*Aviation Industry News*

**L’AGENTE DI VIAGGIO, OGGI**

Non è un mistero che nelle nostre città non poche agenzie di viaggio hanno chiuso i battenti. Colpa del Covid? No, piuttosto punteremmo il dito verso il “fai da te” offerto dal PC di cui ognuno di noi oggi dispone. Certo, fare queste osservazioni in un momento in cui la Iata ci avverte che nel 2023 i passeggeri trasportati dalle aerolinee hanno toccato la iperbolica cifra di 4 miliardi e mezzo deve far riflettere. Ma è un dato di fatto che la pandemia è stata un acceleratore nell'uso di Internet e pertanto non c’è da meravigliarsi della crisi che ha colpito il settore.

L’evoluzione è stata rapida e ha trasformato lo scenario in poco tempo. Prima dell'avvento del web, le adv prenotavano voli, aiutavano le persone a scegliere crociere e vacanze in resort, mandavano gli sposi in lune di miele da sogno e soddisfacevano le esigenze di viaggio dei dirigenti d'azienda. Ma poi man mano che i naviganti in rete aumentavano le compagnie aeree hanno creato un notevole scompiglio nel settore dei viaggi riducendo le commissioni pagate alle agenzie di viaggio. Di fronte a tale minaccia le adv si sono arrangiate introducendo delle *fees* atte a remunerare i loro servizi. Ma in un mondo caratterizzato **dal turista mordi e fuggi** non sono stati pochi coloro che si sono chiesti per quale motivo dovevano pagare una *fee* aggiuntiva, quando si potevano prenotare il volo per conto proprio. Il cliente è cambiato; addirittura le aerolinee hanno dovuto prendere atto che possono perdere il cliente se essa non accetta la forma di pagamento preferita dal potenziale viaggiatore.

Poi come se non bastasse sono arrivati i siti di prenotazione *online* come ad esempio Travelocity ed Expedia. Queste e altre piattaforme web hanno dato ai consumatori ulteriori possibilità di pianificare e acquistare i propri viaggi. La perdita di clienti a favore dei fornitori *online* ha ulteriormente danneggiato le agenzie tradizionali inducendole, come minimo, a ridimensionarsi.

L'impatto di questi cambiamenti? Una ovvia e significativa riduzione del numero di agenti di viaggio. Secondo l'Ufficio Statistico del Lavoro degli Stati Uniti, gli agenti a tempo pieno sono diminuiti da un picco di 124.000 nel 2000 a 82.000 nel 2019. Dal 1997 al 2013, l'organico delle agenzie di viaggio al dettaglio è diminuito del 59%, passando da 22.938 a 9.387 (1)

Insomma sono ormai un ricordo i tempi in cui la maggior parte dei viaggiatori intenzionati a trascorrere le vacanze sfogliava un mucchio di opuscoli patinati e si recava in agenzia di viaggio per prenotare. Ora è più probabile che facciano ricerche sulle potenziali destinazioni sul computer, sul tablet o persino sul cellulare. E spesso prenotano con lo stesso mezzo. La transizione è stata implacabile per le agenzie di viaggio e in giorni in cui si discute dell’impatto che potrà avere la “IA” (Intelligenza Artificiale) sul commercio in generale, di certo l’esempio del declino del settore deve far riflettere. Un banale esempio di quali pericoli possono nascondersi dietro la digitalizzazione è fornito dal comunicato che la Fiavet (2) diramò a maggio dello scorso anno nel quale si denunciava che i biglietti per la visita al Colosseo non potevano essere venduti dagli agenti di viaggio italiani.



Non tutti comunque hanno accettato di fare le valigie. I sopravvissuti si sono raggruppati come liberi professionisti indipendenti o piccole agenzie con uffici individuali. Senza il supporto di una grande agenzia di viaggi, hanno iniziato ad affiliarsi ad agenzie host. In pratica si cerca di mantenere un profilo attivo nel nuovo mercato “internettizzato” dei viaggi.

Vi è un momento comunque in cui ci si pente amaramente del mancato acquisto tramite l’adv e questo momento “nostalgico” è dato da un qualche imprevisto che può capitare nel rapporto acquirente-aerolinea allorquando si tenta di avere spiegazioni per ritardi, malfunzionamenti o per ottenere un rimborso e si tenta con notevole perdita di tempo a entrare in contatto, sempre via Internet, con il vettore aereo. Tuttavia non può bastare questa eventualità a indurre il turista a recarsi in una adv ad acquistare il biglietto.

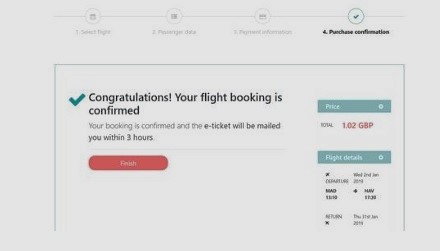
Le agenzie di viaggio tradizionali sono state così soppiantate dalla crescita del web mondiale e dall'ascesa di siti di annunci di dimensioni mastodontiche come HomeAway, Airbnb e così via: HomeAway ha oltre 1 milione di annunci in tutto il mondo e dichiara di raggiungere 44 milioni di viaggiatori ogni mese. Airbnb dichiara oltre 2 milioni di annunci in tutto il mondo e 60 milioni di ospiti.

Ma come abbiamo detto, altro aspetto delicato è dato dai costi e l'efficienza dei pagamenti ed è su questo aspetto che si concentrano i maggiori sforzi della Iata. Durante il World Financial Symposium tenutosi nel settembre 2022 a Doha, in Qatar, , Edgar Dunn & Company ha stimato i costi di accettazione dei pagamenti a 20,3 miliardi di dollari all'anno, confermando che l'individuazione di forme di pagamento più convenienti è fondamentale per la salute finanziaria delle compagnie aeree.

Tuttle le adv nei cinque continenti si avvalgono del sistema della Iata BSP, Bank Settlement Plan, uno strumento che nel 2023 ha movimentato 225 miliardi di dollari ed è presente in 180 paesi (3). Ma di recente la Iata ne ha pensata un’altra: **la Iata Pay.**

IATA Pay è un metodo alternativo che consente ai viaggiatori di pagare i biglietti aerei acquistati online con addebito diretto sul conto bancario. Migliora la velocità e la sicurezza dei pagamenti, riducendone i costi. Le compagnie aeree beneficiano di servizi aggiuntivi, come il regolamento entro 24 ore, la riconciliazione, la gestione dei rimborsi e un portale per gli amministratori. Dal suo lancio nel 2022, IATA Pay ha aiutato le compagnie aeree partecipanti a risparmiare fino al 99% sulle commissioni di elaborazione dei pagamenti, fornendo ai viaggiatori una ulteriore affidabile forma di pagamento.

1. Il cliente seleziona IATA Pay come forma di pagamento preferita nella pagina di checkout della compagnia aerea.
2. Il cliente seleziona IATA Pay come forma di pagamento preferita nella pagina di checkout della compagnia aerea.
3. Il cliente accede al proprio e-banking e gli vengono presentati i dettagli della transazione da autenticare. L'autenticazione viene eseguita dalla banca del cliente secondo le modalità standard. Le opzioni includono SMS, codice QR, applicazioni sicure, ecc.
4. Emissione del biglietto. Una volta approvato il pagamento istantaneo, la banca del cliente avvierà una transazione bancaria istantanea sul conto IATA. IATA Pay notificherà alla compagnia aerea l'avvenuta transazione e la compagnia aerea potrà emettere il biglietto. Il cliente sarà reindirizzato all'URL della compagnia aerea con i dettagli del volo e del biglietto.



*L’ultima schermata che conclude i 4 passaggi di una transazione effettuata tramite la nuova formula “Iata Pay”*

Ma se il Bsp permette la vendita tramite l’agente di viaggio, lo Iata Pay è una procedura che anch’essa si rivolge al popolo del “fai da te”.

Altro punto dolente che ha sconquassato il mondo dell’intermediazione dei viaggi è stata l’apparizione sul mercato delle compagnie low cost le quali hanno decisamente puntato verso un sistema di **prenotazioni autonomo** evitando i costosi strumenti della Iata e se quest’ultima, quando oggi si presenta al pubblico, deve annunciare che essa copre l’83 per cento del *total air traffic*, deve essere ben chiaro che quel 17 per cento mancante si riferisce a vettori low cost che continuano a farla da padroni sul medio e corto raggio.



*I numeri dei servizi finanziari della Iata riferiti al 2023* (4)

Volendo tirare le somme, il settore delle agenzie di viaggio e del turismo in generale è un ottimo esempio dei “danni” che l’avanzare della digitalizzazione può provocare all’occupazione. Negli anni passati chi si recava in una importante stazione ferroviaria trovava una decina di sportelli aperti i cui impiegati emettevano il biglietto da te richiesto, oggi al loro posto decine di cabine automatiche ti forniscono lo stesso biglietto fornendoti la possibilità di scegliere la lingua con la quale interloquire. Quei dipendenti dietro agli sportelli erano persone che si guadagnavano uno stipendio con cui mantenere una famiglia, particolare che non possiamo di certo riallocare agli attuali cassoni metallici da cui esce il ticket acquistato. Ma tutto ciò ha almeno significato che un biglietto di viaggio che costava “100” oggi -grazie ai cospicui tagli di personale- costa 10? A leggere quanto pubblicano i giornaloni, non è proprio così…



Quindi, tornando sul fronte compagnie aeree e al turista fai da te: biglietterie passeggeri chiuse, posti a bordo venduti a passeggeri che si debbono stampare a loro spese la ricevuta del biglietto… e poi leggere che le tariffe sono pure aumentate…siamo sicuri che ci stiamo muovendo verso la giusta direzione?

Un documento pubblicato dalla Fiavet nel dicembre 2022 (5) giunge alla seguente conclusione:

*Pertanto, progresso o regresso? Forse sarebbe più consono parlare di transizione. Da quando è cominciata la globalizzazione ed in seguito al verificarsi di eventi negativi esogeni, quali guerre, attacchi terroristici, crisi economiche e pandemie, il turismo ha sempre dovuto plasmare la propria offerta in base alle situazioni e alle mode del momento. A differenza del passato, un agente di viaggio ora deve continuamente aggiornarsi ed essere informato sulle nuove politiche di viaggio. L’unico aspetto che la globalizzazione non ha modificato, ma bensì ha accresciuto, è il bisogno delle persone di raggiungere e conoscere nuove mete fin dove è possibile.*

Durante la preparazione di questa newsletter abbiamo avuto vari contatti con adv e da *Masterviaggi* abbiamo ricevuto la seguente comunicazione che pubblichiamo integralmente in quanto crediamo che possa essere una valida chiusura a questa nostra newsletter.

*MasterViaggi On Line (www.masterviaggi.it) che è presente sul mercato ininterrottamente dal 1980 - fino al 2000 come giornale cartaceo di settore poi migrato nella versione "online" aperta a tutti - si è battuto, nel tempo, a favore delle agenzie di viaggio dettaglianti ma, purtroppo, le stesse non hanno saputo (o voluto) capire come si stavano evolvendo il mercato ed i tempi.  
Ai primi tagli delle commissioni, aeree e ferroviarie, non hanno voluto scioperare per "costringere" i vettori ad andare incontro alle loro istanze ... se lo avessero fatto, in tempi in cui il web non si era affermato e le emettitrici automatiche ancora non esistevano, non avrebbero fermato l'inevitabile ma avrebbero potuto, sicuramente, rimandarlo di almeno di 5 anni.  
Oggi le agenzie di viaggio, nonostante i proclami delle associazioni di categoria, rispetto a 20 anni fa si sono ridotte di 2/terzi, tuttavia c'è ancora chi dichiara (forse per illudersi) che il loro numero sia superiore a 10.000.*

*Molte hanno chiuso ed i loro titolari si sono trasformati in "consulenti di viaggio" in pratica fanno da casa quello che i loro clienti più anziani non riescono a fare, consultano le piattaforme e poi girano la vendita a qualcuno con cui dividono la commissione.  
Altre (tante) hanno chiuso e basta.  
Delle "sopravvissute" una buona parte si è aggregata a gruppi di acquisto e riesce a mantenere un utile (decente ma non sufficiente) se riesce a vendere viaggi di nozze e crociere, di tour operator e compagnie navali che, pur spingendo per acquisire clientela diretta a mezzo WEB, reputano ancora interessante il volume d'affari generato dai "gruppi di acquisto".  
C'è ancora molto da dire e tanti esempi da fare per facilitare la piena comprensione del fenomeno e magari ci sarà occasione per riparlarne ... a seguire però vale la pena di consigliare, per essere propositivi, almeno una soluzione, tra le varie possibili, per consentire alle agenzie di viaggio di rialzare la testa.*

*Per fortuna siamo in Italia, Paese che tutti, da ogni parte del Mondo, vogliono visitare; allora le agenzie dovrebbero attivarsi per svolgere attività di ricettivo e se non riescono ad avere la collaborazione degli alberghi (categoria, anche questa, che si è messa quasi completamente nelle mani delle piattaforme) potrebbero vendere pacchetti che prevedano il soggiorno in B&B, Affittacamere, alberghi diffusi, Case per Vacanze e vari altri servizi.  
Ne avrebbero grande beneficio sia quelle che operano in grandi e medie città ma anche quelle in prossimità di piccoli borghi.  
I viaggiatori (viaggiatori non turisti) ne sarebbero entusiasti e proverebbero la sensazione di aver goduto di un servizio esclusivo e personalizzato.  
Gli agenti potrebbero poi fare rete a livello provinciale, regionale o nazionale, per vendere pacchetti combinati, multidestinazione, magari attraverso un portale dedicato.  
Insomma si dessero da fare anziché sperare in un' improbabile inversione di tendenza, continuare a chiudere o piangersi addosso.*

1. Secondo Skift, una società di media ed eventi di viaggio. <https://www.360coveragepros.com/travel-agent-interests/will-travel-agents-become-obsolete>
2. Fiavet Federazione Italiana Agenti Viaggio e Turismo.
3. Il BSP è il programma attraverso cui transitano i dati e i fondi tra le agenzie di viaggio e le compagnie aeree. Invece di avere un rapporto individuale tra ogni agente e ogni compagnia aerea, tutte le informazioni vengono consolidate attraverso il BSP. Agli agenti viene fornita una serie di numeri di biglietti elettronici da utilizzare per le vendite su qualsiasi compagnia aerea. Gli agenti effettuano un unico pagamento al BSP (rimessa), che copre le vendite su tutte le compagnie aeree del BSP. Il BSP effettua un pagamento consolidato a ciascuna compagnia aerea, che copre le vendite effettuate da tutti gli agenti nel Paese/regione.
4. Tratto da Iata Magazine 2024-02, pag. 54
5. “10 anni di Agenzie di Viaggio, progresso o regresso” a cura di ebnt e Fiavet.

*23/06/2024*

***www.Aviation-Industry-News.com***

*Newsletter emesse nel 2024:*

*•L’Europa e i suoi megagruppi 2 gennaio*

*•Il pricing dei biglietti aerei e l’oligopolio 21 gennaio*

*•Posta via aerea, un primato italiano nel mondo 24 gennaio*

*•Intrighi e misteri nei cieli d’Europa 26 gennaio*

*•Commissione UE e ritardi 21 febbraio*

*•Sui tagli di rotte imposti dalla UE 22 febbraio*

*•Compagnie low cost, un mondo a parte 5 marzo*

*•USAfrica Airways 10 marzo*

*•Come la IAG ha superato il nodo Brexit 12 marzo*

*•Egg-surcharge 19 marzo*

*•Volare in Europa, oggi 24 marzo*

*•Toh, i risultati di Ita Airways nel 2023 29 marzo*

*•Air Malta chiude, parte “KM Malta Air” 2 aprile*

*•L’impero di Fraport, non solo l’aeroporto di Francoforte 4 aprile*

*•**Aerei nelle compagnie russe, chi deve risarcire il locatore? 11 aprile*

*•Il cielo unificato di Maastricht 12 aprile*

*•La Ryanair 2023/2024 e il mercato Italia 20 aprile*

*•Una sorpresa dai conti Ryanair 27 maggio*

*•Cosa succede alla Boeing? 18 giugno*

***Se volete conoscere in dettaglio come è ridotta oggi l’aviazione commerciale italiana:***

****

[***info@ibneditore.it***](mailto:info@ibneditore.it)

In questo libro il lettore troverà le tante, tantissime compagnie aeree italiane che *ci hanno provato*. Ma non si tratta di una elencazione alfabetica, stile enciclopedia in quanto abbiamo ritenuto fosse molto più interessante inquadrare la nascita (e la scomparsa) dei singoli vettori nel contesto storico che in quel momento caratterizzava l’aviazione commerciale la quale, come tutti sanno, ha vissuto molteplici cambiamenti: deregulation, la fine del cartello tariffario, la nascita del terzo livello, l’apparizione delle compagnie low cost, gli accordi code sharing... Il lettore inizierà il suo viaggio dall’aviazione commerciale degli anni del secondo dopoguerra per giungere fino ad oggi quando il nostro maggior vettore, quello una volta denominato di bandiera, è finito risucchiato nella galassia Lufthansa. Un libro che vi farà capire perché l’aviazione commerciale in Italia è scesa a livelli non certo degni di un Paese che fa parte del G7, un Paese che per i vettori aerei è ad alto rischio di mortalità.

*“Immergetevi nella lettura delle oltre cento compagnie nate nel nostro Paese, ma non meravigliatevi scoprendo quante nel 2023 rimangono ancora attive.”*

INVITIAMO I LETTORI DELLA NOSTRA NEWSLETTER A COMUNICARCI NOMINATIVI INTERESSATI A RICEVERE LA STESSA. L’ABBONAMENTO E’ COMPLETAMENTE GRATUITO E PUO’ ESSERE CANCELLATO IN QUALSIASI MOMENTO.

INVIARE RICHIESTE A: [antonio.bordoni@yahoo.it](mailto:antonio.bordoni@yahoo.it)