forma scritta (anche in formato elettronico), con uno specifico contenuto.**
- Il responsabile del trattamento può ricorrere ad un altro responsabile **solo su autorizzazione scritta** (specifica o generale) del titolare del trattamento.
- Può essere nominato un sub responsabile del trattamento, per specifiche attività di trattamento, nel qual caso occorre definire i rapporti mediante un contratto o altro atto.

La violazione del regolamento da parte del responsabile del trattamento, determinando finalità e mezzi del trattamento stesso, **comporta l'assunzione diretta della qualifica di titolare del trattamento.**

Il responsabile del trattamento deve presentare **garanzie sufficienti** per mettere in atto misure tecniche e organizzative adeguate onde assicurare la conformità del trattamento al regolamento e alla tutela dei diritti dell'interessato (dimostrata anche mediante il ricorso a Codici di condotta o meccanismi di certificazione).

Il Ministero **può individuare i trattamenti non occasionali a fini di prevenzione e repressione dei reati, con l'indicazione del relativo titolare.** L'interessato può sempre chiedere, durante il procedimento penale o dopo la sua definizione, con le modalità di cui all'art. 116 del c.p.p., **la rettifica, la cancellazione o la limitazione dei dati personali che lo riguardano.** La direttiva richiama il regolamento, nel momento in cui prevede l'adozione delle misure di sicurezza adeguate a garantire che il trattamento sia effettuato in conformità alle norme in materia. Secondo l'art. 18 il titolare deve ricorrere, in caso di trattamenti affidati a terzi (es. intercettazioni), **a responsabili del trattamento (designati tramite contratto o atto giuridico) che garantiscono misure tecniche e organizzative adeguate ad assicurare la protezione dei dati personali e la tutela dei diritti dell'interessato.**

La prestazione del consenso

La prestazione del consenso deve essere espressa dall'interessato mediante un atto libero, specifico, informato e inequivocabile.

Il contenuto dell'informativa: rispetto al vecchio Codice Privacy, l'informativa deve essere molto più dettagliata: **deve indicarne le finalità, quali sono i soggetti** – eventualmente terzi – che hanno accesso ai dati e deve essere fornita a tutti gli interessati al trattamento.

IL DPO

Gli articoli 37, 38 e 39 (sezione 4) **disciplinano il Data Protection Officer: figura del tutto nuova e obbligatoria qualora sussistano le condizioni di cui all'art. 37 del GDPR:**

- se il trattamento dei dati personali è effettuato da un'autorità pubblica o un organismo pubblico;
- quando le attività principali dell'organizzazione consistono in trattamenti che richiedono il monitoraggio regolare e sistematico degli interessati su larga scala;
- quando le attività principali dell'organizzazione consistono nel trattamento dei dati sensibili ovvero giudiziari su larga scala.

Il Responsabile designato **è chiamato a mediare tra gli interessati, il titolare del trattamento e il Garante per la Privacy.**

Il ruolo del Garante

Come nella precedente normativa, il controllo spetta al Garante della Privacy, che nell'effettuare gli opportuni controlli **si avvale anche della cooperazione del nucleo ispettivo della guardia di finanza.**

In caso di violazione dei dati personali oggetto di trattamento (perdita, accesso non autorizzato) occorre:

- **Notificarla al garante entro 72 ore**
- **Notificarla a tutti gli interessati i cui dati siano stati violati** (nei casi più gravi).

Chi deve adeguarsi?

Tutte le imprese e i professionisti che nella propria attività trattano in maniera sistematica i dati dei cittadini UE.

Chi è protetto?

Le persone fisiche residenti in UE i cui dati vengono trattati.

Sono previste delle sanzioni?

Ammontano a 20 milioni di euro o al 4% del fatturato dell'anno precedente, se superiore.

MODULO FAC SIMILE

Il documento **è lo strumento che il titolare dei dati personali utilizza per rispettare l'obbligo di informare l'interessato su finalità e modalità del trattamento**. A stabilirlo è l'articolo 13 del GDPR 2016/679 che mette in luce anche gli elementi che devono essere comunicati al cliente\utente. Attraverso l'informativa gli interessati vengono a conoscenza di tutti gli elementi necessari per poter esercitare i propri diritti sulle informazioni possedute dal titolare.

Di seguito un modulo in fac simile con i riferimenti normativi e i contenuti da inserire in linea con quanto previsto dal GDPR.

Secondo le disposizioni del regolamento UE sulla privacy entrato in vigore il 25 maggio 2018 l'informativa deve avere forma concisa, trasparente, intelligibile per l'interessato e facilmente accessibile. Un linguaggio chiaro e semplice, dunque, è un requisito fondamentale.

Il regolamento UE **impone di informare l'interessato circa i diritti e le facoltà che gli sono proprie in relazione ai dati personali da parte del titolare del trattamento**.

L'informativa privacy è consegnata, in linea di principio, **per iscritto e preferibilmente in formato elettronico, anche se sono ammessi altri mezzi**.

COSA NON PUO' MANCARE NELL'INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

- l'identità e i dati di contatto del titolare del trattamento e, ove applicabile, del suo rappresentante;
- i dati di contatto del responsabile della protezione dei dati, nei casi in cui sia nominato;

- le finalità del trattamento cui sono destinati i dati personali nonché la base giuridica del trattamento;
- i legittimi interessi perseguiti dal titolare del trattamento o da terzi;
- gli eventuali destinatari o le eventuali categorie di destinatari dei dati personali;
- nel caso in cui sia pertinente, l'intenzione del titolare del trattamento di trasferire dati personali a un paese terzo o a un'organizzazione internazionale e l'esistenza o l'assenza di una decisione di adeguatezza della Commissione o, nel caso dei trasferimenti il riferimento alle garanzie appropriate o opportune e i mezzi per ottenere una copia di tali garanzie o il luogo dove sono state rese disponibili.

I contenuti dell'informativa sono elencati in modo tassativo negli articoli 13 e 14 del GDPR e in parte sono più ampi rispetto al Codice della Privacy.

In particolare:

- **il titolare dovrà sempre specificare i dati di contatto del RPD-DPO** (Responsabile della protezione dei dati-Data Protection Officer);
- ove esistente, **la base giuridica del trattamento**, qual è il suo interesse legittimo se quest'ultimo costituisce la base giuridica del trattamento.
- Nell'informativa privacy dovrà essere, inoltre, indicato **l'eventuale trasferimento dei dati personali in Paesi terzi e attraverso quali strumenti**

La comunicazione dell'informativa sul trattamento dei dati personali (ex. art. 13 del codice della privacy) dovrà essere fornita, nel caso di dati personali non raccolti direttamente presso l'interessato (art. 14 del regolamento), **entro un massimo di un mese dalla raccolta, oppure al momento della comunicazione dei dati a terzi o all'interessato.**

Chi non dovesse provvedere a rendere note tali informazioni all'utente commette un illecito amministrativo punibile con sanzioni anche molto salate.

ESEMPIO DI MODULO FAC SIMILE

Informativa resa ai sensi degli articoli 13-14 del GDPR 2016/679 (General Data Protection Regulation)

Gentile Signore/a,

ai sensi dell'art. 13 del Regolamento UE 2016/679 ed in relazione alle informazioni di cui si entrerà in possesso, ai fini della tutela delle persone e altri soggetti in materia di trattamento di dati personali, si informa quanto segue:

1. Finalità del Trattamento

I dati da Lei forniti verranno utilizzati allo scopo e per il fine di

.....

2. Modalità del Trattamento

Le modalità con la quale verranno trattati i dati personali contemplano

.....

3. Conferimento dei dati

Il conferimento dei dati per le finalità di cui al punto 1 sono *(obbligatorii/facoltativi: nel primo caso indicarne il motivo)* e l'eventuale rifiuto dell'autorizzazione comporta

4. Comunicazione e diffusione dei dati

I dati forniti potranno *(essere/saranno)* comunicati a: La loro diffusione può essere predisposta presso

(Se non si prevedono comunicazioni ad altri soggetti né diffusione dei dati inserire: i dati forniti non saranno soggetti a comunicazione né a diffusione)

5. Titolare del Trattamento

Il titolare del trattamento dei dati personali è

.....

(Indicare almeno nome e cognome, se persona fisica, del titolare, domicilio o residenza)

6. Diritti dell'interessato

In ogni momento, Lei potrà esercitare, ai sensi degli articoli dal 15 al 22 del Regolamento UE n. 2016/679, il diritto di:

- a) chiedere la conferma dell'esistenza o meno di propri dati personali;
- b) ottenere le indicazioni circa le finalità del trattamento, le categorie dei dati personali, i destinatari o le categorie di destinatari a cui i dati personali sono stati o saranno comunicati e, quando possibile, il periodo di conservazione;
- c) ottenere la rettifica e la cancellazione dei dati;
- d) ottenere la limitazione del trattamento;
- e) ottenere la portabilità dei dati, ossia riceverli da un titolare del trattamento, in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico, e trasmetterli ad un altro titolare del trattamento senza impedimenti;
- f) opporsi al trattamento in qualsiasi momento ed anche nel caso di trattamento per finalità di marketing diretto;
- g) opporsi ad un processo decisionale automatizzato relativo alle persone fisiche, compresa la profilazione.
- h) chiedere al titolare del trattamento l'accesso ai dati personali e la rettifica o la cancellazione degli stessi o la limitazione del trattamento che lo riguardano o di opporsi al loro trattamento, oltre al diritto alla portabilità dei dati;
- i) revocare il consenso in qualsiasi momento senza pregiudicare la liceità del trattamento basata sul consenso prestato prima della revoca;
- j) proporre reclamo a un'autorità di controllo.

Può esercitare i Suoi diritti con richiesta scritta inviata a, all'indirizzo postale della sede legale o all'indirizzo mail

Io sottoscritto/a dichiaro di aver ricevuto l'informativa che precede.

Luogo, il

Io sottoscritto/a alla luce dell'informativa ricevuta

esprimo il consenso **NON esprimo il consenso** al trattamento dei miei dati personali inclusi quelli considerati come categorie particolari di dati.

esprimo il consenso **NON esprimo il consenso** alla comunicazione dei miei dati personali a enti pubblici e società di natura privata per le finalità indicate nell'informativa.

esprimo il consenso **NON esprimo il consenso** al trattamento delle categorie particolari dei miei dati personali così come indicati nell'informativa che precede.

ATTUAZIONE IDD: LE NOVITÀ IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE ASSICURATIVA

IDD: Insurance Distribution Directive

LE NOVITÀ DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 68 DEL 21 MAGGIO 2018

Il quadro normativo nazionale in materia di distribuzione assicurativa **è stato ancora una volta modificato a seguito dall'approvazione di un nuovo provvedimento entrato in vigore il 9 febbraio 2021**. Nella Gazzetta Ufficiale n. 19 del 25 gennaio 2021 è stato pubblicato il d. lgs. 30 dicembre 2020, n. 187, recante disposizioni integrative e correttive al d. lgs. 21 maggio 2018, n. 68, di attuazione della Direttiva 2016/97 relativa alla distribuzione assicurativa, IDD appunto.

Nello schema del provvedimento che ha preceduto l'emanazione del d.lgs. 187, si legge che le modifiche in esame sono volte principalmente ad **“assicurare una maggiore aderenza del Codice delle Assicurazioni alla direttiva IDD e una maggiore chiarezza dell’articolo”**.

La IDD, adottata nel dicembre 2015 ed entrata in vigore nell'Unione Europea in data 1° ottobre 2018, è stata recepita in Italia con d.lgs. 21 maggio 2018, n. 68 introducendo modifiche al Codice delle Assicurazioni ed al Testo Unico della Finanza.

Sono seguiti i regolamenti IVASS n. 39/2018, 40/2018, 41/2018 ai quali si sono aggiunti, da ultimo, anche il regolamento n. 45/2020 e il provvedimento n. 97/2020 in materia di governo societario, distribuzione e informativa dei prodotti assicurativi.

La IDD ha introdotto sistemi semplificati di gestione dei registri e di vigilanza sulle imprese e sugli intermediari rafforzando allo stesso tempo il livello di tutela del consumatore e consolidando nell'ordinamento europeo principi e regole in parte già presenti nella regolamentazione italiana.

In particolare, **il nuovo quadro normativo introdotto dalla IDD:**

- ha reso più stringenti le regole di comportamento in capo ai soggetti che vendono o promuovono un prodotto assicurativo;
- ha semplificato e standardizzato le informazioni da fornire ai contraenti;
- ha potenziato il sistema sanzionatorio prevedendo meccanismi più celeri di applicazione delle sanzioni.

Di seguito le principali modifiche introdotte.

1. Definizione di distribuzione assicurativa e riassicurativa

Tra le modifiche apportate alla previgente normativa, si rilevano in primo luogo alcune precisazioni nella **definizione di “distribuzione assicurativa e riassicurativa”** di cui all'art. 106 del Codice delle Assicurazioni Private (“Cap”).

La nuova formulazione della definizione di distribuzione assicurativa e riassicurativa è la seguente:

Le attività di distribuzione assicurativa consistono nel fornire consulenza in materia di contratti di assicurazione, proporre contratti di assicurazione o compiere altri atti preparatori relativi alla loro conclusione, concludere tali contratti ovvero collaborare, segnatamente in caso di sinistri, alla loro gestione ed esecuzione, inclusa la fornitura di informazioni relativamente a uno o più contratti di assicurazione sulla base di criteri scelti dal cliente tramite un sito internet o altri mezzi e la predisposizione di una classifica di prodotti assicurativi, compreso il confronto tra prezzi e tra prodotti o lo sconto sul premio di un contratto di assicurazione, se il cliente è in grado di stipulare direttamente o indirettamente un contratto di assicurazione tramite un sito internet o altri mezzi.

Ad una prima lettura, sembra che lo scopo della modifica sia appunto quella di meglio descrivere in che cosa consiste l'attività di distribuzione soprattutto rispetto all'uso sempre più diffuso dei c.d. siti “comparativi” per l'orientamento e l'acquisto di prodotti assicurativi, fenomeno che già in passato è stato oggetto di approfondimento da parte dell'IVASS (Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni).

Più che di un ulteriore ampliamento della già ampia nozione di distribuzione, sembra legittimo affermare che si tratti di un intervento volto a delimitarne con maggior precisione i confini.

Anche rispetto alla definizione di attività di riassicurazione, l'intervento sembra essere volto a meglio descriverne i confini. **Il nuovo decreto ha precisato che debba esser ritenuta tale anche qualora le relative imprese operino senza il coinvolgimento di un intermediario riassicurativo.**

2. Soggetti distributori ed iscrizione nel registro

Ulteriori novità riguardano i soggetti che **esercitano l'attività di distribuzione.**

a) Dipendenti e collaboratori di intermediari a titolo accessorio

È stato introdotto l'obbligo di iscrizione nel Registro Unico Intermediari (“Registro”) anche per dipendenti e collaboratori di intermediari a titolo accessorio iscritti nelle sezioni e) ed f) di cui all'art. 109 del Cap i quali fino ad oggi erano esonerati da tale obbligo.

b) Intermediari a titolo accessorio-persone fisiche

Il nuovo decreto ha modificato anche l'art. 109 bis del Cap introducendo l'obbligo per l'intermediario persona fisica che intenda iscriversi nella sezione f) del Registro di "possedere, tenuto conto della natura dei prodotti distribuiti, adeguate cognizioni e capacità professionali individuate e accertate secondo le modalità definite con regolamento adottato dall'IVASS, con il quale sono altresì disciplinati gli obblighi di aggiornamento professionale e le relative modalità di registrazione".

c) Requisiti di onorabilità per agenti e broker persone fisiche

Quanto ai requisiti di onorabilità per l'iscrizione delle persone fisiche nelle sezioni a) e b) del Registro (di cui all'art. 110 del Codice delle Assicurazioni) è stato previsto che, con riferimento al requisito di cui al co. 1 lett. b che richiede di:

"non aver riportato condanna irrevocabile, o sentenza irrevocabile di applicazione della pena di cui all'articolo 444, comma 2, del codice di procedura penale, per delitto contro la pubblica amministrazione, contro l'amministrazione della giustizia, contro la fede pubblica, contro l'economia pubblica, l'industria e il commercio, contro il patrimonio per il quale la legge commina la pena della reclusione non inferiore nel minimo ad un anno o nel massimo a tre anni, o per altro delitto non colposo per il quale la legge commina la pena della reclusione non inferiore nel minimo a due anni o nel massimo a cinque anni, oppure condanna irrevocabile comportante l'applicazione della pena accessoria dell'interdizione da pubblici uffici, perpetua o di durata superiore a tre anni, salvo che non sia intervenuta la riabilitazione"

d) Responsabile della distribuzione assicurativa di banche ed intermediari finanziari

Secondo le nuove disposizioni anche il soggetto responsabile, nell'ambito della dirigenza, della distribuzione assicurativa da parte di una società che intenda iscriversi nella sezione d) del Registro, dovrà possedere adeguati requisiti di professionalità e onorabilità individuati dall'IVASS con regolamento.

e) Aggiornamento professionale

Ulteriore modifica dall'impatto non irrilevante, è l'introduzione dell'obbligo delle imprese che operano come distributori e le imprese per conto delle quali agiscono i produttori diretti di impartire, non solo una formazione adeguata, ma anche un aggiornamento professionale ai propri dipendenti direttamente coinvolti nell'attività di distribuzione ovvero ai produttori diretti.

f) Cancellazione dal registro e reinscrizione

Il d.lgs. 187/2020 ha abrogato il co. 3 dell'art. 113 del Codice delle Assicurazioni, il quale attualmente prevedeva quanto segue:

"Non si procede alla cancellazione dal registro, anche se richiesta dall'intermediario o dall'impresa, fino a quando sia in corso un procedimento sanzionatorio ovvero siano in corso accertamenti istruttori propedeutici all'avvio del medesimo".

Da tale abrogazione ne deriva che si potrà procedere alla cancellazione dal Registro richiesta dell'impresa o dell'intermediario qualora sia in corso un procedimento sanzionatorio.

3. Pubblicità dei prodotti assicurativi e regole di comportamento

È stato abrogato il comma 3 dell'art. 182 del Codice delle Assicurazioni, rubricato "Pubblicità dei prodotti assicurativi". Il già menzionato comma prevedeva quanto segue:

"3. L'IVASS può richiedere, in via non sistematica, la trasmissione del materiale pubblicitario, nelle sue diverse forme, che è utilizzato dalle imprese e dagli intermediari".

Le nuove disposizioni hanno determinato anche l'estensione dell'ambito di applicazione delle **regole di comportamento delle imprese** di cui all'art. 183 del Codice delle Assicurazioni ai sensi del quale:

Nell'esecuzione dei contratti le imprese devono:

- Comportarsi con **diligenza, correttezza e trasparenza** nei confronti dei contraenti e degli assicurati;
- Organizzarsi in modo tale da identificare ed evitare **conflitti di interesse** ove ciò sia ragionevolmente possibile e, in situazioni di conflitto, agire in modo da consentire agli assicurati la necessaria trasparenza sui possibili effetti sfavorevoli e comunque gestire i conflitti di interesse in modo da escludere che rechino loro pregiudizio;
- Realizzare una **gestione finanziaria indipendente**, sana e prudente e adottare misure idonee a salvaguardare i diritti dei contraenti e degli assicurati.

È stato quindi precisato che **tali obblighi devono essere rispettati non solo in sede di esecuzione bensì anche nell'offerta dei contratti assicurativi.**

4. Vendita abbinata

Il d. lgs. 187/2020, sulla scia delle novità del regolamento IVASS 97/2020, ha introdotto delle modifiche agli obblighi informativi in materia di **vendita abbinata di un prodotto assicurativo insieme a un prodotto o servizio accessori di cui all'art. 120 quinquies del Codice delle Assicurazioni.**

Il vecchio art. 120 quinquies co.1 prevedeva:

"Il distributore che propone un prodotto assicurativo insieme a un prodotto o servizio accessorio diverso da una assicurazione, come parte di un pacchetto o dello stesso accordo, informa il contraente dell'eventuale possibilità di acquistare separatamente le due componenti. Nel caso in cui il contraente abbia optato per l'acquisto separato, il distributore fornisce una descrizione adeguata delle diverse componenti dell'accordo o del pacchetto e i giustificativi separati dei costi e degli oneri di ciascuna componente".

Il nuovo testo è invece il seguente:

“Il distributore che propone un prodotto assicurativo insieme a un prodotto o servizio accessorio diverso da una assicurazione, come parte di un pacchetto o dello stesso accordo, informa il contraente dell’eventuale possibilità di acquistare separatamente le due componenti e fornisce una descrizione adeguata delle diverse componenti dell’accordo o del pacchetto e i giustificativi separati dei costi e degli oneri di ciascuna componente”.

Alla luce delle modifiche è chiaro quindi che, indipendentemente dalla scelta di acquisto del contraente, il distributore dovrà comunque adeguatamente **informarlo delle diverse componenti del pacchetto**, fornendo giustificativi separati dei costi e degli oneri di ciascuna componente.

Al quinto comma dello stesso articolo, il decreto ha disposto, inoltre, che IVASS potrà applicare misure cautelari e interdittive, incluso il potere di vietare la vendita di un’assicurazione insieme a un servizio o prodotto diverso dall’assicurazione indipendentemente dal fatto che l’accessorietà afferisca all’assicurazione o al servizio o prodotto qualora reputi che la vendita sia dannosa per i consumatori. Con riferimento ai prodotti di investimento assicurativi, i suddetti poteri sono esercitati da IVASS e CONSOB, coerentemente con le rispettive competenze.

5. Risoluzione stragiudiziale delle controversie

Altra novità meritevole di attenzione è l’abrogazione dell’art. 187 ter del Cap e l’introduzione dell’art. 187.1 in materia di **risoluzione stragiudiziale delle controversie**.

Il testo del nuovo articolo è il seguente:

“Art. 187.1 (Sistemi di risoluzione stragiudiziale delle controversie)

1. Fermo restando quanto previsto dall’articolo 32-ter del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58, i soggetti di cui all’articolo 6, commi 1, lettere a) e d), nonché gli intermediari assicurativi a titolo accessorio, **aderiscono ai sistemi di risoluzione stragiudiziale** delle controversie con la clientela relative alle prestazioni e ai servizi assicurativi derivanti da tutti i contratti di assicurazione, senza alcuna esclusione.

2. Con decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro della giustizia, su proposta dell’IVASS, sono determinati, nel rispetto dei principi, delle procedure e dei requisiti di cui alla parte V, titolo 2 – bis, del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, i criteri di svolgimento delle procedure di risoluzione delle controversie di cui al comma 1, **i criteri di composizione dell’organo decidente**, in modo che risulti assicurata l’imparzialità dello stesso e la rappresentatività dei soggetti interessati, nonché la natura delle controversie, relative alle prestazioni e ai servizi assicurativi derivanti da un contratto di assicurazione, trattate dai sistemi di cui al presente articolo. Le procedure devono in ogni caso assicurare la rapidità, l’economicità e l’effettività della tutela.

3. Per le controversie definite dal decreto di cui al comma 2, il ricorso al sistema di risoluzione delle controversie di cui al comma 1 è alternativo all'esperimento delle procedure di mediazione e di negoziazione assistita previste, rispettivamente, dal decreto legislativo 4 marzo 2010, n. 28, e dal decreto-legge 12 settembre 2014, n. 132, convertito, con modificazioni, dalla legge 10 novembre 2014, n. 162, e non pregiudica il ricorso ad ogni altro strumento di tutela previsto dall'ordinamento (...)."

La nuova norma prevede dunque l'adesione obbligatoria, da parte di imprese ed intermediari, a sistemi di risoluzione stragiudiziale delle controversie con la clientela relative alle prestazioni assicurative derivanti da qualsiasi contratto.

In caso di mancata adesione a detti sistemi – i quali saranno alternativi alle procedure di mediazione e di negoziazione assistita – **troveranno applicazione le sanzioni previste dagli articoli 324 e 324 bis del Codice delle Assicurazioni**, ovvero:

- per gli intermediari: a) richiamo; b) censura; c) sanzione amministrativa pecuniaria;
- per le imprese: "sanzione amministrativa pecuniaria da cinquemila euro a cinque milioni di euro oppure, se superiore, pari al cinque per cento del fatturato complessivo annuo risultante dall'ultimo bilancio disponibile approvato dall'organo di amministrazione".
- per le persone fisiche, da mille euro a settecentomila euro; d) radiazione o, in caso di società di intermediazione, cancellazione"

6. Sanzioni, procedimenti sanzionatori e contributi di vigilanza

a) Sanzioni

Il d.lgs. 187/2020 ha modificato l'art. 310 del Codice delle Assicurazioni prevedendo l'applicazione della sanzione amministrativa pecuniaria da euro 30.000,00 fino al 10% del fatturato anche nell'ipotesi di violazione delle disposizioni di cui all'articolo 8 della legge 8 marzo 2017, n. 24 (cd. "Legge Gelli") che prevede, per chi intenda esercitare un'azione innanzi al giudice civile relativa a una controversia di risarcimento danni derivanti da responsabilità sanitaria, l'obbligo di esperire preliminarmente il ricorso ex art. 696 – bis del Codice di procedura civile dinanzi al giudice competente.

b) Criteri di applicazione

Il nuovo decreto ha anche modificato il primo comma dell'art. 311 del Codice delle Assicurazioni, risultava così formulato:

"Per le violazioni previste dall'articolo 310, comma 1, lettera a), quando esse siano connotate da scarsa offensività o pericolosità, l'IVASS può, in alternativa all'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie, applicare nei confronti dell'impresa una sanzione consistente nell'ordine di eliminare le infrazioni anche indicando le misure da adottare e il termine per l'adempimento".

Il nuovo testo, oltre ad estendere il già menzionato potere sanzionatorio dell'IVASS anche all'ipotesi di violazione delle norme di comportamento di cui all'art. 183 del Codice delle Assicurazioni, ha previsto la soppressione dell'inciso "quando esse siano connotate da scarsa offensività o pericolosità" rendendo quindi del tutto discrezionale la scelta dell'Autorità di vigilanza di ricorrere ad una sanzione piuttosto che ad un'altra.

c) Fatturato

Ulteriore modifica riguarda l'art. 325 – bis del Codice delle Assicurazioni il cui testo era il seguente:

"Ai fini dell'applicazione delle sanzioni amministrative pecuniarie previste dal presente Codice, per fatturato si intende il fatturato totale annuo risultante dall'ultimo bilancio disponibile, approvato dall'organo competente, così come definito dalle disposizioni attuative dettate dall'IVASS".

Il nuovo decreto ha aggiunto alla già menzionata disposizione che "ove il fatturato non sia, per qualsiasi motivo, determinabile, la sanzione applicabile è compresa tra un minimo di euro 5.000,00 e un massimo di euro 5 milioni".

d) Comunicazioni all'AEAP (Autorità europea delle assicurazioni e delle pensioni aziendali e professionali)

Anche l'art. 325 – quater del Codice delle Assicurazioni, intitolato "comunicazione all'AEAP delle sanzioni applicate per le violazioni relative alla distribuzione assicurativa" ha subito delle parziali modifiche, in primo luogo proprio nel testo della rubrica, la quale risulterà così formulata:

"Comunicazione all'AEAP delle sanzioni applicate per le violazioni delle disposizioni in materia di realizzazione e di distribuzione dei prodotti assicurativi, inclusi i prodotti di investimento assicurativo".

Allo stesso modo, **anche il primo comma dell'articolo è stato modificato estendendo l'obbligo di comunicazione dell'IVASS nei confronti dell'AEAP rispetto a tutte le sanzioni irrogate per le violazioni alle disposizioni relative alle attività di realizzazione e distribuzione di prodotti assicurativi, inclusi i prodotti di investimento**, ivi comprese le sanzioni pubblicate in forma anonima, o la cui pubblicazione sia stata rimandata o esclusa, nonché le informazioni sulle impugnazioni dei provvedimenti e sull'esito delle stesse.

e) Procedimento

Il nuovo decreto ha previsto che alle sanzioni di cui al Titolo XVIII del Codice delle Assicurazioni si applichi il co. 4 dell'art. 14 della L. 689/1981, ai sensi del quale:

“per la forma della contestazione immediata o della notificazione si applicano le disposizioni previste dalle leggi vigenti. In ogni caso la notificazione può essere effettuata, con le modalità previste dal Codice di procedura civile, anche da un funzionario dell'amministrazione che ha accertato la violazione”.

f) Contributi di vigilanza

In materia di contributi da versare all'IVASS da parte delle imprese, il legislatore ha esteso l'obbligo di pagamento del contributo di vigilanza sull'attività di assicurazione e di riassicurazione – di cui all'art. 335 del Codice delle Assicurazioni – anche alle imprese aventi sede legale in un altro Stato membro che operano in regime di stabilimento o di libera prestazione di servizi, iscritte negli elenchi in appendice all'albo di cui all'articolo 26 del Codice.

Nell'ipotesi che precede il contributo sarà commisurato a un importo non superiore alla metà “del due per mille dei premi incassati in ciascun esercizio, escluse le tasse e le imposte ed al netto di un'aliquota per oneri di gestione calcolata dall'IVASS mediante apposita elaborazione dei dati risultanti dai bilanci dell'esercizio precedente” e sarà calcolato solo sui premi incassati in Italia.

Quanto invece all'**obbligo di pagamento del contributo di vigilanza da parte degli intermediari**, il legislatore è intervenuto modificando il disposto dell'art. 336 del Codice delle Assicurazioni. In particolare, in aggiunta a quanto già previsto, saranno tenuti a versare all'IVASS un contributo annuale anche gli enti creditizi e le imprese di investimento di cui all'art. 4, paragrafo 1, punti 1) e 2), del regolamento (UE) n. 575 del 26 giugno 2013 iscritti nell'elenco annesso al registro di cui agli articoli 116 – quater e 116 – quinquies del Codice, nonché le persone giuridiche e le persone fisiche iscritte nel medesimo elenco.

Il già menzionato contributo di vigilanza sarà determinato entro il 30 maggio di ogni anno con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze adottato, sentito l'IVASS, in modo da assicurare la copertura finanziaria degli oneri di vigilanza sugli intermediari iscritti al registro e all'elenco annesso nonché delle spese di funzionamento dei sistemi di risoluzione stragiudiziale delle controversie di cui al nuovo articolo 187.1. **Il suddetto decreto sarà pubblicato entro il 30 giugno di ogni anno nella Gazzetta Ufficiale e nel Bollettino dell'IVASS.**

COVID-19

UN ASTEROIDE SUL PIANETA TURISMO

Covid-19 ha generato la più grave crisi mai affrontata dalle agenzie di viaggi italiane, almeno da quando esiste il turismo organizzato (anni '60 del secolo scorso). Quanto accaduto da febbraio 2020 a oggi ha innescato un processo epocale, di rinnovamento e rivoluzione, del quale ancora non si comprendono né il perimetro né le conseguenze, a livello di distribuzione organizzata.

TOUR OPERATOR LONG-HAUL, NETWORK AGENZIALI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

I tour operator: stanchi, guardinghi e risparmiatori. Incoming a parte (dinamiche e tempi diversi), iniziamo dividendo il tour operating in due: **chi ha programmato Italia, Grecia e Spagna (nelle tribolate estati 2020 e 2021) s'è salvato; tutti gli altri (dal Mar Rosso alla Cina) no.**

Parliamoci chiaro: Viaggidea e Quality Group, Idee per Viaggiare e Alidays, Naar e Viaggi del Mappamondo NON chiuderanno, anzi, **riprenderanno con rinnovato vigore le rispettive programmazioni**, via via che le destinazioni riapriranno. Grazie all'ordinanza firmata a settembre 2021 dal Ministro della Salute Roberto Speranza e ai "corridoi turistici Covid-free" che sono stati istituiti, infatti, si è tornati a viaggiare - dopo un anno e mezzo - verso Aruba, Maldive, Mauritius, Seychelles, Repubblica Dominicana e Sharm El Sheikh / Marsa Alam in Egitto.

Il resto del mondo seguirà, nel corso del 2022, sebbene sussistano dubbi su quando i turisti italiani se la sentiranno di imbarcarsi per un volo verso Paesi come India o Cina, Brasile o Giappone, molto colpiti dalla pandemia. Difficile però che in agenzia si ricominci a vendere quello che si vendeva prima, al cliente di prima e soprattutto al prezzo di prima.

Quali conseguenze sui T.O. che programmano lungo raggio? **Stanchezza dopo un biennio di false ripartenze, scetticismo sui tempi della ripresa di ciascuna destinazione e - soprattutto - difficoltà nel costruire prodotto e pricing.** Ne consegue che non rischiare (tradotto: risparmiare tutto il possibile) sarà il mantra dei T.O. long-haul, quindi le agenzie si preparano a prezzi medio-alti, un po' di rigidità e poche promozioni (educ tour).

NETWORK DI AGENZIE: RITORNANO I PICCOLI, ACCANTO ALLE MACRO-AGGREGAZIONI

Lo stop pandemico non ha inibito il ruolo delle **macro-aggregazioni**, ovvero quelle che dal 2013 l'autore di questa ricerca definisce: **"Network di cospicue dimensioni, da 300 punti vendita in su, che eroga servizi alle agenzie affiliate di proprietà o indipendenti, ma talvolta anche a quelle contrattualizzate da reti più piccole, a loro volta indipendenti o controllate in tutto o in parte"**.

Oggi il 95% delle agenzie importanti (settentrionali o comunque metropolitane, spesso storiche, molte IATA e soprattutto con fatturati annui oltre il milione di euro) sono dentro quei cinque network. Ma molto è cambiato, in questi due anni.

Welcome Travel Group ha assorbito Geo e ormai **conta di gran lunga il maggior numero di agenzie di viaggi in Italia** (2.500 o giù di lì). Il secondo gruppo è quello condotto da Franco Gattinoni (1.500 agenzie, su per giù), seguito da Robintur (la proprietà Coop Alleanza 3.0 garantisce continuità e fondi) e Bluvacanze (sempre più concentrata su attività coerenti con quelle della proprietà, MSC Crociere).

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA: RIPENSARE RUOLO E OBIETTIVI

ASTOI, Assoviaggi, Aidit, Fiavet: queste le principali. Tutte si sono impegnate, tutte sono apparse in TV, tutte hanno avuto presidenti e direttori sui social a lanciare appelli, a chiedere aiuti e ristori, a invocare attenzione. **Grande responsabilità e risultati non sempre condivisi**, per le associazioni di categoria del settore turistico, che - ovviamente, esistendo solo da qualche decina d'anni - non avevano mai affrontato una crisi di tale portata.

Proprio nel tragico biennio 2020/21 ha guadagnato spazio e visibilità una sorta di **“versione populista” delle associazioni di categoria**, rappresentante di istanze nate dalla “base”, dalle agenzie di viaggi stesse, che in quel momento stavano pagando un prezzo altissimo allo stop dei viaggi causato dalla pandemia. Questo movimento spontaneo e autogestito (un esempio dei quali, tra i più esposti mediaticamente, è la Maavi Movimento Autonomo Agenzie di Viaggio Italiane, con sede a Roma) contestava i modesti risultati raggiunti - a sua detta, ovviamente - dalle associazioni tradizionali e rivendicava un approccio più **“movimentista”**. **Più proteste di piazza e meno tavoli di confronto nei Ministeri**, in estrema sintesi.

Più rivendicazioni a suon di tamburi e invettive sui social, piuttosto che lavoro dietro le quinte, non appariscente e non condiviso su Instagram. Cosa succederà quando l'emergenza sarà finita e le agenzie - quelle rimaste sul campo - avranno ripreso a lavorare? Probabile che l'incendio movimentista si sarà spento, ma ciò non toglie che **le associazioni di categoria debbano rivedere le modalità operative**, alla luce dell'esperienza 2020/2021.

Probabile - se ne leggono già i segnali - che ala “istituzionale” e ala “movimentista” delle associazioni **debbano in qualche modo coalizzarsi e confluire in un cartello**, un'attività, un movimento che rappresenti trasversalmente industria e distribuzione, ovvero tour operator e agenzie di viaggi. Perché i sindacati, le istituzioni, i ministeri (compreso il rifondato Ministero del Turismo) hanno bisogno di un interlocutore unico, o almeno coeso, per raccapazzarsi nel composito mondo della tourism industry italiana.

COMPAGNIE AEREE, AEROPORTI E TRENI ALTA VELOCITÀ

Compagnie aeree:

Le legacy van peggio delle low cost, ma alle agenzie conviene vendere entrambe. **Tutte le compagnie accusano sensibili cali di traffico**, le legacy in particolare (Lufthansa -45%, Air France -31%, British -49%); mentre le uniche due che vanno in controtendenza sono low cost: l'irlandese **Ryanair** (con un ininfluente -0,2%) e l'ungherese **Wizz Air** (con un arretrante +11%, sebbene nel 2019 Wizz Air avesse molte meno macchine e operasse molti meno voli di oggi). Ma non tutte le low-cost tengono botta: colpisce l'arretramento di **easyJet** (un sanguinoso -48%) e l'uscita dalla top 10 di **Vueling**, che solo pochi anni fa si ritagliava un ruolo di follower delle consolidate Ryanair e EasyJet.

Quali conclusioni possiamo trarre per questo 2022? Innanzitutto, che la ripresa favorirà le low cost prima delle legacy, non foss'altro perché le prime dominano il traffico domestico europeo e quindi godranno della ripresa dei viaggi interni. Finché non tornerà ad essere "normale" volare in Cina o in Brasile, in India o in Giappone, le legacy europee (ma anche quelle extra-europee, basti pensare alle compagnie del Golfo - Emirates in primis - o del Far East - da Singapore a Cathay) sono destinate a soffrire, mai volando a pieno carico, ma soprattutto operando una quota limitata dei voli attivi nel 2019.

DIECI PRINCIPALI COMPAGNIE AEREE al 26 ottobre 2021 (voli giornalieri)

1	Ryanair 2190 voli	- 0.2%	2	Turkish A. 1066 voli	- 13%
3	Lufthansa 808 voli	- 45%	4	Air France 806 voli	- 31%
5	Easyjet 789 voli	- 48%	6	KLM 643 voli	- 20%
1	Wizz Air 582 voli	+ 11%	8	SAS 479 voli	- 46%
9	British A. 450 voli	- 49%	10	Pegasus 390 voli	- 17%

Variazioni rispetto allo stesso giorno del 2019

Ne consegue che nel corso del 2022 e probabilmente anche dopo (le più recenti proiezioni IATA collocano nel 2024/2025 un volume di traffico aereo globale ritornato ai valori pre-pandemici) alle agenzie toccherà vendere le compagnie aeree low-cost, se vorranno far viaggiare i propri clienti. Anche perché la ripresa del lungo raggio, soprattutto per certe destinazioni, sarà più lenta.

Svanito il sogno di volare low-cost tra Europa e USA (i succitati default Norwegian e Air Italy insegnano), Ryanair e Wizz Air (easyJet e Vueling seguono, un po' arrancando) dominano il corto raggio in Europa, in Italia addirittura più che altrove.

Le agenzie di viaggi hanno bisogno di **vendere queste compagnie**, che - nonostante i proclami di Michael O'Leary, boss di Ryanair, han bisogno del trade per vendere ai gruppi, fuori stagione o comunque a quella fascia di clientela che su internet ci va ancora poco (esiste, esiste, soprattutto al sud!). Le legacy con le agenzie ci han sempre lavorato, nonostante il progressivo azzeramento delle commissioni, per tre motivi: perché il canale diretto (cioè il sito della compagnia) **non sempre è agevole da gestire**; perché le agenzie costano (molto) meno dei GDS e dispongono di un portafoglio clienti normalmente **incline** a servirsi di loro, per comodità, per fiducia o anche solo per abitudine; infine, perché le agenzie sottraggono traffico alle OLTA che combinano voli + hotel, maturando ricche e facili **provvigioni da entrambe le compagnie**, aeree e alberghiere. Ergo, cosa dovranno fare le agenzie, quando si tornerà a volare Worldwide? Vendere sia le low cost, **facendo cassa** e vendere le legacy, **sfruttando la ripresa**, e con questo recuperando la vera redditività.

Aeroporti, è il lungo raggio che conta, poi torna tutto come prima:

Come il Mare Italia non salva i tour operator, così i voli domestici non salvano gli aeroporti, soprattutto quelli grandi. Perché i piccoli, che una volta si chiamavano "regionali", sul traffico domestico ci vivono: lo testimoniamo i grandi numeri che **Catania** e **Palermo**, **Bologna** e **Bergamo** hanno fatto nell'**estate 2021**. Ma un Milano-Catania o un Roma-Verona servono a poco, a SEA, il sistema aeroportuale milanese, o ad AdR Aeroporti di Roma, che gestisce gli aeroporti di Fiumicino e Ciampino: ai "grandi", per recuperare il traffico del 2019, serve il lungo raggio, non c'è alternativa che tenga.

Quando New York, Bangkok o Pechino saranno di nuovo "a regime", tutto tornerà (quasi) come prima. Quasi, perché agli aeroporti servono due cose, che le agenzie possono contribuire a generare: **restituire fiducia al viaggiatore**, reduce da due anni di mascherine, distanziamento, tamponi, vaccini. Entrare in aeroporto è tuttora un percorso di guerra, con cartelli minacciosi e annunci ossessivi che ti seguono in ogni angolo. E poi tornare a vivere l'aeroporto come luogo di intrattenimento, dove mangiare e fare shopping sono un'esperienza che arricchisce quella del volo vero e proprio. Ci vorrà tempo, ma ci arriveremo.

Treni alta velocità, meno posti, prezzi più alti, comunque insostituibili:

Ricerca mirata il 1^a ottobre 2021: un posto sul Frecciarossa da Roma a Milano, domenica pomeriggio, **costa oltre 100 euro**; su Italo, un paio di euro in meno; sul sito Alitalia (all'epoca c'era ancora), l'unico volo ancora disponibile costa 300 (!) euro. Allora **proviamo i pulman low cost**, con la new entry Itabus o col leader di mercato FlixBus: **meno di 50 euro**, la metà dell'alta velocità, ma tripla lentezza (nove ore anziché tre, da Roma a Milano). Sull'Alta Velocità Milano-Roma non ci sono più le tariffe economiche, i treni sono (molti) meno di prima e nulla fa pensare, al momento, che le tariffe scenderanno. **Per muoversi velocemente tra nord e sud, ormai, il treno è indispensabile**, perché i voli sono ancora pochi e l'auto non sempre è un'opzione. Qual è l'impatto sulle agenzie di viaggi? Il più evidente, che l'abitudine a comprare on line è ormai invalsa e molti degli ostacoli pre-pandemia (a cominciare dall'uso della carta di credito) sono superati; sempre più viaggiatori compreranno Frecciarossa o Italo sullo smartphone, sempre meno entreranno in agenzia. Per continuare a vendere treni, **le agenzie dovranno spuntare condizioni di favore dai carrier**, magari garantendo gruppi, o clientela meno adusa alla tecnologia, o semplicemente deviando sui binari clienti che prima viaggiavano in aereo o in auto.

Business e leisure, quindi, in **un mix comunque difficile da garantire**, soprattutto per le agenzie non strutturate. Sempre che Trenitalia S.p.A. (le vecchie FF.SS.) e l'ormai americana Italo S.p.A. vogliono davvero investire sul canale agenzie di viaggi. Perché la tendenza a far usare le app al cliente finale, e quindi bypassare il trade, c'era già prima, ma ora di più.

Porti turistici e compagnie di navigazione

Un comparto a sé stante, ma fortemente connesso a quello delle agenzie di viaggi, è la crocieristica, che si basa su due player principali: **le compagnie di navigazione** (Costa, MSC, Royal Caribbean, Norwegian, solo per citare quelle più attive nel nostro Paese) e **i porti che tali navi accolgono**.

Il 2021 rimarrà nella storia di questa industria perché un DPCM (ovvero un decreto emanato direttamente dal Premier Mario Draghi, il 2 agosto 2021) ha di fatto interdetto l'approdo a Venezia delle navi superiori a 25.000 tonnellate di stazza (le recenti ammiraglie Costa o MSC superano abbondantemente le 150.000 tonnellate). È l'esito di una vicenda iniziata molti anni prima, nel 2012, che ha visto **Autorità Portuale di Venezia e grandi compagnie soccombere al movimento di opinione che contrapponeva la salvaguardia della città lagunare alle esigenze di business degli attori citati**. Movimento che guadagnò visibilità anche grazie a una serie di scatti che nel 2013/14 il noto fotografo veneziano Gianni Berengo Gardin raccolse sotto l'eponimo **"Grandi Navi"**, fece il giro del mondo e contribuì a giustificare la minaccia, da parte dell'Unesco, che se Venezia non avesse interrotto questo "scempio" (come ha recentemente scritto il New York Times) avrebbe potuto perdere il titolo di Unesco Heritage Site.

Non è questo il contesto nel quale affrontare un tema così complesso: lo citiamo solo per sottolineare come un elemento misconosciuto solo pochi anni fa (la sostenibilità, soprattutto nell'accezione ambientale) sia ormai assunto a discriminante del quale un'attività turistica, la più varia, non possa più prescindere.

Per delineare il contesto nel quale ci muoviamo, citiamo il report **"Italian Cruise Watch 2021"** redatto nella sua XI edizione da Risposte Turismo (società di consulenza di Venezia, molto accreditata nel settore) e presentato al Palacrocieri di Savona, il 29 ottobre 2021.

La riscossa delle crociere in Italia nel 2021 rispetto al terribile 2020 - che aveva segnato lo stop causa pandemia - è nei numeri: 2.740.000 passeggeri movimentati a fine anno, il 325% in più dei 645.000 del 2020; oltre il quadruplo, ovvero il 293% in più, delle toccate nave. **Il record storico di 12 milioni di passeggeri del 2019 è tuttavia lontanissimo**, e tale resterà anche nel 2022 allorché sono previsti 6 milioni di passeggeri movimentati (imbarchi, sbarchi e transiti), ovvero +118% sul 2021, e circa 3.000 toccate nave (+102%). Se confermata la stima, nel 2022 il traffico crocieristico domestico ritornerebbe ai valori del 2006, dopo essere crollato a quelli del 1993 nel 2020 e aver ripreso a salire, pur tuttavia ai livelli del 2001, nel 2021. Compagnie di navigazione, porti crocieristici e addetti ai lavori stimano che il traffico domestico inizialmente previsto nel 2020, pari a 13 milioni, verrà raggiunto in non meno di tre/quattro anni: l'intero movimento, quindi, **ha subito un drammatico stop di un quinquennio, causa pandemia**.

Per quanto riguarda i porti di attracco, il report di Risposte Turismo 2021 certifica i primi dieci in classifica, ovvero **Civitavecchia, Genova, Palermo, Bari, Napoli, Savona, Trieste, Monfalcone, La Spezia e Taranto**: la crescita di Monfalcone e Trieste, non a caso, è l'effetto del sensibile calo di Venezia, uscita dalla top 10.

Sul podio si conferma Civitavecchia, con 547.810 passeggeri (+165% rispetto al 2020) e 282 toccate nave (+232%), seguita da Genova con 460.000 passeggeri (+251%) e 147 toccate (206%) e Palermo con 300.000 passeggeri (+299%) e 101 toccate (+197%). La Liguria guida la classifica delle regioni con 751.802 passeggeri movimentati (+188,4%) e 272 toccate nave, seguita da Lazio (548.153 passeggeri, +167,4%) e Sicilia (497.529, +401,5%) al primo posto per accosti (300).

Previsioni sul 2022: saranno Ravenna e Monfalcone a intercettare il traffico nell'Adriatico che vede venir meno Venezia. Al sud conferma di Palermo, emergeranno Brindisi, Taranto, Siracusa e Trapani e nuovi porti entreranno nella geografia crocieristica nazionale: Reggio Calabria, Gaeta e Monopoli. La pluriennale leadership di Civitavecchia non sarà messa in discussione.

Oggi, quali contributi possono garantire le crociere al rilancio delle agenzie di viaggi?

Essenzialmente quattro:

- In primo luogo, **la crociera è un prodotto semplice da vendere**, ormai entrato nell'immaginario del vacanziero italiano come accessibile e con ottimo rapporto qualità/prezzo, quindi si confermerà una delle prime scelte, soprattutto se molte mete a medio-lungo raggio continueranno a essere interdette;
- Poi, le norme di sicurezza anti-Covid introdotte da tempo sulle navi (grandi e piccole) sono tra le più stringenti - **e quindi le più sicure** - adottate nel settore turistico; di questi tempi, tra ondate successive di varianti del virus e minacce di lock-down più o meno severi, in Europa e non solo, è un atout che le compagnie hanno imparato a giocarsi;
- Il moltiplicarsi di porti di attracco (l'Italian Cruise Watch ne ha censiti una quarantina) **rende più comodo imbarcarsi anche per chi non abita nei pressi di Genova o Civitavecchia**; ne consegue che a scegliere la crociera saranno anche coloro che in passato avrebbero preso un charter per il Mar Rosso o la Tunisia, oppure (vedi capitolo successivo) avrebbero portato la famiglia in settimana bianca;
- Infine, sebbene i costi di sanificazione e di prevenzione, a bordo, e quelli relativi all'acquisto del carburante (da fonte fossile ancora per molti anni) tendano inevitabilmente a impattare sul prezzo di vendita al pubblico, il prezzo medio di una crociera MSC o Costa **resterà accessibile e concorrenziale rispetto ad altri prodotti turistici**, se basati su soggiorni di almeno una settimana.

Le crociere sono un prodotto prepotentemente entrato, da anni, nelle agenzie di viaggi e nelle abitudini degli italiani, non ne usciranno più.

LA MONTAGNA D'INVERNO E LE SETTIMANE BIANCHE: UN PRODOTTO CHE NON C'È PIÙ

Chiudiamo questa carrellata sui player con i quali le agenzie di viaggi dovranno rifondare relazioni e abitudini - quando la pandemia sarà finita - per parlare di un prodotto, dove gli attori coinvolti sono molti e la distribuzione gioca (giocava?) un ruolo di primo piano.

Perché la montagna d'inverno e le settimane bianche, che hanno contribuito alla costruzione del mito delle "vacanze di massa" degli anni '70 - '80 (un po' come la villeggiatura in Emilia-Romagna, negli anni '60) sono praticamente sparite dallo scaffale delle agenzie di viaggi? Per tanti (e spesso misconosciuti) motivi.

Qualche dato eclatante. Fra Tarvisio in Friuli-Venezia Giulia, estremo est, e Courmayeur in Val d'Aosta, estremo ovest, ci sono oltre 1000 chilometri di Alpi, condivisi da sette regioni, dove vivono 4,2 milioni di italiani. Il turismo in montagna vale 12 miliardi di euro, dei quali 10 arrivano dalla neve e dallo sci: di quei 12, l'80% è generato da dicembre a marzo. **Il giro d'affari degli impianti di risalita è pari a 1,2 miliardi, tutto il resto è l'indotto** (alberghi, ristoranti, seconde case, maestri di sci, negozi al dettaglio ecc.) che permette di vivere agli oltre quattro milioni di "montanari". Senza la neve e lo sci, nessuna famiglia di lassù può conservare lo stesso stile di vita. Eppure, gli sport invernali, a parte la breve parentesi olimpica, restano relegati alle pagine sportive dei quotidiani e quanto accade in quei 1000 chilometri di arco alpino raramente travalica i confini segnati dal "Dolomiten" di Bolzano e dalla cronaca della Val d'Aosta sul piemontese La Stampa.

Perché siamo arrivati a questo punto? Ecco la spiegazione, in cinque punti, peraltro con inevitabili semplificazioni:

- 1. Perché la montagna e lo sci sono passati di moda:** negli anni '70 e '80 (come racconta Gustav Thöni) gli italiani, anche a Roma o a Napoli, avevano qualche soldo da spendere nei viaggi e la settimana bianca era assurda – difficile crederlo oggi - a una sorta di "status symbol". La citazione è nazional-popolare ma efficace: "Vacanze di Natale" dei fratelli Vanzina, del 1983, fotografava le contraddizioni degli anni '80, connotati da un benessere percepito crescente, da nuove classi sociali (nuovi ricchi accanto a piccolo borghesi o proletari speranzosi di ascesa sociale) accomunati da un'apparente possibilità di comunione d'interessi, collocata in una realtà "da cartolina" come Cortina d'Ampezzo. C'era la "valanga azzurra" di Thöni & compagni, c'era la novità, c'era la neve (sconosciuta a tutti coloro che abitavano a sud di Firenze) e soprattutto non c'erano alternative. Pochi anni dopo sarebbe arrivato il Mar Rosso e, col budget di una settimana bianca per una famiglia, a Sharm ci si potevano trascorrere 15 giorni all inclusive. Lo sci estivo (all'epoca sullo Stelvio incontravi centinaia di famiglie romane, napoletane, baresi) sarebbe scomparso, insieme ai sempre meno estesi ghiacciai (la Marmolada, il Plateau Rosa, il Presena). Da vent'anni il prodotto "settimana bianca" è praticamente sparito da qualunque agenzia di viaggi: più al nord (causa la permanenza per il solo week-end, in luogo dei sette giorni) che al sud, ma cambia poco.
- 2. Perché i tour operator l'hanno abbandonata:** nomi come Emiliviaggi, Diplomat Tour o Amicizia Viaggi oggi non dicono più nulla, ma negli anni '80 erano piccoli tour operator romani che stampavano corposi cataloghi dedicati alla montagna d'inverno e trasportavano migliaia di vacanzieri dal sud alle Alpi (spesso in pullman). Ma erano soprattutto i villaggi invernali di Club Med, Valtur e Club Vacanze, all'epoca, a riempirsi senza problemi.
- 3. Perché i prezzi sono alti** (di tutto: hotel, attrezzatura, skipass, doposci...), e costa meno andare in vacanza altrove.
- 4. Perché - causa il riscaldamento globale, tra l'altro - si resta aggrappati alla presenza della neve** e, nonostante cannoni e innevamento artificiale, non sempre basta.

5. Perché non c'è stata visione da parte delle località montane: questo è un discorso che vale per le grandi (da Cortina a Courmayeur, da Madonna di Campiglio a Sestriere), perché per le piccole (da Gressio a Foppolo a Sella Nevea) non è possibile fare marketing. Dopo il descritto boom del secolo scorso, lo sci è rimasto appannaggio di chi lo praticava già. In tempi recenti, il carving, più facile, e le piste, sempre più piallate, hanno reso la pratica più semplice e più divertente, ma non hanno allargato la base di utenti. Snowboard prima e freestyle dopo si sono rivelati dei fuochi di paglia, ristretti a tribù (si identificano così) di adepti: giovani, pochi e - ovviamente - col portafoglio pieno. Oggi, la montagna d'inverno assomiglia un po' alla Liguria: cara, conosciuta, frequentata da chi ha i mezzi e non ha più vent'anni.

“L'uomo vive sulle Alpi da 5mila anni. Non esisteva lo sci, non esisteva il turismo” dichiara Reinhold Messner. *“L'uomo continuerà a viverci, questo shock (la pandemia - n.d.r.) ci può aiutare a recuperare una storia. Ora possiamo camminare dove non c'è nessuno”*.

Visione romantica e condivisibile, quella del più grande alpinista italiano di tutti i tempi. Ma non genera i 12 miliardi che permettono di vivere a 4 milioni di connazionali!

UNA SCELTA DI CAMPO PER RINASCERE

Una delle conseguenze dei due anni di pandemia sarà non solo la persistente difficoltà di raggiungere Paesi lontani, ma anche superare le remore mentali che certi Paesi, particolarmente colpiti, hanno instillato in noi europei: quando torneremo - a cuor leggero - in Cina o in India? In Brasile o in Giappone? E come potremo non tenere conto che in un continente prossimo al nostro (l'Africa) con Paesi forti recettori di turismo (Mar Rosso, Tunisia, Marocco, Kenya, Zanzibar) il numero di vaccinati sarà a lungo inferiore a quello degli standard occidentali? Non dimenticando infine che in tutta l'Europa dell'Est, ovvero quella uscita dall'orbita sovietica nel 1989/90, la sensibilità a parametri come prevenzione, distanziamento, presidi sanitari sono diversi - e inferiori - a quelli dell'Europa occidentale.

Di conseguenza in Paesi europei come Olanda, Spagna, Francia, Germania, UK il turismo di prossimità torna a essere essenziale, per bilanciare la perdita di viaggiatori lontani (i bus strapieni di cinesi “Tutta Europa in sette giorni” di due anni fa chissà quando rispunteranno) e per l'esigenza di trovare uno sbocco per chi non potrà/vorrà andare in Egitto o in Tunisia, ma anche a Tallinn o a Praga; “turismo di prossimità” intendosi non solo quello di coloro che possono raggiungere Amsterdam in auto o in treno da Francoforte o Londra, ma anche di coloro che a Schiphol possono arrivare in meno di due ore di volo, quindi italiani e spagnoli in primis.

Prossimità che significa anche disintermediazione, perché Parigi e Berlino, i castelli della Loira e la Costa del Sol sono destinazioni sulle quali Ryanair e Booking, Wizz Air ed Expedia la fanno da padrone. Da anni, ormai, da quando Alpitour non stampa più i cataloghi Europa e i tour in autopullman sono rimasti appannaggio di turisti tradizionalisti e in là con l'età.

Qui a giocare la partita sarà l'agenzia di viaggi “evoluta”, che quell'ingente e montante traffico deve comunque cogliere: quell'agenzia consapevole del fatto che non si venderà più quello che si vendeva prima, al cliente di prima e soprattutto al prezzo di prima.

È ORA DI “RIALZARSI”

L'Asteroido ormai ci ha colpito: è ora di rialzarsi.

Probabilmente il turismo non sarà più come prima. **Alcune tendenze in atto sono accelerate, tra queste senz'altro la sostenibilità sia ambientale che sociale.** Sicuramente abbiamo avuto una riscoperta dei territori, del turismo all'aria aperta, ma sappiamo che non sono sufficienti. Nel futuro il divario sociale che si aprirà con la fine degli ammortizzatori sociali muterà per sempre i cluster di clientela cui eravamo abituati, erodendo sempre più la fascia media, almeno nel primo periodo. Muteranno sia la qualità che le caratteristiche del prodotto in distribuzione facendo leva sulla sicurezza sanitaria e assicurativa che diventeranno dominanti nei pacchetti.

Nell'ambito del marketing tutto il lavoro fatto negli ultimi dieci anni per mutare il concetto del **“last minute” con quello del “prenota prima” consentendo la programmazione aziendale,** è crollato, quindi dovremo riadattarci a questo tipo di scelte volatili del consumatore che hanno, per tutta la filiera, un costo altissimo perché impediscono di investire, crescere, pianificare.

Si potrebbe pensare che questo anelito alle certezze - in un mondo che muta di giorno in giorno - favorisca il turismo organizzato: invece lo strapotere delle OLTA è riuscito anche in questa occasione a far leva sul prezzo, causando rischi enormi dal punto di vista sia sanitario che di sicurezza. Senza considerare che gli investimenti in questo tipo di turismo non ricadono mai nella nazione che produce a livello di imposte e PIL.

Bisogna ammettere che viaggiare è più complesso, e finché i consumatori non si adegueranno alle nuove regole, agli inevitabili imprevisti dovuti a fattori esterni, **un pacchetto acquistato in agenzia di viaggi farà decisamente la differenza.**

Lo strapotere delle OLTA sottomette un intero mercato da sempre, ma fino al 2019 questo sembrava un problema solo del turismo organizzato. Oggi non è più così, perché queste scelte del passato hanno un peso istituzionale in caso di riprotezione dei passeggeri, voucher, contagi, controllo dell'applicazione delle normative vigenti.

Quindi il problema va affrontato a livello europeo. Fiavet ha avviato già un confronto con le altre realtà europee per fare in modo che alcune normative comunitarie esistenti possano essere recepite anche dall'Italia a tutela del comparto. Inoltre, il cammino di Fiavet in questo periodo è fortemente incentrato sulla comunicazione: un dialogo aperto il consumatore, il pubblico generalista delle tv e dei social che viene informato con correttezza in un panorama dove una fake news può essere deleteria per il settore.

Il mutamento che attende le agenzie di viaggi è quello del prodotto e di come comunicarlo.

Ci sarà una selezione importante, come di solito avviene in occasione dei cambiamenti epocali, e **le agenzie che rimarranno saranno sicuramente al passo con l'innovazione,** con le consulenze attraverso strumenti digitali, con un'offerta estremamente specifica e personalizzata.

THINK FUTURE

Questo periodo storico ha portato alla nascita di nuove tendenze nel settore travel, che probabilmente ci porteremo dietro anche nel mondo post pandemico. Sono nate nuove abitudini tra i viaggiatori che, per molteplici ragioni, saranno ben radicate anche negli anni a venire.

L'IMPATTO DELLO SMART WORKING

Il lavoro da remoto ha portato numerose persone a rivalutare la necessità di dover stare necessariamente in una sede fissa, tanto che ormai il nomadismo digitale non è più una prerogativa di pochi.

Non tutti i lavoratori sentono l'esigenza di dover raggiungere mete esotiche, ma è innegabile che nell'ultimo anno moltissime persone hanno iniziato a spostarsi dalle sedi abituali per viaggiare indipendentemente da ferie e vacanze. Se prima della pandemia si viaggiava tendenzialmente o per piacere o per lavoro, ormai è più che sdoganata una tipologia di turismo che potremmo definire ibrida.

In poche parole, **potendo lavorare ovunque molte persone hanno colto la palla al balzo per spostarsi.**

Non che la gente abbia iniziato a rimbalzare da una città all'altra ogni due settimane, ma in molti hanno trovato un giusto pretesto per cambiare aria per periodi di tempo medio-lunghi.

IL FENOMENO DELL'UNDERTOURISM

Tornando invece ad un approccio più classico di turismo, un dato che salta all'occhio è quello relativo al fatto che le mete turistiche mainstream sono state un po' messe da parte dai viaggiatori, o per lo meno da una parte di essi. **Con la necessità di rispettare il distanziamento sociale ed evitare quindi luoghi potenzialmente affollati**, molti turisti hanno virato su nuove mete finora inesplorate o poco considerate.

Questa tendenza sta quindi portando nuove abitudini che potrebbero restare radicate in noi ben oltre la pandemia.

VIAGGI SOSTENIBILI IN UN MONDO GREEN ORIENTED

Il tema della sostenibilità ha generato una serie di trend che negli ultimi decenni non hanno risparmiato nessun settore. Poteva mancare il turismo? Certo che no!

Specie in un mondo post pandemico, l'attenzione all'igiene, al rispetto per l'ambiente e per le economie locali giocherà un ruolo chiave anche rispetto ai viaggi.

Esperienze turistiche in mezzo alla natura, in sicurezza e lontane dall'inquinamento delle grandi metropoli hanno già preso piede ed è difficile credere che da qui a pochi anni possa esserci un'inversione di tendenza.

Anche le compagnie aeree e le strutture turistiche saranno sempre più green oriented.

RISCOPRIREMO I POSTI A NOI PIÙ VICINI

Una tipologia di meta turistica che ha letteralmente fatto il botto nell'ultimo anno è sicuramente la **meta di prossimità**. Di che si tratta?

Banalmente di tutti quei posti meravigliosi presenti in Italia che mai avevamo visitato prima che la pandemia ci colpisse. Presi da voli transoceanici e viaggi nelle mete più esotiche del mondo, abbiamo spesso trascurato le nostre bellezze locali, perdendoci scorci fantastici dell'Italia e delle nostre regioni.

2020 e 2021 sono stati gli anni in cui molti di noi hanno riscoperto **la bellezza del nostro paese**, al fine di concederci una tranquilla vacanza senza rischiare tutte le conseguenze che un viaggio tra un aeroporto e l'altro avrebbe potuto comportare di questi tempi.

Le prime stime, a partire da quelle del barometro del turismo Braintrust, lanciano segnali positivi per le agenzie: nel dopo crisi i viaggiatori potrebbero prediligere le agenzie, e queste dovranno essere brave a capitalizzare tutte le opportunità che si porranno davanti, a discapito del fai da te, che nell'emergenza – tra cancellazioni, reclami e rimborsi – ha mostrato diversi punti deboli.

«La sicurezza è diventata un baluardo della nostra vita come mai prima d'ora – ha dichiarato José Manuel Brell di Braintrust – È giunto il momento per le agenzie di esternare il loro valore e ribadire di essere un canale differente, unico e sicuro, spingendo sulla propria esperienza, anche diretta nelle destinazioni, sulla loro conoscenza, professionalità e assistenza». In sostanza, bisognerà trasmettere al cliente finale la propria affidabilità, conquistando anche le nuove generazioni, e fortificando il dialogo con i network e i vari fornitori della filiera turistica.

Se prima dell'emergenza sanitaria, infatti, per il 34% degli intervistati da Braintrust che già utilizzavano il canale agenziale, sicurezza, affidabilità e garanzia si profilavano come le caratteristiche di maggior valore, seguite dal comfort (25%), dalla consulenza (17%), dalla vicinanza (16%) e infine da prezzi e offerte (4%), ora – con la consapevolezza che il modo di viaggiare cambierà e la gente avrà bisogno sempre più di certezze – queste percentuali sarebbero destinate a migliorare, con gli agenti che sperimenteranno una tendenza al rialzo.

Le agenzie dovranno evolversi in modo significativo ed arrivare a disporre strumenti di **geolocalizzazione, rimpatrio, gestione dei sinistri e servizio clienti multicanale h24**.

«Le adv sono ora immerse nella sopravvivenza, ma dopo questa crisi saranno più necessarie che mai», dichiara Ángel García Butragueño, direttore di Braintrust tourism and leisure area, ribadendo come, allo stato attuale, gli agenti devono offrire il loro valore aggiunto alla clientela, fatto di esperienza e competenza, *«perché solo affidandosi a un'agenzia si può vivere una vacanza pienamente»*.

“SPULCIANDO” NELL’EDITORIA DI SETTORE: ANALISI E RIFLESSIONI

TTG Italia on line - 13 gennaio 2022

“Se bastasse una bella ricetta a far piover turisti” di Paola Tournour-Viron

Se trovate curioso il titolo di questo pezzo siete fortunati, perché significa che godete del privilegio della gioventù. In caso contrario vi riconoscerete la parafrasi di una canzone che tempo addietro Eros Ramazzotti dedicava **“a tutti quelli che sono allo sbando”**. E non credo sia il caso di spiegare perché mi sia tornata in mente in vista di questo 2022 turistico.

Ma veniamo alle ricette che, come abbiamo imparato, negli ultimi due anni non sono affatto semplici da sfornare. Encomiabilmente i teorici della materia ci stanno provando, esercitandosi peraltro nella creazione di interessanti neologismi sincretici, ma pervenendo giocoforza tutti alla conclusione che al momento **“nulla può essere dato per certo”**. E allora, forse, prima ancora che ragionare sulle ricette potrebbe tornare utile meditare sugli ingredienti, ipotizzando nuovi amalgami e magari sacrificando qualche aroma non più gradito per esaltarne altri maggiormente in linea con i palati contemporanei. Perché è chiarissimo che **i gusti dei viaggiatori sono cambiati**, e riportare in tavola antichi precotti (sebbene collaudati) potrebbe esporre all’insuccesso.

Mai come in questo altalenante momento, **per ipotizzare nuove soluzioni di prodotto occorre monitorare le indicazioni che provengono dalle fonti più disparate**, anche spingendosi oltre la pura letteratura di settore che in ogni caso resta imprescindibile. A tal proposito riporto qui di seguito alcune considerazioni tratte da un recente supplemento de La Repubblica che esamina il nuovo rapporto tra gli oggetti e la società attuale.

Considerando che il viaggio è – non in generale, ma nell’accezione turistica che a noi interessa –, a tutti gli effetti un oggetto da confezionare, promuovere e vendere, lo speciale citato offre a mio modesto avviso qualche interessante spunto di riflessione.

Stralcio e riporto:

- Nel mondo dei consumi il grande cambiamento potrebbe arrivare in modo inatteso: **se gli oggetti inizieranno a mancare?** Non tutto ciò che si desidera sarà allora immediatamente disponibile e non avremo tutta la scelta cui siamo stati abituati. Questo ci riporterà ad una abitudine di acquisto che immaginavamo superata: torneremo a scegliere fra quello che ci sarà.
- Il nostro desiderio di ricambio rallenterà e si indebolirà il desiderio di avere qualcosa di nuovo senza prima avere vissuto veramente quel che si ha già (è un addio al turismo mordi e fuggi? n.d.r.).
- Il vero lusso diventa la possibilità di **scegliere in modo ponderato il prodotto da acquistare**.
- Quando si progettano “cose” (e quindi viaggi, n.d.r.) si progettano anche comportamenti. Accettare questo potere ma anche questa responsabilità è il primo passo.
- Un prodotto non deve raggruppare cose, deve rappresentare un’idea. È prima di tutto un simbolo.
- Tutti invocano una moda sostenibile, e la pandemia ha amplificato ancora di più il trend.
- La bellezza cibernetica e high-tech convivrà in armonia con quella slow e naturale.

- Il profumo sarà sempre più presente nel nostro quotidiano. A Caen, in Normandia, è già utilizzato per aiutare ciechi e ipovedenti a riconoscere le linee di tram urbani: la 4 odora di mandarino, la 5 di gelsomino e così via.
- Il regalo ideale di questi tempi (anche il gadget? n.d.r.) è local e usato, ovvero acquistato in un piccolo negozio.
- Oltre al concetto di sostenibile, da qualche tempo si sta affermando il concetto di rigenerativo. Risponde al bisogno di trasformare lo shopping in uno scambio, dando a chi acquista la possibilità di “creare benessere”. I grandi marchi realizzano partnership per raccolte fondi volte a iniziative sociali o ambientali in favore delle diverse comunità.

Questi i dieci punti salienti ricavati da oltre cento pagine di giornale. Sapere che detteranno le generali regole di consumo per il prossimo futuro può aiutare, anche se potrebbe non essere sufficiente. “Bastasse già...” cinguetterebbe infatti il buon Ramazzotti.

L'Agenzia di Viaggi - 19 gennaio 2022

“I travel trend 2022” di Giulia Di Camillo

Prodotti creativi, anche se si tratta di vacanze; attenzione alla sostenibilità; spinta sul metaverso, la nuova realtà virtuale tridimensionale che, attraverso gli avatar, promette esperienze di viaggio più evolute. Un nuovo spazio 3D, immersivo, realistico e interattivo, in cui si cimenta – tra i primi – Disney nei suoi parchi divertimento.

Di questo e molto altro si parla nel report annuale “**Top 10 Global Consumer Trends 2022**” di Euromonitor International, che elenca i nuovi comportamenti dei consumatori e consiglia alle aziende le strategie da adottare nell'anno appena iniziato e oltre.

«Le realtà aziendali devono trasformarsi insieme ai consumatori, le cui esigenze e preferenze sono in rapidissima evoluzione», spiega Alison Angus, head of lifestyle dell'istituto di ricerca.

E ora vediamo, uno per uno, i dieci principali trend.

- **CREATIVITÀ CERCASI.** I consumatori cercano soluzioni e contenuti creativi, oppure le migliori alternative. Cresce l'interesse per i siti web direct to consumer, per acquistare prodotti o servizi direttamente dai produttori bypassando gli intermediari.
- **IMPATTO ZERO.** La questione del cambiamento climatico pervade tutti i settori e si tende a un'economia a zero emissioni, sfida che vede attivissimi aeroporti e compagnie aeree. Già nel 2021, il 35% dei consumatori globali ha ridotto la propria emissione di carbonio. In prima fila i millennial e la generazione Z: più le aziende si impegnano a salvaguardare il pianeta, più alta è l'attenzione da parte del cliente finale.
- **DIGITAL SENIOR.** Internet non è più “roba solo da giovani”. Ora anche i consumatori più maturi sono costretti a confrontarsi con il mondo online. Le aziende hanno un nuovo target da studiare e soddisfare. Nel 2021, ad esempio, il 45% dei consumatori dai 60 anni in su (l'82% possiede uno smartphone) ha utilizzato un servizio bancario mobile almeno una volta a settimana.

- **CRIPTOVALUTE E “BUY NOW PAY LATER”.** Aumentano le app e le piattaforme per la gestione del denaro. Rivenditori e brand collaborano sempre di più con società di servizi finanziari per facilitare forme alternative di pagamento, come le criptovalute o l'opzione buy now pay later. Oltre la metà dei consumer globali crede che si troverà meglio finanziariamente nei prossimi cinque anni.
- **VOGLIA DI BENESSERE.** Il consumatore, così come il viaggiatore, punta a concentrarsi sulla crescita personale e sul benessere, mettendo in atto cambiamenti di vita che riflettono valori, passioni e obiettivi. Un processo evolutivo accelerato dalla pandemia.
- **L'ERA DEL METAVERSO.** Avanza il nuovo mondo immersivo e 3D. Con il metaverso (anche Facebook ha ribattezzato la società in Meta, n.d.r.) la connessione sociale si evolve ulteriormente. Le vendite globali di dispositivi basati su realtà aumentata e virtuale sono cresciute del 56% dal 2017 al 2021, raggiungendo 2,6 miliardi di dollari l'anno scorso. Impazzano i videogame.
- **SHOPPING DI SECONDA MANO.** Si moltiplicano le piattaforme per acquisti di seconda mano e peer to peer (person-to-person): la gente cerca prodotti unici, sostenibili e di certo accessibili. Questo trend non riguarda l'industria turistica, ma la influenza indirettamente.
- **SICUREZZA È L'IMPERATIVO.** Con la pandemia è diventata prioritaria la questione sicurezza, che ormai guida le scelte di consumo. E più in generale lo stile di vita delle persone, tanto da indurre i consumatori a trasferirsi talvolta in quartieri più sicuri, più puliti e attenti al verde.
- **PERSONALIZZAZIONE EVOLUTA.** Investimenti in tecnologie come l'intelligenza artificiale facilitano lo sviluppo di soluzioni su misura. I “self love seekers” acquistano prodotti e servizi che si allineano alla loro identità: per questo la personalizzazione dovrà rimanere al centro delle strategie aziendali nei prossimi anni. Offerte che aiuteranno i consumatori a sentirsi soddisfatti, positivi e sicuri di sé miglioreranno la percezione del brand.
- **ESPERIENZE IBRIDE.** La voglia di socializzare resta, ma si richiede sempre più un approccio a metà strada con il digitale. Le aziende devono adattarsi alle nuove esigenze e offrire un'esperienza senza soluzione di continuità. Il virtuale convivrà sempre più con il fisico: i consumatori dovranno poter scegliere. Il modello di business dovrà essere ibrido.

L'analisi di un'azienda specializzata in Big Data turistici

“Post-pandemic Tourist Trends and Visitor Profiles”

Mabrian Technologies, ha elaborato l'analisi “Post-pandemic Tourist Trends and Visitor Profiles” comparando una serie di indicatori relativi al comportamento dei viaggiatori nel 2021 con i valori 2019 (pre-pandemia).

Da questa analisi incrociata, Mabrian ha tratto interessanti dati e risultati.

In un periodo di grande incertezza caratterizzato dalla rincorsa all'ultima variante del virus in circolo, l'analisi dei Big Data turistici consente di tracciare il profilo del viaggiatore in tempo di Covid, i cui comportamenti mutano e si adattano come il virus stesso.

Post-pandemic Trend in Europa: al netto delle decisioni prese dai Governi per contenere la circolazione del virus da uno Stato dall'altro, i viaggiatori europei continuano a sentirsi più sicuri quando viaggiano all'interno della propria nazione. Questo dato emerge non solo per l'aumento delle ricerche di voli nazionali, ma soprattutto per l'**attivazione di nuove rotte di connessione interna** (con una media di +44 nuove rotte domestiche per destinazione).

Una delle spiegazioni di questo fenomeno potrebbe essere individuata nell'ormai consolidata tendenza della Staycation, che si conferma forte nonostante il graduale lento ritorno alla normalità. A questo **contribuiscono le nuove politiche aziendali a favore di una maggiore flessibilità sulla presenza in ufficio che alimentano il Remote Working**. La possibilità di coniugare lavoro e vacanza difende infatti le posizioni acquisite nei mesi pandemici e si evince dal prolungamento del length of stay, la durata del soggiorno a destinazione.

Per quanto riguarda le categorie di prodotti turistici, le informazioni ricavate dall'analisi semantica (NLP Natural Language Processing di Mabrian) delle conversazioni spontanee nelle reti sociali e portali turistici, rivelano che in generale il prodotto Arte e Cultura è stato quello che ha registrato un calo di interesse, mentre si sono fatti strada **le esperienze e le attività all'aria aperta** (outdoor activities). Questo è dovuto alle restrizioni applicate in molti poli museali combinato al fatto che "aria aperta" è diventata sinonimo di maggior sicurezza.

Urban vs. Holiday tourist profile: Mabrian ha inoltre analizzato e messo a confronto il profilo del turista **Urban vs. Holiday**. Anche in questo caso emerge un aumento del 40% dell'average length of stay rispetto al 2019 e un marcato aumento delle destinazioni Urban rispetto a quelle Holiday. Parallelamente si consolida la tendenza del "very last minute" per la ricerca e prenotazione del viaggio, soprattutto da parte del profilo di turista interessato alle urban destination. Diminuisce la spesa in ristoranti (-5%) e aumenta invece quella nei supermercati (+11%), soprattutto sulle Urban destination, sempre confrontando i dati con la situazione pre-pandemia.

L'indice di **sostenibilità** per una destinazione sarà uno degli indicatori che influenzerà sempre di più le scelte dei viaggiatori post-pandemici rispetto al passato. Grazie al suo approccio lungimirante, Mabrian ha di recente lanciato il Global Sustainability Tourism Index in collaborazione con Mastercard: una dashboard tutta nuova di indicatori di sostenibilità turistica che permette di misurare, confrontare e tracciare i fattori chiave che determinano la sostenibilità di una destinazione. Attraverso questi indici le destinazioni possono ora misurare elementi come il **livello di distribuzione del reddito turistico nell'economia locale**, la concentrazione dell'offerta turistica in una o più località, il livello di dipendenza dai mercati di origine a lungo raggio, l'eccessiva stagionalità o la percezione che i turisti hanno della sostenibilità della destinazione.

Carlos Cendra, Chief Marketing Officer e Direttore della Comunicazione di Mabrian Technologies commenta: *"Le destinazioni turistiche possono davvero convertirsi in destinazioni sostenibili senza gli strumenti necessari per misurare le loro performance di sostenibilità? In questa reinvenzione del settore a cui stiamo assistendo, la sostenibilità sarà la pietra angolare della riattivazione del turismo con un approccio più consapevole. Ma c'è una grande lacuna quando si tratta di strumenti e indicatori che permettano di misurare e monitorare l'evoluzione di questi concetti da parte di chi gestisce le destinazioni e le imprese turistiche. Con questo indice speriamo di cambiare questa situazione"*.

Aria, finalmente. È quello di cui abbiamo bisogno. Non solo per vivere, ma anche per ritrovarci e perché no, liberarci. Dopo due anni fra casa e casa, fra limitazioni e paure, l'estate è stata 'fuori'. Con vacanze green (non solo per il green pass): **il desiderio di natura, di mare, di incontrare gli altri, e farlo in sicurezza, senza filtri, senza dispositivi sanitari**, forti del vaccino, mostrando finalmente il sorriso.

Così il turismo cambia volto e ci cambia. Ci toglie la mascherina e apre una riflessione, che va ben oltre il mondo dei viaggi. Riguarda il nostro vivere quotidiano e le città sempre più "aperte". Da attraversare a piedi, in bici o in monopattino (ancora tutto da regolamentare), da animare con aperitivi e cene in ristoranti e locali che invadono i marciapiedi e le piazze con piacevoli dehors per accogliere un nuovo modo di stare insieme, rivitalizzando i centri, anche i più 'freddi' e austeri.

Il turismo slow e green da tempo conquista nuove fette di mercato: la pandemia l'ha rafforzato mettendo in crisi quello che nel piccolo mondo globale era diventato il turismo di massa, fatto di tanti mordi e fuggi, senza una bussola, dimenticando il senso e il valore dell'andare, della scoperta, della bellezza, della sosta, dell'incontro con l'altro, del tempo. La pandemia ha aperto gli occhi anche su questo. **Ha permesso un nuovo approccio ai luoghi e alle persone, che siano popoli lontani o realtà a noi prossime.** Con uno spirito sostenibile e autentico.

Aria, dunque. L'**outdoor** trasmette «un senso di **libertà** e nello stesso tempo di **sicurezza**, sostenendo una sempre più crescente attenzione ai temi della **sostenibilità**», fanno notare da uno dei riferimenti del turismo all'aria aperta, Human Company. D'altronde, prima che scoppiasse la pandemia, il tema dei temi era l'ambiente. Il riscaldamento globale e gli effetti dell'antropocene.

Poi l'emergenza sanitaria ha monopolizzato il dibattito. E le vite. Ma nel rimettere il naso fuori casa e fuori dalla mascherina le due emergenze diventano oggi alleate (come hanno dimostrato le giornate milanesi della PreCop26 in vista del summit sul clima di novembre a Glasgow) di uno nuovo modo di interpretare le nostre giornate e il tempo libero. **«I consumatori cercano destinazioni open air dove rilassarsi, fare attività, scoprire nuovi sapori, viaggiare in maniera sostenibile e socializzare in sicurezza».**

Nel 2020 il 23% dei viaggi è stato «outdoor» e il cambiamento si è consolidato anche nell'estate 2021: un italiano su due ha programmato una vacanza, e di questi un quarto ha voluto che fosse all'aperto.

Questo settore, generalmente associato a un turismo low cost, ha assunto una percezione ben diversa. E i numeri lo dimostrano. Prendiamo i **campeggi**, una scoperta per tantissimi giovani, ma anche famiglie che per la prima volta si sono avventurate fra tende, fornellini a gas e torce. Il camping report di fine stagione di Campeggi.com rivela il boom del turismo en plein air, che ha superato i livelli pre-pandemia, conquistando ben altri mercati e segmenti di target. Da maggio ad agosto 2021, il portale leader del settore ha registrato un **aumento delle ricerche del 16% in più rispetto allo stesso periodo del 2019, confermando il trend positivo della primavera**, quando nella terza settimana di aprile il portale aveva evidenziato un +54% rispetto all'inizio del mese e una crescita del +656% se paragonato allo stesso periodo del 2020.

«La stagione estiva 2021 ci ha salutato con un messaggio pieno di ottimismo: dopo un anno estremamente complesso segnato dalla pandemia il turismo en plein air è in netta ripresa», afferma Cristian Capizzi, ceo di KoobCamp, il network al quale appartiene Campeggi.com. Cosa hanno cercato i vacanzieri? Unità abitative dei villaggi turistici, preferite dal 55% degli utenti, seguite dalle piazzole per tende e camper all'interno dei camping (29%) e dal glamping (16%), la soluzione che unisce il comfort degli hotel alla natura dei campeggi e che in questa stagione ha registrato un +66% rispetto a quella del 2020, confermandosi uno dei fenomeni più interessanti del momento.

In forte crescita le **vacanze in camper**, con un aumento del 40%. Una tendenza quest'ultima confermata al salone di settore che si è tenuto a Parma.

Boom di visitatori e di... vendite: un primo semestre estremamente positivo: +38,36% sullo stesso periodo dell'anno precedente, con oltre 4.800 nuove immatricolazioni. Una crescita che interessa anche la produzione italiana di camper, che ha sorpassato tutti i precedenti record produttivi e si conferma terzo produttore di camper in Europa, dopo Germania e Francia: nel primo semestre dell'anno, l'aumento della produzione è stato del 75,16% rispetto al primo semestre 2020. Crescita che fa il paio con un altro settore simbolo del turismo in libertà, quello nautico (anche questo in mostra da poco a Genova): la stima di crescita del fatturato globale dell'industria italiana della nautica indica un valore di +23,8% per il 2021.

Segnali economici di una tendenza sociale: l'open air è entrato nel mood di vita e di viaggio degli italiani. Uno studio promosso da Enit, agenzia Nazionale del Turismo con un primario tour operator nazionale, in collaborazione con Istituto Piepoli, rivela che nel 2020 il 23% dei viaggi è stato outdoor e che il trend si è consolidato anche nell'estate 2021: un italiano su due ha programmato una vacanza e di questi un quarto l'ha pianificata open air. Un'attenzione e un entusiasmo che si è percepito anche fra gli stand del TTG: «La crescita in particolare del settore camperistico – riflette Ludovica Sanpaolesi, direttrice di Apc – non è una moda temporanea, ma un megatrend che si è imposto in tutta Europa e si sta diffondendo in Italia da qualche tempo. La pandemia ha solo sostenuto questo interesse. Si è capito che fare turismo in camper non è un turismo di serie B, come è stato considerato per tanti anni da chi guardava con sufficienza questo mondo.»

Viaggiare diventerà sempre più un'esperienza dell'anima. Senza arrivare ai cammini estremi, a piedi, di Christopher Mc-Candless nelle terre glaciali di 'Into the wild' o di Fern e del suo girovagare da nomade in un furgone per gli Stati Uniti come visto in 'Nomadland', potremo essere comunque viaggiatori in cerca di essenzialità. Lontani da società consumiste e capitaliste. Da velocità insostenibili. In cerca di libertà, di natura. Di aria. Quella che ci è mancata in questi mesi. E che mai come oggi sentiamo come un 'ben è prezioso e irrinunciabile. Anche a costo di mettere tutto in discussione.

L'Agenzia di Viaggi - 21 dicembre 2021

“Turismo post-Covid: Furio Gianforme: come usare il digitale per prepararsi al futuro” di Giulia Di Camillo.

Big data, a portata di piccole imprese. Con due strumenti sviluppati e messi a disposizione degli utenti da Google: Destination Insights, che permette di confrontare la domanda di trasporto aereo e di viaggi a livello globale, e Hotel Insights, focalizzato sul mondo dell'accomodation, pensato nello specifico per i piccoli albergatori. A parlarne, in occasione di Bto a Firenze, Furio Gianforme e Giovanni Benasis, rispettivamente Industry head travel e Travel Analytical lead di Google Italia.

Destination Insights permette di confrontare la domanda turistica in diverse città o aree geografiche, e consente di analizzare, sia a livello internazionale che regionale o locale, quali sono le destinazioni più cercate, analizzando nel dettaglio da dove arrivano più richieste per una data destinazione, permettendo così di tracciare un profilo dei target potenzialmente interessanti e su cui investire.

Hotel Insights, invece, pensato specificatamente per gli albergatori, è in grado di mostrare i dati della singola città, località o zona, dove sono localizzati hotel, case vacanza o b&b.

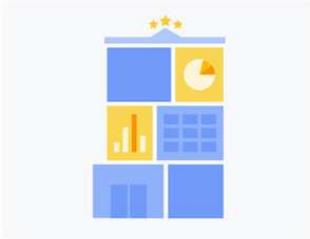
destinationinsights.withgoogle.com



Destination Insights

Esplora come sta cambiando la domanda turistica e le relative differenze con gli scorsi anni.

hotelinsights.withgoogle.com



Hotel Insights

Scopri dov'è più alto al momento l'interesse di ricerca per il tuo hotel e per la tua regione, oltre alle tendenze delle prenotazioni e gli strumenti digitali che puoi utilizzare per attrarre nuovi ospiti e far crescere la tua attività

Secondo Gianforme, «è importante ormai per gli operatori turistici a tutti i livelli avere un approccio data-driven nelle decisioni che riguardano il proprio business. L'analisi immediata dei dati permette infatti di intercettare prontamente i cambiamenti del mercato, e di rispondere in maniera efficace. Il travel è fatto da vari segmenti verticali interconnessi tra loro, ed è fondamentale monitorare e tenere traccia dei trend della domanda a disposizione».

Su tutti i motori di ricerca Google – sottolinea Gianforme – la ricerca e la domanda per il travel si dimostra addirittura sopra i livelli del 2019, ma è per lo più orientata all'accommodation e alla domanda domestica, viste le restrizioni ai viaggi. Ad esempio, proprio secondo le analisi di Google Destination Insights presentate durante la giornata dedicata al Food&Wine Tourism alla Bto, nel prossimo futuro **il turismo di prossimità rappresenterà una chiave a livello globale. Per l'83% dei viaggiatori, nell'organizzazione di una vacanza la sostenibilità è considerata un valore molto importante** e il 61% di essi afferma che la pandemia li ha resi maggiormente sensibili a questo valore.

La sostenibilità, in particolare, è tenuta in grande considerazione da chi pratica turismo enogastronomico. L'Italia svetta tra le mete gourmand nelle tendenze di ricerca su Google e registra un interesse in crescita: tra gennaio e ottobre 2021 la ricerca di tour legati al food segna un +39%, mentre quella relativa alle cantine mostra un altro +30%.

Quanto ai trend del futuro, altri dati forniti da Google mostrano che alcuni elementi che si sono imposti durante la pandemia, tenderanno a rimanere anche quando questa sarà terminata.

Innanzitutto, **l'attenzione alla protezione da eventuali rischi**, che si traduce spesso in un acquisto di una assicurazione. **Infatti, su tutte le tipologie di prodotto travel, le assicurazioni si dimostrano in crescita** anche nell'ipotesi di un futuro dove la pandemia fosse del tutto contenuta. Ma continueranno a crescere anche due nuovi segmenti che prima quasi non esistevano: la **staycation** e la **workation**, visto l'uso sempre più ampio dello smartworking nelle aziende.

QUALE FUTURO PER CHI VENDE VIAGGI?

Capire i cambiamenti e rafforzarsi per navigare sicuri nella "nuova normalità"

Arrendersi o trovare nuove strade? Piangersi addosso e parlare di sfortuna oppure rim-boccarsi le maniche e sfruttare la corrente, capire dove tira il vento e continuare a naviga-re, nonostante la tempesta? Il Coronavirus poteva essere l'Apocalisse. Per certi versi lo è stata ma siamo ancora qui e dobbiamo reagire. I viaggiatori di ieri non ci sono più.

Il mondo è cambiato: l'agenzia di viaggi, il tour operator, un'azienda turistica di qualunque tipologia essa sia, non potrà rimanere ferma né identica a sé stessa. Bisogna adeguarsi!

È possibile giocare le proprie carte, ottenere buoni risultati -anche in modo etico e soste-nibile. Vendere esperienze turistiche deve tornare ad essere un modo per offrire felicità e pezzi di vita vera, emozioni, ricordi, esperienze genuine e cultura nel senso più ampio possibile.

Certo, la condizione imprescindibile è che si vendano davvero **ottime esperienze turistiche**.

In definitiva **è possibile sopravvivere e magari anche prosperare nella nuova era post Co-ronavirus: ma bisogna sapere dove andare e come arrivare alla meta.**

Tutto si gioca nella Rete. Chi è rimasto indietro ed aveva grosse carenze sul versante di-gitale con il Covid-19 è sparito del tutto: chi si è fatto trovare pronto, ha saputo cavalcare le fasi critiche dell'emergenza, è stato abile e veloce a mutare strategie e offerte ed è riu-scito a sopravvivere: non è detto che i **nuovi bisogni di sicurezza e fiducia** non possano far sorgere una nuova età dell'oro per gli agenti di viaggi e gli imprenditori digitali del turismo.

La crisi è dunque un'opportunità per ripensare il turismo per il futuro.

La centralità della digitalizzazione

Un'area strategica di potenziale sviluppo del settore è quella della digitalizzazione: le prime indicazioni sono che la crisi ha accelerato la **trasformazione digitale del settore**.

Proprio la digitalizzazione potrebbe aiutare a pianificare nuove destinazioni turistiche dopo il Coronavirus, grazie all'acquisizione di informazioni, mezzi e servizi con modalità nuove e a costi più contenuti. Si stanno sviluppando soluzioni digitali per creare nuove esperienze di turismo, nuovi strumenti, nuove app, nuovi servizi. Soprattutto molti operatori turistici stanno riscoprendo il **ruolo centrale del Web** come possibilità di avere un contatto diretto con il pubblico.

Il che significa poter comunicare in maniera bidirezionale e informare il proprio pubblico in maniera immediata (non mediata) attraverso i social.

Un ruolo centrale lo avrà sicuramente il **digital marketing** poiché sempre più i turisti prima di viaggiare faranno ricerche sul Web.

Come conseguenza, anche gestire un'agenzia viaggi oggi è cosa molto diversa da dieci anni fa: **Il passaggio al digitale sta cambiando anche le tendenze lavorative del settore:** nel lungo termine potrebbero cambiare gli scenari e molti servizi saranno basati su cloud, automazione, intelligenza artificiale, nuove forme immersive di comunicazione (realtà au-mentata, realtà virtuale ecc.).

È dunque evidente che per le piccole imprese del turismo, come le agenzie viaggi, tutto dipenderà dalle scelte strategiche che saranno fatte in questi mesi: una su tutte quali **strategie di comunicazione e di marketing** saranno adottate.

Per svariati motivi, culturalmente le agenzie di viaggio hanno forse un po' trascurato il mondo digitale, il proprio sito internet, ignorando come si possano attrarre clienti da Google con un lavoro meticoloso e lungo ma dai frutti preziosi, i canali social, gestendoli in modo non professionale e spesso improvvisato. Se fino al periodo pre-pandemia questa impostazione culturale poteva essere "scusata", dopo il Coronavirus, l'arretratezza digitale non è più ammissibile.

Il turismo è cambiato

Il turismo ed i viaggi nel mondo sono cambiati per sempre: verosimilmente ora i turisti e viaggiatori avranno bisogno di ancora più assistenza, sostegno, aiuto, consulenza e consigli professionali; avranno bisogno di maggiore fiducia, informazioni, assicurazioni, idee e soluzioni nuove. **In definitiva avranno sempre più bisogno di un consulente di viaggio, di una agenzia che li assista.**

È importante capire COSA vendere per le prossime stagioni e COME comunicarlo: un prodotto che incontri le nuove esigenze e per incontrare le nuove esigenze occorrono un buon piano di comunicazione ed un marketing intelligente, attraverso sito web, social e newsletter. **In due parole con il web marketing.**

Dunque, si tratta di fare "solo" un salto culturale: un nuovo approccio incline all'aggiornamento e al cambiamento del modo di fare business, cominciando dal proprio aggiornamento professionale, iniziando a studiare le nozioni basilari dell'online marketing, di come si debbano utilizzare al meglio i social o approfondire nozioni di base per potenziare il proprio sito. Il secondo step sarà quello di affidare il servizio ad una **risorsa specifica e dedicata**, rispondente ad un profilo professionale adeguato (Social media manager)

Ci si può affidare al miglior social media manager ma se non si stabilisce una connessione profonda con i propri utenti/clienti, le migliori strategie di marketing da sole non serviranno: ciò significa soprattutto parlare direttamente con loro (di persona o a distanza), interagire nel senso più reale ed empatico possibile. Sarà dunque importante migliorare le proprie doti comunicative e di comprensione: saper ascoltare e comprendere.

Ecco alcuni spunti sui quali riflettere:

- far sparire la comunicazione "copia e incolla", sciatta, generica, impersonale, inefficace.
- studiare i mutamenti del mercato e dei player più grandi per ottenere economie di scala.
- Capire al volo i cambiamenti di comportamento dei consumatori.
- Comprendere e anticipare le preoccupazioni dei consumatori su standard igienici e benessere.
- Informarsi per prepararsi ai cambiamenti nella domanda, e nelle tendenze di viaggio.
- Riorganizzare la propria offerta in modo che sia solida e valida.
- Valutare la maggiore sensibilità dei consumatori in base al prezzo, alle opzioni di cancellazione e alle variazioni dei valori di valuta.

Mai come ora tutti abbiamo potenti mezzi per comunicare con il mondo, ma bisogna essere in grado di saper gestire questa immensa "potenza di fuoco": NO ai post "compra questo", "offerta speciale": basta spingere all'acquisto sempre e comunque: è anacronistico ma soprattutto inefficace.

C'è il più alto livello di concorrenza della storia: a fare la differenza deve essere l'imprenditore stesso individuando la sua nicchia, il suo stile e i suoi contenuti; questo implica un nuovo livello di comunicazione più attenta, meticolosa, profonda per instaurare davvero rapporti e connessioni di qualità.

Influencer marketing, le cinque aree più rilevanti

Piattaforme e formati emergenti nei social media: il 75% del campione afferma di fruire contenuti in formato video-short più volte alla settimana;

Trasparenza pubblicitaria: il 71% non crede che l'affidabilità di un influencer sia direttamente connessa con il suo numero di followers, perché chiunque può ottenerli;

Live events e Social commerce: il 63% tende ad acquistare prodotti raccomandati e recensiti da influencer, specialmente quando combinano eventi live&post;

Collaborazioni che migliorano il mondo: il 76% pensa che gli influencer possano aiutare i brand a compiere azioni necessarie e condurre i loro follower al cambiamento.

I CAMBIAMENTI DEL MERCATO DEI VIAGGIATORI

Un report di settembre 2020 dell'Organizzazione internazionale per il turismo dell'Onu ma anche l'Ocse prevedevano che la crisi avrebbe avuto un impatto permanente sul comportamento dei consumatori: **un'accelerazione del passaggio all'online, un aumento dell'attenzione all'igiene e a una vita sana.**

Cosa pretenderanno i "nuovi viaggiatori"

1. Sicurezza
2. Fiducia
3. Salubrità
4. Solitudine
5. Luoghi remoti
6. Semplicità
7. Relax
8. Contatto con la natura
9. Ritornare al mondo
10. Divertimento
11. Eccesso
12. Dimenticare
13. Inclinazione a cambiare i propri parametri pur di partire

Come comprendere i cambiamenti del mercato

1. **INFORMAZIONE-FORMAZIONE** aggiornarsi costantemente tramite l'editoria di settore, la frequentazione di fiere in Italia e all'estero, partecipazione ad eventi di settore e webinar
2. **CUSTOMER ORIENTED** parlare con i propri clienti, leggendo recensioni e commenti alla tua pagina e a quella dei tuoi concorrenti.
3. **SOCIAL** sperimentare test e campagne social per avere risposte dalla analisi dei dati: la migliore strategia di marketing turistico è quella che fidelizza gli utenti
4. **QUALITÀ E CONTENUTI** della comunicazione dell'esperienza turistica

Mai come ora è fondamentale far entrare i nuovi viaggiatori nell'esperienza turistica prima della loro **decisione di acquisto**: vivere prima l'esperienza significa fare in modo di creare contenuti immersivi affinché l'utente del web possa immedesimarsi, immergersi, provare emozioni o immaginarle con precisione.

È con il racconto del viaggio che si instaura un dialogo **emotivo e profondo**: diari di viaggi, storie, informazioni, curiosità, istruzioni, tutorial, qualunque aspetto sia attinente e importante per descrivere la proposta, l'offerta.

NUMERI E PREVISIONI DEGLI ORGANI UFFICIALI

Di seguito una raccolta interessante di dati selezionati da Organi Ufficiali, soggetti Istituzionali e editoria di settore: statistiche, previsioni, recensioni, trend sui quali ragionare per comprendere meglio ciò che è stato.

La previsione del Wttc: “Turismo a livelli pre-Covid entro il 2023”

La ripresa del turismo potrebbe tornare ai livelli pre-pandemia entro l'inizio del 2023. A dirlo è il Wttc, che in una recente ricerca ha sottolineato come il comparto potrebbe contribuire all'economia globale con un volume di affari di 8,6 trilioni di dollari già entro la fine dell'anno, ovvero solo il 6,4% in meno rispetto ai livelli del 2019. In quell'anno, infatti, riporta ttgmedia.com, **il settore ha raggiunto un giro di affari di 9,2 trilioni di dollari. Un dato che nel 2020 ha subito un dimezzamento (4,7 trilioni) a causa dell'avvento del Covid.**

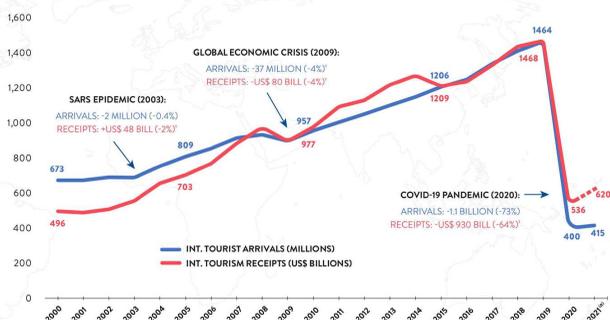
Le ragioni di questo ottimismo risiederebbero in una serie di fattori che, secondo il Wttc, potrebbero accelerare i già evidenti segni di ripresa e riportare il settore al punto in cui era prima della pandemia.

Questi includono il mantenimento degli attuali ritmi di vaccinazione e la rimozione delle restrizioni di viaggi per le persone immunizzate. Con queste condizioni il turismo potrebbe ripartire con decisione, generando 58 milioni di posti di lavoro nel 2022 e portando la forza lavoro impiegata nel comparto a oltre 330 milioni di unità, quasi a livelli precrisi.

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS AND TOURISM RECEIPTS 2000–2021

(e) Figures for 2021 are preliminary estimates
 1 Real percentage change (local currencies, constant prices)


 SOURCE: UNWTO
 (DATA AS OF JANUARY 2022)





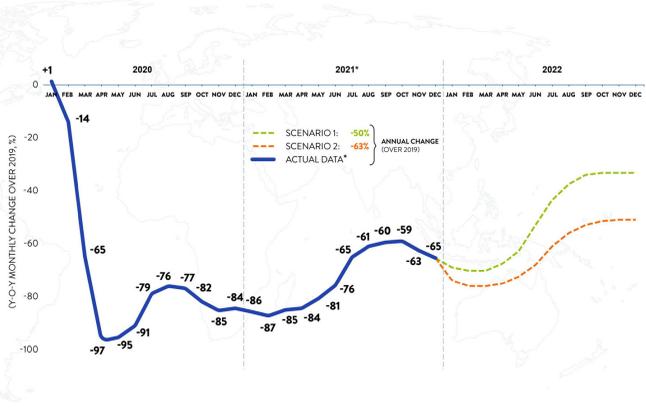
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS: SCENARIOS FOR 2022

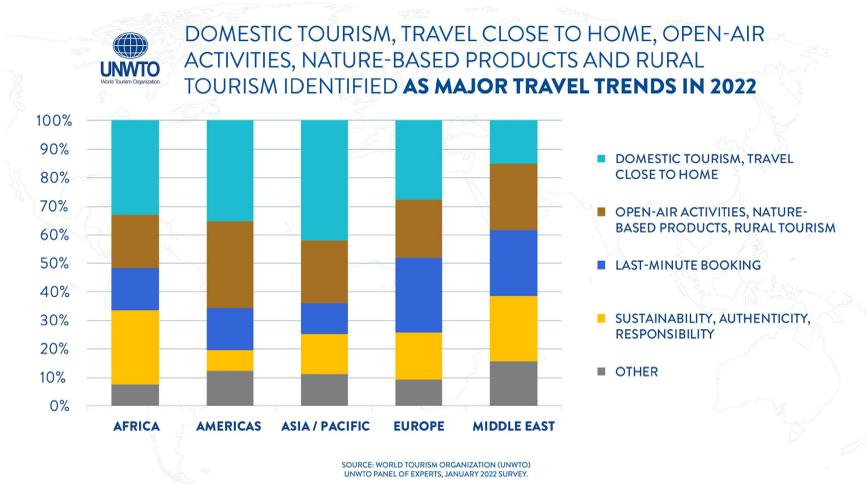
(Y-O-Y MONTHLY CHANGE OVER 2019, %)

* Actual data for 2021 is preliminary and based on estimates for destinations which have not yet reported results.



SOURCE: UNWTO (DATA AS OF JANUARY 2022)





CHANGES IN CONSUMER TRENDS
SHORT-LIVED TRENDS OR HERE TO STAY?

Closer

Domestic tourism has shown positive signs in many markets since people tend to travel closer. Travelers go for 'staycations' or vacations close to home.

More responsible

Sustainability, authenticity and localhood: travelers believe in the importance of creating a positive impact on local communities, increasingly searching for authenticity.

Get away

Nature, Rural Tourism and Road Trips have emerged as popular travel choices due to travel limitations and the quest for open-air experiences.

Longer stays & higher spending

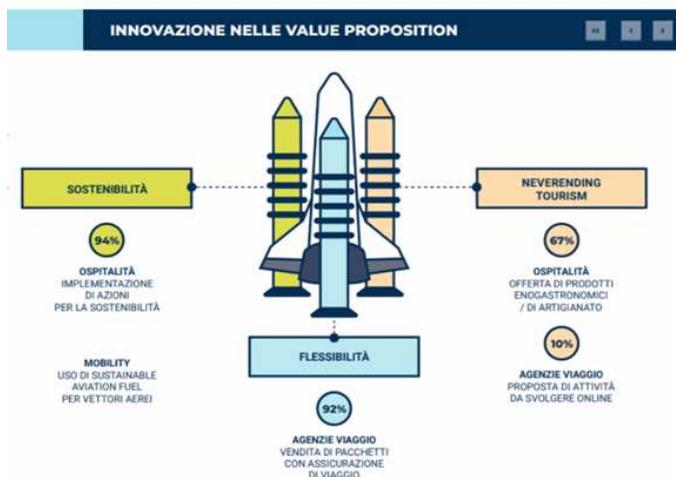
2021 has seen a significant increase in spending per trip and longer stays

SOURCE: UNWTO

Pandemia e quadro emotivo al mese di settembre 2021 e febbraio 2022



INCERTEZZA	50%	49%			
SPERANZA	34%	31%			
RABBIA	25%	26%			
VULNERABILITÀ	21%	22%	FIDUCIA	19%	13%
TRISTEZZA	21%	22%	ANGOSCIA	15%	17%
RASSEGNAZIONE	19%	25%	NOIA	15%	14%
			PAURA	14%	14%
			GIOIA	5%	5%



TTG ITALIA

Agenzie dopo l'era Covid Le previsioni di O'Leary



DI AMINA D'ADDARIO

TRASPORTI 09/02/2022 12.00

Le agenzie di viaggio nel post Covid? Non scompariranno, ma saranno sempre "più piccole e specializzate". Alla presentazione della programmazione estiva da Fiumicino e Ciampino, il ceo di Ryanair, Michael O'Leary (nella foto), ha parlato anche del futuro dei dettaglianti dopo la pandemia.

Eventi TTG Media partner

Agenzie al centro della ripresa

All'Open Day organizzato da Masi in Piemonte la linea di sviluppo pensata per valorizzare i dettaglianti



Una nuova opportunità per la gestione del viaggio arriva nella forma di un tavolo rotondo dedicato al settore culturale che sarà presieduto da Giuseppe Di Stefano.

Il tavolo per il rilancio del business, nel corso della quale sarà coordinato da Franco Masi e moderato da Giuseppe Di Stefano, sarà presieduto da Giuseppe Di Stefano, presidente dell'Associazione Nazionale Agenzie di Viaggio (ANAV) e presidente del comitato di gestione della Regione Piemonte.

IL RAVVIO DELLE APE
Il coinvolgimento delle agenzie di viaggio nella promozione e nella vendita del turismo è molto ampio nel sistema italiano.

Inda nel settore secondo il capo di Euroflit. Un anno della Regione - ha detto il presidente Cirio - sarà quello di rendere le agenzie sempre più protagoniste dell'attività che si svolge sul territorio. Vogliamo che diventino la terza gamba del nostro lavoro sul turismo, un asset fondamentale su cui investire".

SOSTEGNO E INVESTIMENTI
Nel corso del meeting e degli interventi di lavoro vengono viene citato da Franco Masi il ruolo delle agenzie di viaggio nella promozione del territorio e nella valorizzazione del patrimonio culturale.

GLI AGENZI
L'Associazione Nazionale Agenzie di Viaggio (ANAV) è un'associazione di imprese che ha lo scopo di rappresentare e difendere gli interessi del settore.

"L'azione della Regione - ha detto il presidente Cirio - sarà quella di rendere le agenzie sempre più protagoniste dell'attività che si svolge sul territorio. Vogliamo che diventino la terza gamba del nostro lavoro sul turismo, un asset fondamentale su cui investire".

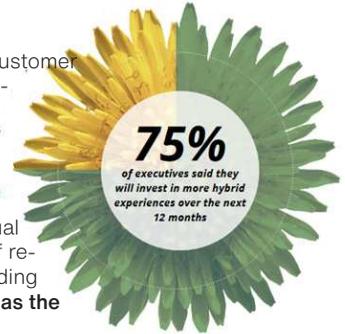
«Le agenzie hanno le competenze per vendere bene sia le eccellenze del territorio, sia i suoi angoli più nascosti»

I NUOVI ORIZZONTI E NUOVE NARRAZIONI

The hybrid experience

As brands deliver new digital experiences that meet changing customer preferences, the next step is to enhance hybrid customer experiences-and human-centered design can help.

Our lives went from physical to digital overnight-and amazingly, many brands excelled at delivering those digital experiences. Rather than people waiting weeks to see their doctor, telemedicine has empowered them to quickly schedule a 15-minute virtual appointment; numerous businesses have reaped the benefits of remote work and made it a permanent fixture (see our trend “Building the intelligent creative engine”); **and e-commerce has exoloded as the primary shopping method.**



Le nostre vite sono passate dal fisico al digitale da un giorno all'altro e, numerose aziende hanno colto i benefici del lavoro Smart e l'e-commerce è esploso come principale metodo di acquisto.

Why executives are investing in hybrid experiences

There are many challenges creating such an interconnected experience. If digital often exceeded expectations, people will expect no less from their hybrid experiences, and the proliferation of channels adds another layer of complexity. Moreover, creating great experiences often relies on analyzing consumer data, which becomes more difficult to obtain as people become more guarded in how their data is being used and third-party cookies are discontinued.

La creazione di un'esperienza così interconnessa presenta molte sfide tra cui: le alte aspettative dei potenziali clienti, la moltitudine di canali disponibili e la difficoltà a reperire i dati dei consumatori. Quest'ultima dovuta ad una maggiore attenzione alla protezione delle informazioni personali.

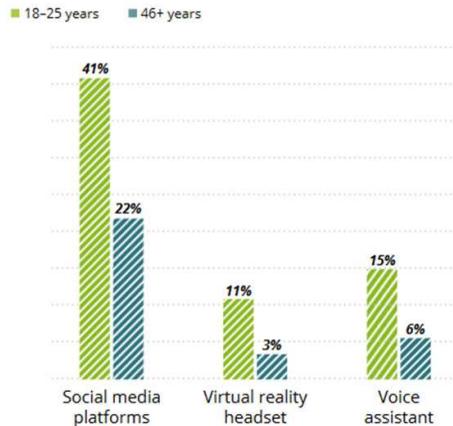
Elevating the hybrid experience with human-centered design

When it comes to combining the best of physical and digital experiences, we are already seeing there is no turning back: In university education, a majority of US students now would like both digital and in-person learning options, and a majority of professors in Germany indicate that they want to maintain hybrid elements, such as in-person teaching augmented with “digital elements,” after the pandemic

subsidies. Another study highlights that **almost 90% of patients in the United States would like to continue to use telemedicine for nonurgent issues**, and over half said telemedicine allows them to see their doctor more easily.

La maggior parte degli studenti universitari statunitensi vorrebbero mantenere l'opzione delle lezioni online e gran parte dei professori universitari tedeschi vorrebbe continuare ad integrare elementi digitali nelle proprie lezioni. Un altro studio ha evidenziato che quasi il 90% dei pazienti statunitensi vorrebbe continuare ad usare la telemedicina per problemi non urgenti.

Younger generations are purchasing more often via emerging channels



Enable choice through greater personalization

Understanding customers and meeting them in their preferred channel helps personalize their experience—and as importantly, engages the customer where they prefer to interact with the brand. For instance, in Deloitte's global survey of 11,500 individuals, we see younger generations gravitating to emerging channels—making purchases through social media, voice assistants, and virtual reality headsets—more often than older generations. Malorie Maddox, the chief marketing, communications, and strategy officer at Blue Cross and Blue Shield of Nebraska, says the health insurer is engaging with younger, more technologically proficient members through apps, social media, and streaming services. However, the insurer also continues to **offer content via more traditional channels such as phone banks and face-to-face interactions**, which are preferred by some of its Medicare Advantage and Medicare Supplement members. According to Maddox, success starts with "knowing your demographics. We know our counties inside and out. We can look at the health challenges the Nebraskans in each of those specific counties face... [and] we tailor our content to help them meet those challenges.

Tailoring channels to customers also allows the brand to offer more inclusive experiences. As an example, one study found that 709 of sites are inaccessible to those with cognitive, visual, or hearing impairments.— But when channel strategies are expanded to other options, such as voice assistants, the brand can better meet different customer needs.

These physical and digital options can also be most helpful when they are built in collaboration with the end user. A few years ago, the UK-based supermarket chain, Sainsbury's, piloted an in-store shopping app, SmartShop. The original intention was to empower people to skip the line and do self-checkouts on a mobile device. However, Sainsbury's found

that many customers still wanted the in-person checkout experience. Recognizing the moment as a learning opportunity, Sainsbury's conducted survey and ethnographic research to better personalize SmartShop (including testing usability for those of various abilities). In the next iteration, which launched during the pandemic, Sainsbury's looked to "supercharge the customer experience" by offering more personalized shopping lists (such as providing recommendations based on dietary profiles), better integrating customer loyalty programs, and incorporating more intuitive checkout options.

E' stato dimostrato che la personalizzazione in base al target di riferimento è l'approccio più efficace. La personalizzazione dei canali in base alle esigenze del target risulta in una partecipazione più attiva da parte dei clienti e nella creazione di esperienze più inclusive per eventuali clienti disabili.

La catena di supermercati inglesi Sainsbury's, per esempio, ha provato a proporre una app che avrebbe permesso ai clienti di ordinare la spesa online e pagarla tramite smartphone, tuttavia la maggior parte dei clienti non ha accolto favorevolmente questa iniziativa, preferendo la cassa tradizionale.

Durante la pandemia, in seguito ad un sondaggio e ad una ricerca più approfondita delle preferenze del proprio target, la compagnia ha lanciato una nuova versione della app volta a migliorare l'esperienza del cliente, offrendo liste della spesa più personalizzate, integrando meglio i programmi di fidelizzazione ed incorporando opzioni di checkout più intuitive.

DEI: diversity, equity, inclusion

Our data tells us that high-growth brands (defined as those with annual revenue growth of 10% or more) are more frequently establishing key performance metrics for diversity, equity, and inclusion (DEI) objectives than their lower-growth competitors.

I dati raccolti dimostrano che i marchi ad alta crescita stanno stabilendo più frequentemente metriche di performance chiave per gli obiettivi di diversità, equità e inclusione (DEI) rispetto ai loro concorrenti a crescita inferiore.

HOW MARKETERS CAN ELEVATE EQUITY INSIDE AND OUT

Essentially, consumers want to support brands that represent them and their values. And organizations that have made DEI efforts a core priority also recognize that it's just as important to feature representation in front of the camera as it is behind the scenes.

How can marketers do this? There are multiple ways across an organization's ecosystem, of which we've highlighted three:

- **Ensure teams and suppliers reflect your market.** Teams -both internal and external- that closely reflect the markets they serve can reduce the cultural and demographic distance between the brand and the consumers they aspire to reach. "It's not just who we hire internally, but who we work with," says Marissa Solis, senior vice president of portfolio marketing, partnerships, and media at Frito Lay. "We want to make sure we're working with a diverse array of content creators, agencies, directors, and producers to

influence the industry and be culturally relevant in how we convey those messages in an authentic way.

- **Bring diverse voices back to the organization.** As chief marketing officers are often the first line to the customer, they should use that position of influence to continuously monitor and bring the needs of underrepresented communities to their organization and feature those voices and faces in campaigns. For instance, global beauty and personal care brand Avon surveyed 8,000 women across the globe to understand what issues were impacting them most during the pandemic. When Avon found that 41% lost confidence during the pandemic, it partnered with models of various races, ethnicities, and abilities to drive awareness on its “My Story Matters” platform—a space to give women a chance to share their authentic, unedited stories.
- **Make your commitments measurable.** Ultimately, no amount of messaging can help a brand overcome the hurdle of being labeled disingenuous. One way to solve for this is to make sure your DEI goals are not just checking a box but creating real, measurable outcomes. For Laura Curtis Ferrera, global chief marketing officer of Scotiabank, artificial intelligence (AI) helps to audit messaging and ensure there is always accountability. “We’re really investing in representation-inclusion by design-at all levels,” she says. “We tried to do it manually, but it’s really time-consuming and you may miss things. And when you add a human, you add bias to the process. So now we do it using AI; then we have someone whose actual job title is around managing the inclusion-by-design mandate.

In the end, **future generations and growing populations of diverse communities are expecting more.** Simultaneously, the highest-growing brands are reducing the cultural and demographic distance between the makeup of their teams and the markets they aspire to reach. Marketers can help their organizations not only hone their messaging but also support a company’s transformation to a more equitable, diverse, and inclusive organization, thereby underpinning their brand messaging with authenticity.

In breve, il pubblico vuole supportare le aziende che rispecchiano i suoi valori ed organizzazioni che implementano misure volte all’inclusività (DEI).

Come ottenere questi risultati? Ci sono molteplici modi all’interno dell’ecosistema di un’organizzazione, tra i più importanti:

- Assicurarsi che i team e i fornitori riflettano il target di riferimento
- Accogliere voci eterogenee all’interno dell’organizzazione
- Fare in modo che l’impegno dell’azienda sia quantificabile

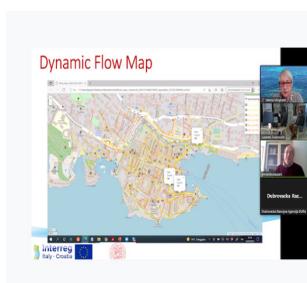
In definitiva, i marketer possono aiutare le loro organizzazioni a sostenere la trasformazione dell’azienda in un’organizzazione più equa, diversificata e inclusiva, sostenendo così la messaggistica del loro marchio con autenticità.

SOSTENIBILITÀ

In Costituzione è stato introdotto un nuovo comma all'articolo 9, non più circoscritto alla tutela del paesaggio e del patrimonio storico e artistico della Nazione, ma allargato ora alla **“tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni”**. Un'integrazione sostanziale, che si riverbera sull'articolo 41 il cui secondo comma è stato modificato stabilendo che **“l'iniziativa economica privata non possa svolgersi in danno alla salute e all'ambiente, premettendo questi due limiti a quelli già vigenti, ovvero la sicurezza, la libertà e la dignità umana”**. Una seconda modifica investe il terzo comma dell'articolo 41, **“riservando alla legge la possibilità di indirizzare e coordinare l'attività economica, pubblica e privata, a fini non solo sociali, ma anche ambientali”**.

Un “commitment” globale

CISSET: Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica



S.LI.DES: a Dubrovnik presentato il progetto che usa i dati per promuovere un turismo sostenibile



Turismo sostenibile e competitività dell'economia locale: presentato a Venezia il progetto S.LI.DES



Take it slow, a lezione di sviluppo turistico sostenibile

euronews.

Dubái, la vanguardia contra el plástico COMENTARIOS

Por Euronews • última actualización: 24/01/2020



Sourdois, Tétris Italia:
"L'hotel si trasforma,
è arrivata l'ora
della Open House"

L'hotel lifestyle

Tornando al nuovo concept alberghiero l'idea dominante è dunque quella di una struttura lifestyle, perfettamente **integrata nel territorio** e in grado di garantire **esperienze** non solo ai suoi ospiti, ma anche al pubblico romano. "Ma non basta – aggiunge il manager - ora i clienti cercano in un hotel anche la **sostenibilità**, a partire dall'ottimizzazione dei consumi energetici. Al The Hoxton, ad esempio, abbiamo ridotto i consumi del 30-40% e arredato le 192 camere con mobili recuperati e ricondizionati, usando tessuti naturali per gli arredi".

Vanno nella direzione dell'Open House anche i progetti futuri di Tétris Italia, a cominciare dalla struttura romana a brand **Jo&Joe di Accor**, "un marchio più vicino a un pubblico giovane – spiega Sourdois -, con camere fino a 8-10 posti, un design molto particolare e un forte accento sugli spazi comuni. I lavori finiranno a inizio 2023".

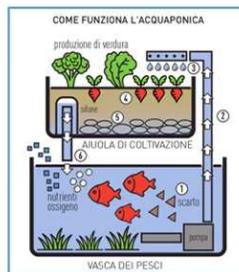
In ballo c'è anche un altro progetto per NH, sempre nella Capitale, e "spunti di riflessione" anche su Venezia, "ma soprattutto **Firenze**, dove potremmo avere nuovi sviluppi a breve".

PHOOD KITCHEN, A EINDHOVEN IL PRIMO RISTORANTE ACQUAPONICO DEL MONDO

Publicato il 8 Gennaio 2022 da Viaggiare in Olanda



Si chiama "Phood Kitchen", è gestito da due imprenditori olandesi under 30 (Tim Eifring e Sabine Feron), si trova nel centro di Eindhoven, negli spazi dell'ex fabbrica di latte Campina: è il primo ristorante rigorosamente "acquaponico" del mondo.



FAIRMONT OPENS SUSTAINABILITY LAB PROJECT IN MALDIVES

12 FEB 2022 BY GARY NOAKES

A Fairmont hotel in the Maldives has begun a pioneering project to turn plastic waste into souvenirs.

The Sustainability Lab will turn plastic waste into bespoke souvenirs and other products, helping the resort achieve its goal of becoming the first zero-waste-generating resort in the Maldives. The Lab will also educate guests on sustainable practices.

Specialised machinery in the Sustainability Lab will transform and repurpose plastic waste into bespoke souvenirs, including luggage tags in the shape of turtles.

“Schools will be vested to teach classes on recycling, marine biodiversity, and ocean conservation, as well as visiting the resort to see the Sustainability Lab and the conservation projects being undertaken on the island; encouraging the next generation of eco-conscious travellers to care passionately about protecting their natural eco-system.”

San Luis Obispo Hotels Join Together in New Keys for Trees Program

By Glenn Hasek · November 12, 2021 · 323 · 0



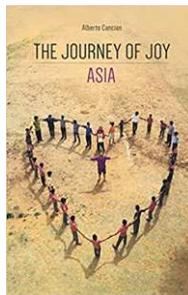
Glenn Hasek

San Luis Obispo (SLO), California is a city on the Central Coast of California with about 50,000 people. The city's goal is to become carbon neutral by 2035, encourages alternative means of transportation and is eliminating single-use plastics. What caught my eye this past week is SLO's announcement that it is the first U.S. destination to launch an urban reforestation sustainability initiative funded by local hotels. Through the new Keys for Trees program, part of the City's [Climate Action Plan](#), the San Luis Obispo Tourism Business Improvement District will dedicate 1

percent of annual revenue to planting 10,000 trees throughout the community by 2035. The program is part of a partnership with the Environmental Center of San Luis Obispo (EcoSLO), a nonprofit dedicated to protecting SLO's natural assets. It is great to see competing hotels working together for a common purpose and it is the type of program that could easily be repeated around the world.

SPIRITUALITÀ

Natural e Misticismo: il viaggio si trasforma in missione e crea nuovi Influencer



Forbes

Trending 25/02/2022 08:20

Cresce la tendenza dei viaggi in solitaria: il fenomeno del “solo travelling” fa la fortuna dei tour operator



Di Antonio Leggeri
Contributor

Enit: “Nel post pandemia sono emerse nuove esigenze di appagamento interiore da parte dei viaggiatori, che ora sono alla ricerca di esperienze più spirituali ed emotive”

Enit - su dati forniti da CNR - IRISS



TRAVEL TRENDS 2022

According to The New York Times

“Travel is no longer just about ‘going somewhere’” said Christie Hudson, a senior public relations manager for Expedia. “Coming out of such a long period of constraints and limitations, 2022 will be the year we wring every bit of richness and meaning out of our experiences.”

The industry’s focus on leisure travelers may inspire new diversions. A hotel that can no longer afford to employ 50 servers in its events department might use the space to hold a yoga class or a talk by a local designer, according to Vikram Singh, an independent hotel consultant. “These are the experiences people remember more than whether the pillow was soft,” he said.

Christie Hudson, un alto responsabile delle pubbliche relazioni, afferma che al giorno d’oggi viaggiare non significa andare da qualche parte, ma molto di più, ovvero ricercare e vivere esperienze ricche di valore. Anche gli hotel ad esempio debbono adoperarsi per creare iniziative e attività.

Destinations: Cities are back

This March, Virginia Devlin of Chicago is headed to New York City with her daughter, a musical theater student, to celebrate two years’ worth of missed birthday trips. They’ll see Broadway shows and visit Chinatown for dim sum. Tracy Lippes, of Short Hills, N.J., is ready to go to Paris. “I can’t wait to stay in a beautiful hotel, shop, visit museums and eat at great restaurants,” Ms. Lippes said of her March trip. Greg Siskind, an immigration attorney in Memphis, is thrilled to have an in-person conference in London next month, and plans to arrive a few days early to enjoy the city with his adult daughters. Yes, city travel is back. After more than two years of avoiding urban centers, **travelers are eager to return to their favorite metropolis and swan dive into the sights**, bites and sounds of a city that is not their own.

A causa della pandemia globale per due anni consecutivi in viaggi sono stati vietati. Con l’avvio dell’anno nuovo 2022 la situazione è migliorata e siamo in una fase stabile, tanto che i viaggiatori sono tornati a girare per il mondo, anche nelle grandi città che sono i luoghi più affollati.

Wellness: Sexual healing

Sexual wellness is one of the fastest growing corners of the global wellness industry, with travel increasingly part of the experience. **More hotel brands and relationship therapists**

are offering couples retreats and beachfront sessions with intimacy coaches and guided anatomical explorations to meet the needs of travelers seeking greater couple satisfaction and personal pleasure. “People still have stigma around couples therapy and coming to therapy, but nobody ever had a problem going on vacation,” said Marissa Nelson, a sex therapist who runs retreats in Barbados, Hawaii, St. Lucia and Washington, D.C., through her company IntimacyMoons (seven days in St. Lucia starts at \$7,500). She also offers virtual sessions; even when retreats were shut down in 2020, she noticed couples were traveling - to Airbnbs or on road trips before logging on to work with her. Travel is a powerful tool for unlocking intimacy, said Shlomo Slatkin, a rabbi and certified relationship therapist. His company, **The Marriage Restoration Project, focuses on married couples.** In the past year, in response to a growing demand to combine therapy and travel, he has introduced his first destination retreats - which cost between \$4,000 and \$5,000 and take place in Costa Rica, Mexico and Miami.

Al giorno d'oggi la nostra vita si basa sul benessere e sul continuo miglioramento di quest'ultimo. Tra le varie sfaccettature vi è anche la sfera sessuale. Sono sempre di più le catene alberghiere e i terapisti che si occupano di organizzare ritiri e sessioni di coppia. L'idea è quella di combinare terapia e viaggio per sbloccare l'intimità e per ricercare soddisfazioni di coppia e personali. L'anno scorso ad esempio, Il Progetto di Restauro del Matrimonio ha introdotto i suoi primi ritiri con diverse destinazioni, come Costa Rica, Messico e Miami.

Family Travel: Going on the edu-vacation

After two years of quarantines and classroom closures, millions of children across the country have fallen behind in class. And parents, eager for lesson plans that can supplement learning, are now seeking experiences with an educational bent when they travel. “Previously, families didn’t ask in advance about what educational activities are available at the resorts. Now they do,” said Chitra Stern, founder and chief executive of the family-friendly Martinhal resorts in Portugal. Nearly half of her new bookings, Ms. Stern said, now include questions about on-site educational opportunities for children. Last year, the luxury resorts began partnering with the United Lisbon International School to offer a two-week educational summer camp for its younger guests at Martinhal Lisbon. Courses, which are available for children ages 3 to 17, begin at 440 euros (around \$500).

In questi ultimi anni vari resort e hotel hanno ricevuto delle richieste diverse dal solito. I genitori di figli piuttosto piccoli chiedono, in anticipo, alle strutture se dispongono di attività educative da proporre ai bambini durante il soggiorno. Tale domanda nasce a causa del covid, poiché le quarantene che si sono susseguite hanno costretto la chiusura delle scuole. I giovani alunni sono rimasti molto indietro e ora mostrano difficoltà nel recuperare e fanno fatica ad apprendere. Sono molte le strutture che si sono adoperate e in questo modo i bambini, in vacanze con le proprie famiglie, si divertono e allo stesso tempo seguono attività formative.

According to Condé Nast Traveller

The 10 top travel trends for 2022 / I 10 trend di viaggio del 2022

1. Restriction-free destinations / *Destinazioni senza restrizioni*
2. Long-haul reboot / *Rilavvio a lungo raggio*
3. Personal development retreats / *Ritiri di sviluppo personale*
4. Extreme expeditions / *Spedizioni estreme*
5. All-inclusive luxury / *Lusso tutto compreso*
6. Cosmonaut training camp / *Campo di addestramento dei cosmonauti*
7. Hallucinogenic healing / *Guarigione allucinogena*
8. Barefoot workations / *Vacanze/lavoro a piedi scalzi*
9. Adventure hiking / *Escursioni avventurose*
10. Streamer location / *Location per streamer*

According to Travel & Hospitality Vision +22 by IEG

La Travel&Hospitality Vision +22 By IEG, presentata a TTG Travel Experience a ottobre, rileva e analizza in chiave sociosemiotica gli scenari di tendenza del consumo turistico per il futuro.

I CINQUE TRENDS

Nota metodologica

Gli scenari di tendenza di consumo sono realizzati da Blueeggs con il metodo Semiotic Strategic Design®, sistema innovativo basato sulla sociosemiotica, che offre alle aziende una lettura del mercato secondo modelli e scenari precisi, al fine di progettare strategie. Blueeggs è un osservatorio congiunturale internazionale sui trend di consumo che da oltre vent'anni analizza l'evoluzione dei comportamenti degli individui consumatori nel medio lungo periodo.

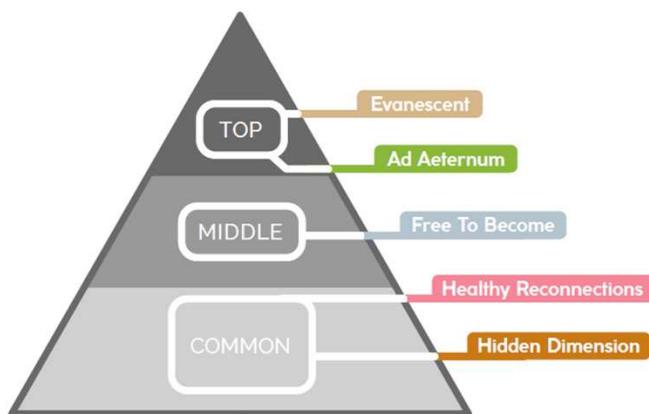
PROTEUS. SHAPE SHIFTING.

La Vision del 2022 ci parla di forme mutanti, in continuo divenire, di infinite possibilità di essere, di molteplici identità, di trasformismi. Ci parla di **versatilità, flessibilità, di capacità di trasformazione dinamica** Shape shifting si riferisce, dunque, a una realtà proteiforme, che sta costringendo i brand a dar nuova forma a prodotti e servizi a luoghi di vendita, a logiche di distribuzione. Lo si nota in tutti i settori: i cibi che perdono la propria riconoscibilità e modificano la consistenza, le città che cambiano forma diventando policentriche, gli hotel che si trasformano ed estendono la forma della struttura alberghiera utilizzando protesi (ad esempio con imbarcazioni), i parchi a tema che prendono la forma della crociera, le auto che modificano la propria struttura a seconda delle esigenze, gli abiti che abbandonano i modelli classici e le connotazioni gender, mondi che si aprono e metaversi che si moltiplicano per ospitare identità gemelle o multiple.

La trasformazione è radicale e più che un cambiamento è una mutazione. Una mutazione continua. Il divenire più che l'essere. Ed è per questo che si cita Proteo, dio marino figlio di Oceano, che, secondo il mito, poteva cambiare aspetto trasformandosi in animale, in pianta o addirittura in sostanza, come il fuoco o l'acqua

L'evocazione di una simbologia antica, il riferimento al linguaggio del mito, vuole anche indicare come siamo di fronte a una "muta- morfosi" che include anche lo stile di comunicazione, mettendo in discussione il classico storytelling.

Per la prima volta il tema della Vision accosta un nome antico in latino, a un'espressione inglese, lingua moderna e associata all'**innovazione e alla tecnologia**. Anche in questo caso un mutamento del linguaggio, un gioco di forme che attraversa presente, passato e futuro.

VISION +22 by IEG

HIDDEN DIMENSION

#Nascosto #Segreto #True Exclusivity #Mimesi #Protezione #Rifugio

Hidden Dimension è il Deep Trend™ common 2022, cioè quello più evidente, che trova già una forte rispondenza nel mercato, e ci preannuncia la ricerca di prodotti e servizi che siano riservati.

Sebbene, infatti, dopo l'esperienza del lockdown e le attuali regole di distanziamento si parli del desiderio di riprendere i contatti nella vita reale, tuttavia **il valore di uno spazio riservato - da condividere con poche persone selezionate - è in crescita**; soprattutto per prodotti di lusso o per prodotti e servizi che vogliono acquisire un'aura di esclusività.

La riservatezza, dunque, torna a essere un valore, dopo anni dominati dalla necessità di condividere tutto con tutti. Riservatezza significa privacy come ci ricorda Apple nella pubblicità dell'iphone; ma non solo. Va intesa soprattutto come non essere visibile e quindi accessibile ai più, appunto nascosto, totalmente o parzialmente, ma comunque segreto e talvolta misterioso. Ne è un esempio The Secret Room lo speakeasy aperto recentemente a Dubai che si raggiunge attraverso un passaggio sotterraneo del Five Palm Jumeirah Hotel.

Nascondersi significa anche fuggire, sentirsi al sicuro, protetti, rifugiandosi in un isolamento che vuole essere espressione di vera esclusività. Proprio su questo ha puntato **Do not disturb, la community di viaggi privati che nel 2021 ha lanciato un evento digitale dedicato all'isolamento e alla vera esclusività con l'obiettivo di ridefinire il nuovo significato**.

Per nascondersi si può anche cambiare aspetto, mimetizzarsi: è il caso dei molti esempi di soluzioni di accoglienza immerse nella natura; come Pergola Connect, uno spazio bioclimatico pensato per vivere e lavorare all'esterno in un luogo versatile e protetto.

Le superfici esterne sono a specchio, quindi riflettono l'ambiente circostante e allo stesso tempo celano l'interno. È solo un esempio delle molteplici cabine a specchio che stanno nascendo capaci di mimetizzarsi completamente, per garantire agli ospiti riservatezza e un'immersione totale nella natura.

Per il turismo il Deep Trend™ Hidden Dimension chiede di uscire dai vecchi canoni del lusso, dalle logiche di una "finta esclusività" per interpretare in modo nuovo l'esigenza di riservatezza sui diversi segmenti di mercato, non solo su quelli di fascia alta. In termini di comunicazione e di nuovi prodotti, **la sfida è quella di non ricadere nelle tematiche usurate dell'inaspettato, della sorpresa, puntando invece sul segreto, sul mistero**.

HEALTHY RECONNECTIONS

#Serenità

#BenessereRelazionale

#ConnessioniEmozionali

#Consapevolezza

#RelazioniVitali

Lo scorso anno parlavamo di **Scientific well being**, ad indicare come l'approccio scientifico e medico avrebbe permeato il mondo del benessere in tutti i suoi aspetti, un'evoluzione ancora in atto che si sta affermando sempre più in tutti i settori.

Il Deep Trend™ 2022 Healthy Reconnection ci dice che per le persone l'aspetto ora centrale è quello emotivo e affettivo. Dopo l'esperienza del lockdown e le ansie prodotte dalla pandemia, il vero lusso è la pace e la serenità. Si diffonde nell'immaginario collettivo il valore delle buone relazioni, che significa connessione con comunità solidali, capacità di entrare in contatto con le proprie passioni e desideri, curare dolori e blocchi, recuperare l'empatia.

Ecco perché nascono trattamenti che includono coach, psicologi, esperti di tecniche per la risoluzione di traumi, che attingono a più svariati metodi mescolando sciamanesimo e neuroscienze, meditazione e programmi alimentari di disintossicazione su base medica. Per essere in salute e avere un buon sistema immunitario, **è indispensabile stare bene emotivamente con il proprio corpo**, con sé stessi e con gli altri, ma anche e con tutto ciò che ci sta intorno: ambiente naturale e anche ambiente socio-economico.

In questo contesto va letto l'ampio sviluppo di programmi wellness che prevedono ad esempio sedute dedicate alla salute finanziaria, a una relazione equilibrata e consapevole con il denaro. **Si riconferma l'importanza del rapporto con la Natura e gli animali**, non solo come fonte di benessere e felicità, ma come vera terapia per la salute fisica e l'equilibrio psichico: ad esempio Forestis, health retreat sulle Dolomiti, propone nuovo programma benessere basato sulla pace come nuovo lusso. Ritorna forte l'attenzione sul corpo, trattamenti, massaggi, fino alla chirurgia plastica, includendo anche il make-up e l'hair design; ma questa volta la ricerca della bellezza diventa un mezzo per benessere interiore. Vedersi belli significa sentirsi meglio, stare in salute.

La vacanza, il viaggio, sono in assoluto lo **strumento privilegiato** per la guarigione, un catalizzatore emotivo capace di offrire opportunità di cambiamento, ri-generazione, momenti per nutrire i rapporti più intimi e importanti, tempi lunghi per stabilire nuove relazioni; su questo si basa ad esempio la proposta di Consciously Connected Travel, che progetta viaggi spirituali di auto-miglioramento con focus sulla salute emotiva, o Janu - marchio di hotel benessere di Aman che dal 2022 proporrà soggiorno orientati al miglioramento personale e basati sulla connessione sociale. **Il turismo ha l'opportunità di ripensare in modo totalmente nuovo la propria comunicazione e la propria offerta, e non solo per i segmenti di fascia alta.**

FREE TO BECOME

#Libertà #RomperegliSchemi #InfinitePossibilità #Creatività #Inclusione #Ribellione

Nell'anno delle **formae in fieri**, dello **Shape shifting**, si afferma anche la non forma, la non regola, o addirittura la rottura della forma, il pensare fuori dagli schemi.

Free to become è un Deep Trend™ middle, per questo il modello di consumo che propone si svilupperà nei prossimi anni in diverse direzioni, acquisendo diversi significati: **libertà di trasformazione e quindi modularità e flessibilità**, cambiamenti di identità fino alla fuga in mondi altri o alla ribellione, sdoganamento di tabù che ridefiniscono i limiti della cosiddetta normalità.

Dove non vi è più forma definita, non vi è neppure regola, norma e quindi normalità. I confini si spostano e la "nuova normalità" pare essere inclusiva sotto molteplici aspetti: disabilità, mondo femminile, etnie, ma anche malattie croniche e questioni di genere. Esemplicativa in questo senso l'artista giapponese Mary Katamaya che, affetta da una rara malattia genetica, ha fatto del proprio corpo la sua arte, includendolo e trasformandolo all'interno delle proprie opere.

Nell'epoca di Proteus tutto è possibile: le sostanze psichedeliche diventano cura, gli insetti ridotti in polvere entrano nei regimi alimentari bilanciati, **gli avatar iniziano a popolare nuovi mondi, anzi metaversi**, in cui crearsi identità e vite parallele. La libertà significa anche creatività, capacità di sovvertire le regole, di immaginare nuove categorie di prodotto e nuove logiche. Da qui partono i molti fenomeni di destrutturazione che si possono riscontrare nel design, nell'arte, nella moda.

È il trionfo della modularità, lo si vede anche negli ambienti e negli arredi delle strutture di accoglienza o dei mezzi di trasporto, sempre più orientati alla polivalenza e alla versatilità. I mezzi di trasporto diventano alberghi, parchi o villaggi in movimento: dal treno al jet privato la contaminazione è totale.

Le catene alberghiere espandono i propri spazi e la propria offerta proponendo anche una dislocazione in yacht di lusso o barche a vela. In altri casi le strutture di accoglienza si destrutturano come nel caso di Friland che offre casette su ruote da posizionare in luoghi incontaminati e lontani da solite rotte.

Il turismo è chiamato a uscire dalle abituali categorie e dalle classificazioni tradizionali, liberarsi dalle etichette e immaginare combinazioni inaspettate, osare tempi e spazi nuovi, ma soprattutto nuove modalità del fare turismo.

AD AETERNUM

#Memoria #Ricordo #Durata #Circolarità #Riparare #Longevità

Il Deep Trend™ **Ad Aeternum** avrà grande rilevanza nell'evoluzione dei modelli di consumo futuri, perché tocca la questione del tempo, che, come sappiamo, è l'asse su cui si è giocato il grande cambio di paradigma di questo decennio, accelerato dalla pandemia (**Vision TTG 2020 Hypertime**).

Ad Aeternum ci dice che avrà sempre più importanza la durata, la possibilità di allungare la vita dei prodotti e delle persone, o quanto meno dei ricordi e delle emozioni, pertanto si svilupperanno nuovi modelli di business in questa direzione.

Si pensi all'economia circolare. Vista sotto questa lente non è più solo il racconto di un sistema sostenibile, ma la possibilità di **prolungare la vita di un prodotto, trasformandolo**. La moda è certamente il settore che per primo ha già integrato questa logica, un esempio per tutti l'iniziativa di H&M che a Stoccolma ha installato il primo sistema di riciclaggio in-store: **LOOOP**. In otto passaggi il macchinario converte un capo giunto a fine vita in un nuovo prodotto, valorizzando la materia prima tessile.

Ma se ci spostiamo in ambito scientifico troviamo un esempio ancora più eclatante: i cosiddetti "mattoni viventi", fatti di materiale autorigenerante, una tecnologia che pare aprire la strada anche alla riparazione di tessuti e organi, in vista di un'esistenza ultra centenaria.

Non è un caso che si stiano diffondendo le proposte di programmi di longevità come quello di **Palazzo Fuggi Wellness Medical SPA** per questo le destinazioni che garantiscono benefici in questo senso rappresentano un'area interessante. Se per la durata del corpo dovremo ancora aspettare ulteriori sviluppi scientifici, per mantenere in vita i ricordi la tecnologia è già disponibile.

L'archiviazione di ricordi pare essere un tema chiave dei prossimi anni, sia per poterli riattivare e rivivere emozioni, sia perché sono la base della storia personale di ciascun individuo, ma soprattutto segnano la storia dell'umanità. Così, mentre è stato creato un tessuto capace di memorizzare informazioni, un vero e proprio dispositivo personale di archiviazione da indossare, nel 2022 è prevista l'apertura di **The Arc**, un archivio per la memoria biologica e digitale del mondo che ha l'obiettivo di preservare sia la biodiversità globale sia il nostro patrimonio digitale collettivo.

Il Deep Trend™ **Ad Aeternum**, con il suo tema della memoria, può dunque rappresentare un serbatoio importante di spunti per sviluppare nuovi prodotti turistici e nuove comunicazioni. La vacanza, ad esempio, può essere l'occasione per trascorrere momenti speciali con le persone care e creare ricordi da conservare nel tempo.

EVANESCENT

#Smaterializzazione

#Impermanenza

#Intangibile

#Metafisico

#Frammentazione

#Immateriale

Evanescent è il Deep Trend™ Top 2022, cioè quello più strategico, che indica più a lungo termine la direzione di evoluzione. Se è vero che ormai esistono piattaforme che ricreano musei, negozi, eventi, il "digitale è solo uno dei modi" in cui si esprime il Deep Trend™ Top 2022.

Evanescent si riferisce, infatti, alla progressiva smaterializzazione dei prodotti, che è sempre più evidente e si sta manifestando in diversi ambiti: a New York è nato il negozio che propone i primi tatuaggi fatti per dissolversi, mentre Regenera è un grattacielo curativo, pieno di sostanze nutritive, che si dissolve al vento rilasciando queste sostanze nel terreno, e aiutando la ricrescita delle foreste bruciate dagli incendi.

Si tratta di un **progressivo alleggerimento della fisicità delle cose**, a favore della loro parte simbolica, delle emozioni, dei servizi, dei processi. I materiali si sciolgono, cambiano densità, fino a diventare impalpabili o sparire, a documentare l'impermanenza delle cose. In questa direzione va l'elettronica solubile, che prevede dispositivi in grado di sciogliersi in acqua o le scarpe con la data di scadenza completamente compostabili. In questo contesto trovano posto anche le sensazioni olfattive o uditive. Suoni e profumi sono impalpabili e leggeri, ma capaci di agire in profondità, come le candele della linea "Bar Smell" nate per evocare la nostalgia di una serata fuori, e andate a ruba in 24h, o i rumori di un viaggio in aereo proposti da Virgin nella propria pubblicità ASMR.

Ma l'estrema espressione di questo modo frammentato e smaterializzato è sicuramente la tecnologia NFT nata per attestare l'autenticità, l'unicità e la proprietà di un oggetto digitale, sia essa un'opera d'arte o una proprietà immobiliare. A marzo 2021 Metaverse Group ha annunciato l'intenzione di lanciare il primo fondo di investimento immobiliare Metaverse Land Asset: Metaverse REIT.

Cosa significa dunque per il turismo interpretare il Deep Trend™ **Evanescent**? Certamente interrogarsi sulle possibilità di immaginare prodotti più leggeri, strutture impermanenti, ma soprattutto liberarsi dai vincoli della fisicità dell'esperienza turistica. Una sfida su terreni ancora inesplorati che apre grandi opportunità di diversificazione e crescita per gli operatori del settore, a tutti i livelli.

FONTI

- L'Agenzia di Viaggi
- TTG Magazine
- Smart Adds
- FIAVET
- La Gazzetta Ufficiale
- Deloitte Global Marketing Trends Executive Survey, April 2022
- Condé Nast Traveller
- New York Times
- Enit
- Ca Foscari Challenge
- Forbes
- CNR - IRISS

