



GIOVANI NEL TURISMO ITALIANO: PROFILI, OPPORTUNITÀ E SFIDE PER LE AGENZIE DI VIAGGIO

A cura di Letizia Strambi



Un progetto Fiavet Confcommercio
sostenuto dall'Ente Bilaterale Nazionale Turismo

Sommario

Introduzione2

Lo scenario di riferimento: il turismo nel 20253

Il contesto del settore agenzie di viaggio.....4

Trend Estate 2025: l’analisi dell’andamento e il nuovo comportamento d’acquisto.....6

I giovani agenti di viaggio7

1. Chi sono e che fanno7

2. Le caratteristiche e i modelli di business.....10

3. Prodotto mercato e innovazione12

4. Sfide e prospettive14

5. Largo ai giovani: la percezione del futuro16

Come sono cambiati gli agenti di viaggio17

Il ruolo di Fiavet Confcommercio per le nuove generazioni18

Il gruppo giovani di Fiavet Confcommercio21

Quattro case history di successo23

1 Damiano Vindigni, I Viaggi del Panda: la grandezza delle micro imprese23

2 Viaggiuniversitari.it: l’idea per giovanissimi dei fratelli Mendone25

**3 Alice Pudda l’agente di viaggio che eredita la storica agenzia di famiglia, tra-
ghettandola verso il futuro 28**

4 Hawaii Viaggi di Anna Bruna Giansante: perché funzionano i grandi classici 32

La ventata di freschezza e tenacia che meritava attenzione

Conclusioni di Giuseppe Ciminnisi, presidente di Fiavet Confcommercio 34

Introduzione

Con questa indagine proponiamo un quadro del mondo delle agenzie di viaggio in Italia con un focus sulla presenza e il ruolo dei **giovani che vi lavorano** e delle **imprese da loro gestite** nel panorama turistico italiano.

Nonostante l'evidente evoluzione del settore e l'importanza delle nuove generazioni come fruitori di servizi turistici, l'incidenza e il contributo dei giovani operatori non sono mai stati esplorati.

La ricerca mira quindi a fornire una fotografia della presenza di giovani professionisti (under 40) nelle agenzie, a delinearne il profilo demografico e formativo, a identificare le caratteristiche distintive delle agenzie da loro guidate (tipologia, dimensione, ubicazione, allestimenti) e ad analizzare le strategie di vendita e i prodotti turistici che propongono, con particolare attenzione all'innovazione digitale e alle nuove tendenze di mercato. Ma soprattutto, per la prima volta, scopre le loro necessità ed esigenze per crescere. L'obiettivo finale è fornire a Fiavet Confcommercio, alle sue imprese associate, e ai media una panoramica dettagliata sulle opportunità e le sfide legate al ricambio generazionale, supportando lo sviluppo di politiche e iniziative volte a incentivare l'ingresso e la permanenza dei giovani nel settore, garantendo così un futuro dinamico e competitivo per le agenzie di viaggio italiane.

Comprendere il ruolo dei giovani che operano nel settore delle agenzie di viaggio è fondamentale per anticipare le future tendenze del prodotto turistico, adattare le strategie e supportare lo sviluppo di nuove professionalità. In questo contesto dinamico, il **ricambio generazionale** e l'ingresso di nuove forze lavorative rappresentano un elemento cruciale per l'innovazione e la competitività. Attualmente, mancano dati strutturati e specifici sulla presenza e sulle caratteristiche dei giovani agenti di viaggio e delle loro imprese. Questo progetto intende colmare tale lacuna informativa.

Lo scenario di riferimento: il turismo nel 2025

Il turismo in Italia nel 2025 è in forte crescita, con stime che prevedono il raggiungimento di 146 milioni di arrivi e 481 milioni di presenze secondo il Tourism Forecast 2025 di Demoskopika basato su rilevamenti ISTAT.

Il fatturato turistico secondo le stime di ENIT si aggirerà sui 185 miliardi di euro, contribuendo al PIL con circa 240 miliardi di euro.

L'Italia è dunque una destinazione leader in Europa, seconda solo alla Spagna per numero di turisti, avendo, dopo diversi anni, superato la Francia per arrivi e presenze.

Un miglioramento dovuto soprattutto alla clientela internazionale: Le presenze dei turisti stranieri sono, infatti, in forte crescita, con un aumento del +6,8% nel 2024, quando le presenze erano già arrivate al numero record di 250 milioni (ISTAT).

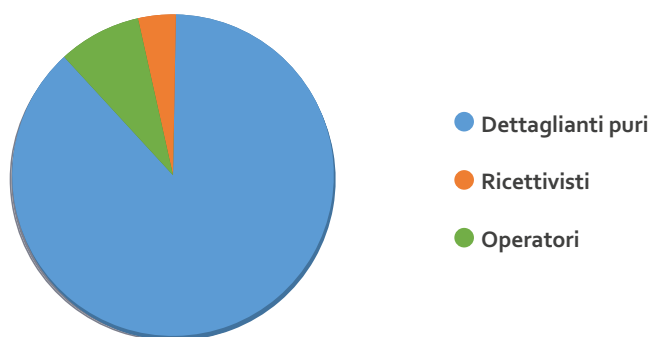
Bene anche l'occupazione giovanile che tuttavia si trova di fronte a nuove sfide. Il turismo, nel 2024, ha generato circa il 13% dell'occupazione totale italiana (ENIT, Ministero del Turismo). Tuttavia Le previsioni Unioncamere indicano che il **turismo esprimerà uno dei fabbisogni occupazionali più elevati nel prossimo quinquennio (2025-2029)**, con una stima tra 551.000 e 683.000 unità richieste. Ma, nonostante l'alto fabbisogno, emergono forti criticità. Alcuni studi di Fipe Confcommercio indicano che fino al 70% dei giovani lavoratori non trova più il settore turistico attrattivo e, come riportano i sindacati FILCAMS-CGIL, si lamentano stipendi bassi, orari poco flessibili e mancanza di prospettive di crescita.

Il contesto del settore agenzie di viaggio

Il settore del turismo in Italia è un pilastro economico e culturale, in costante evoluzione. Le agenzie di viaggio, pur avendo affrontato significative trasformazioni negli ultimi decenni, rimangono un attore chiave.

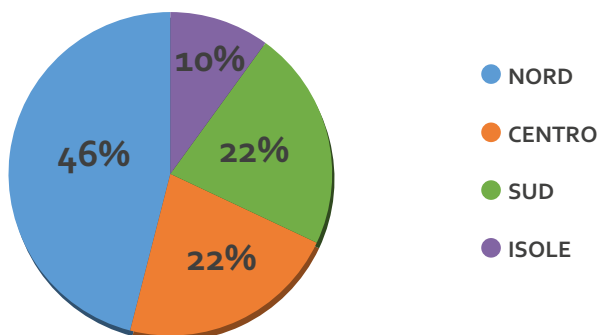
Nel 2025, secondo i dati aggiornati del **Report dell'Annuario del Turismo Italiano** realizzato per Fiavet Confcommercio appositamente per questo studio, contiamo in **Italia 6.600 agenzie di viaggio di cui 5.778 dettaglianti puri, 110 agenzie online, 246 ricettivisti** (agenzie di viaggio che si occupano solo di turismo in entrata) e **576 operatori turistici** (che sono sia dettaglianti che tour operator).

totale aziende n.6600



La gran parte delle agenzie di viaggio (tutti i dettaglianti e i ricettivisti) si trovano al Nord Italia rappresentando il 46,41% del totale. Al Centro Italia troviamo il 21,75% delle agenzie, nel Sud il 21,46%, nelle isole il 10,38%.

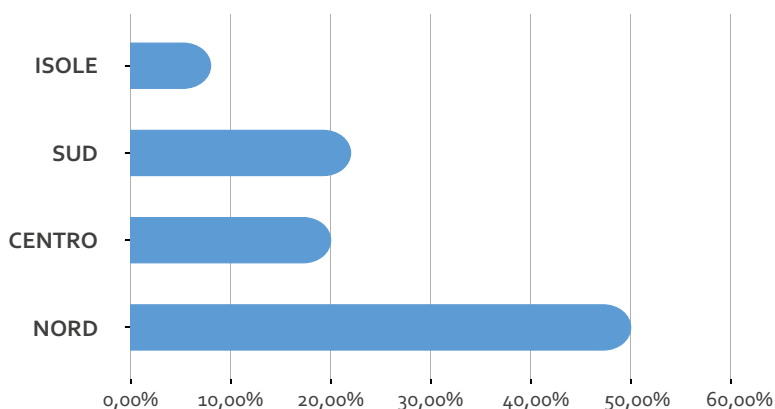
distribuzione territoriale Dettaglianti e Ricettivisti



Ancora più accentuata la presenza nel Nord Italia degli operatori turistici che rappresentano il 49,83%, mentre Sud e Isole rappresentano rispettivamente il 10,24% e il 5,56%. Compensa il Centro Italia con una presenza del 34,38% di operatori.

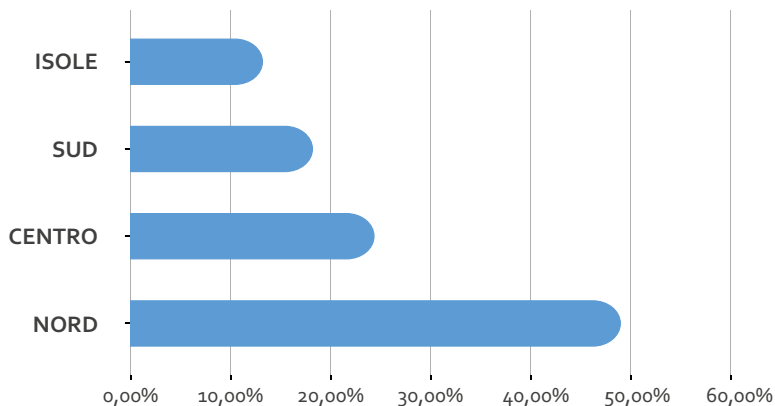
La maggior parte delle agenzie di viaggio italiane appartiene a un **network** (77,58%), e anche tra queste prevalgono quelle del Nord Italia che sono il 49,4%. Ma attenzione: anche il Sud ripone una grande fiducia nelle reti di impresa con il 21,48% di aderenti ai network, una percentuale superiore al Centro che si attesta al 19,93%. Meno fiducia, invece, nelle isole dove le agenzie di viaggio vincolate a un network sono il 9,2%.

il 77,58% ha un Network di riferimento distribuzione territoriale



Il 49,58% delle agenzie di viaggio italiane è dotata di almeno un GDS, (Global Distribution System)) una piattaforma tecnologica che collega tra loro operatori e agenzie con i fornitori, in particolare le compagnie aeree, ma anche gli hotel e le società di autonoleggio consentendo loro di accedere a inventari, tariffe e disponibilità in tempo reale per effettuare prenotazioni. Molte di queste agenzie si trovano al Nord (49,1%), seguono il Centro (22,8%), le Isole (11,6%) e il Sud (16,4%)

le aziende che hanno almeno un GDS sono il 49,58% distribuzione territoriale



Trend Estate 2025: l'analisi dell'andamento e il nuovo comportamento d'acquisto

I dati più recenti di Fiavet Confcommercio offrono una prospettiva diretta "sul campo" degli associati.

Secondo una ricerca interna, nell'estate 2025 c'è stata una frenata delle prenotazioni: il 40% delle agenzie associate a FIAVET ha registrato una diminuzione rispetto all'anno precedente.

Tra i fattori imputabili a questo calo la causa principale (83,3% delle agenzie) è l'aumento dei costi di viaggio unito alla sofferenza del budget delle famiglie, oltre alle tensioni geopolitiche. I problemi dell'inflazione, anche se mitigata rispetto agli scorsi anni, generano inevitabilmente un calo di ogni tipo di consumo, compreso quello del turismo.

Si cercano tuttavia delle soluzioni per non rinunciare a un bene ormai non più considerato superfluo, come la vacanza. Il 24% delle agenzie che ha visto un incremento nelle prenotazioni estive 2025 lo attribuisce non più a singole prenotazioni, ma allo "spezzettamento delle vacanze" e alla creazione di pratiche più redditizie (tailor-made, viaggi di nicchia).

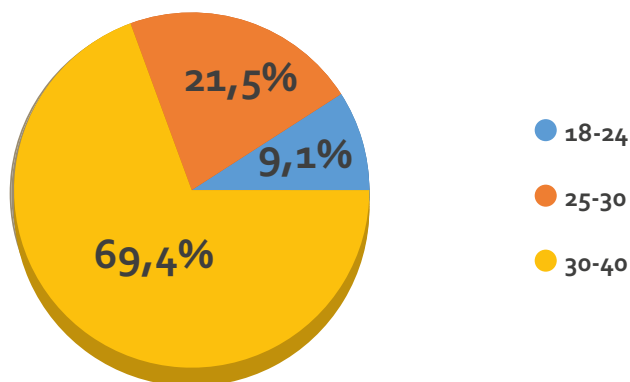
Le agenzie di viaggio Fiavet Confcommercio si trovano dunque di fronte a nuove sfide per il futuro e ritengono che innovazione e formazione siano cruciali in questo senso.

Si conferma l'attenzione di Fiavet Confcommercio a temi come la sostenibilità e l'Intelligenza Artificiale, riconoscendo la necessità di formazione e strumenti tecnologici avanzati per rimanere competitivi (Focus Group FIAVET 2024/2025).

I giovani agenti di viaggio

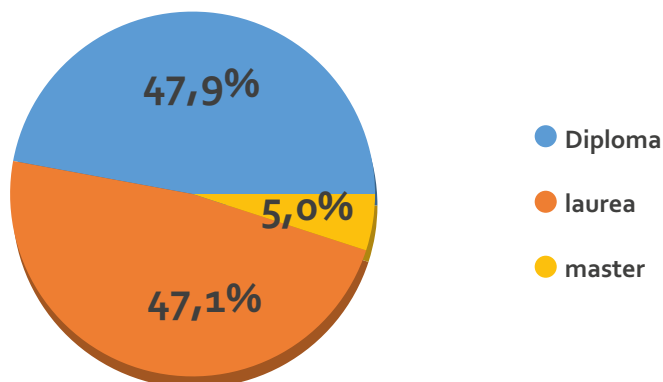
1. Chi sono e che fanno

La ricerca odierna di Fiavet Confcommercio (novembre 2025) ci dà un ritratto dei giovani occupati e gestori nelle agenzie di viaggio. La maggior parte di coloro che hanno risposto hanno tra i 30-40 anni (69,4%), mentre il 21,5% ha tra i 25 e i 30 anni, e il 9,1% ha tra i 18 e i 24 anni.

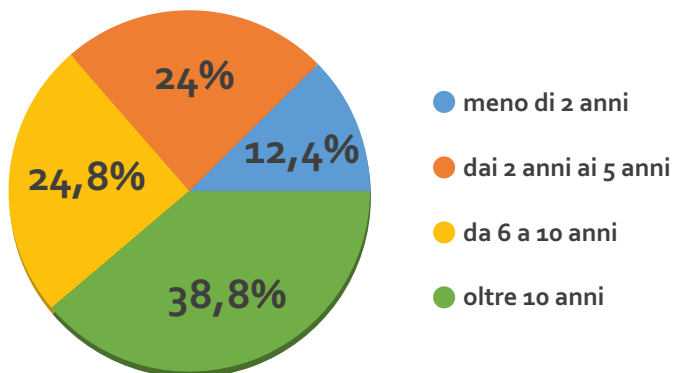


Abbiamo cercato anche di delineare il profilo socio-demografico, formativo e professionale dei giovani che operano nelle agenzie di viaggio cercando di capire il loro titolo di studio, l'esperienza pregressa, i percorsi di carriera.

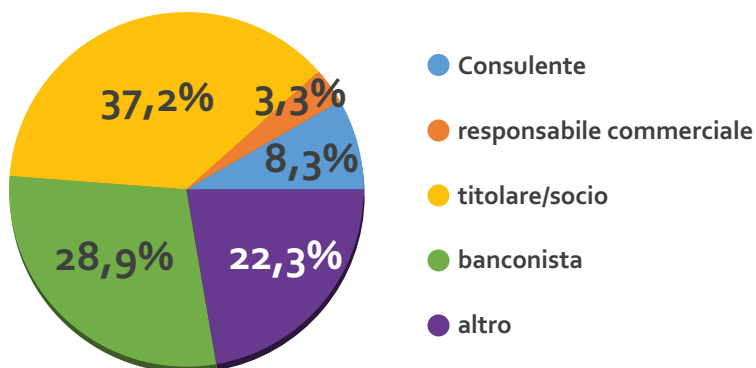
La metà dei giovani è laureata (47,9%) e l'altra metà ha il diploma (47,1%).



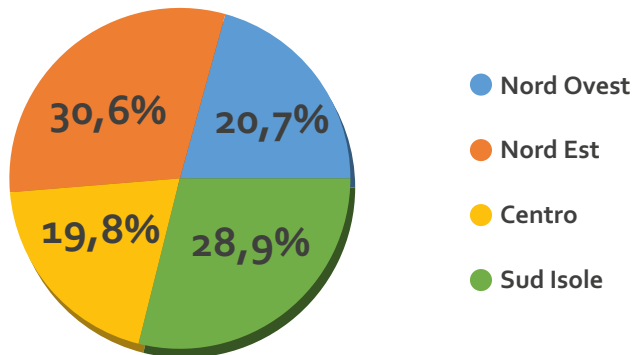
Pur essendo giovani adulti va detto che l'esperienza è consolidata per molti di loro, lavorano infatti in agenzia di viaggio da oltre 10 anni il 38,8% degli intervistati, e dai 6 ai 10 anni il 24,8%.



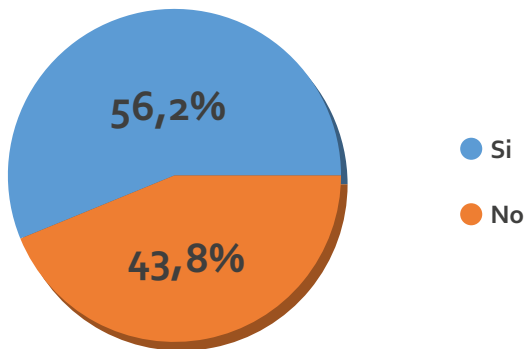
La maggior parte è titolare di agenzia (37,2%), ma subito dopo troviamo i banconisti (28,9%).



La distribuzione territoriale è omogenea: il 30,6% lavora al Nord Est, il 28,9% lavora al Sud e nelle isole, il 19,8% lavora al Centro Italia, e il 20,7% nel Nord Ovest.

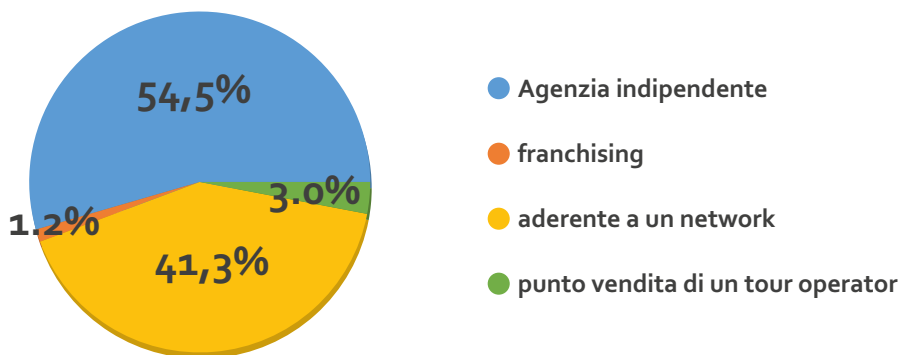


Un dato molto rilevante e distintivo del mondo delle agenzie di viaggi è quello che riconosce nella formazione un elemento essenziale della professione. Il 56% dei giovani agenti di viaggio ha infatti seguito corsi di formazione negli ultimi 3 anni.



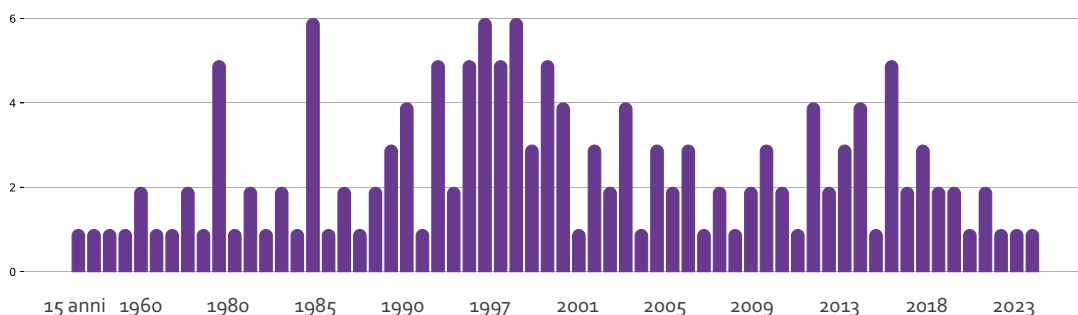
2. Le caratteristiche e i modelli di business

La scelta se essere un'agenzia indipendente o associarsi a un network, invece, divide i giovani: il 54,5% ha scelto di essere un'agenzia senza legami di rete, mentre il 41,3% vi ha aderito.



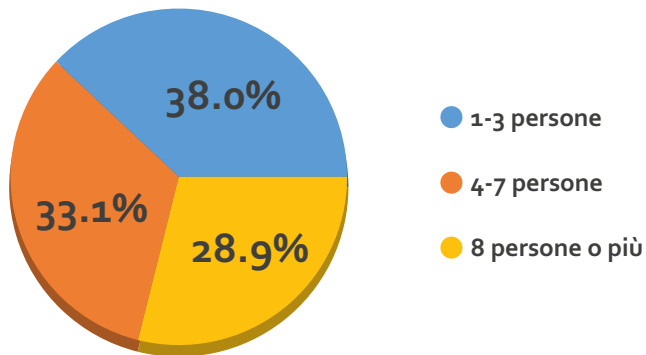
Interessante è la natalità di impresa, ovvero l'anno di nascita dell'agenzia di viaggio in cui operano i giovani. Anni molto vivaci dal punto di vista imprenditoriale sono stati il 1980, ancora di più il 1985, a seguire il 1997, il 2000, e il 2017.

Distribuzione per anni di attività



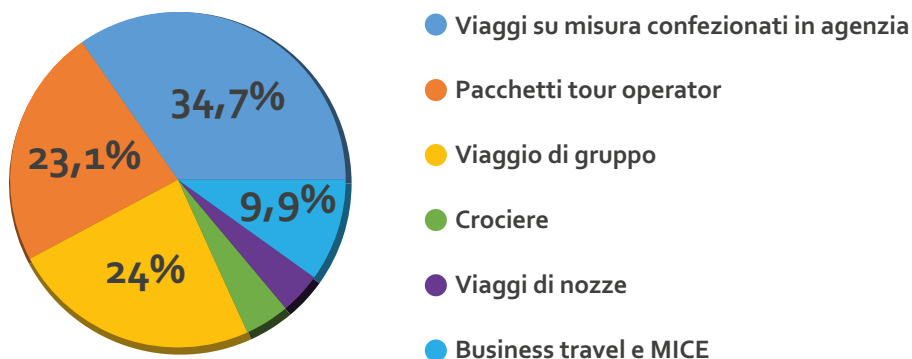
Nelle agenzie gestite da giovani, o in cui operano i giovani, la clientela è costituita soprattutto da famiglie (28,9%) e coppie (28,1%), ma non manca l'emergente turismo di nicchia come il cicloturismo, viaggi del gusto, cui è interessato il 9,1% della clientela, una percentuale rilevante che sta quasi raggiungendo il volume dei viaggi business (14%).

La maggior parte delle agenzie in esame sono micro imprese dove lavorano da 1 a 3 persone (38%), ma è anche molto alta la percentuale delle grandi agenzie di viaggio dove ci sono più di 8 occupati (28,9%).



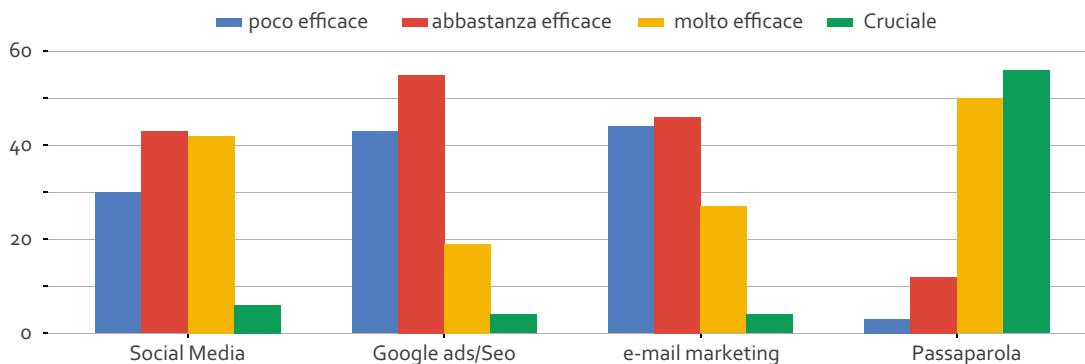
3. Prodotto mercato e innovazione

Abbiamo cercato di capire quali sono i prodotti che generano maggior fatturato nelle giovani agenzie di viaggio. Come da tradizione i prodotti turistici prevalenti sono i viaggi su misura confezionati dal consulente di viaggio che rappresentano il 34,7% del fatturato. Segue il fatturato proveniente dai pacchetti di viaggio dei tour operator (23,1%) e dai viaggi di gruppo che negli ultimi anni stanno riprendendo quota anche tra i giovani consumatori (24%).

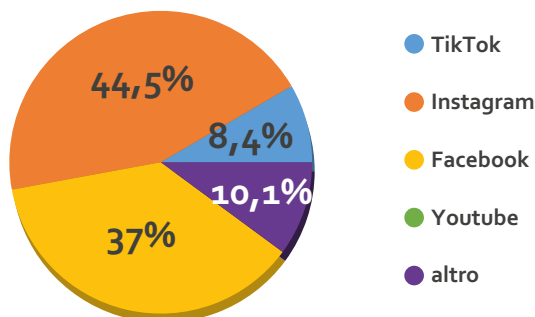


Le strategie di marketing e vendita adottate hanno un particolare focus sul digitale, i social media e Intelligenza Artificiale, ma vi è anche un'attenzione a nicchie di mercato emergenti ad esempio il turismo sostenibile, esperienziale, legato a passioni personali.

I **social media** sono valutati molto/abbastanza efficaci dalla maggioranza, c'è chi li considera addirittura cruciali. Importantissimo anche **Google Ads**, e la creazione di contenuti in ottica **SEO**. In meno credono nell'email marketing, e quasi tutti considerano ancora oggi il **passaparola** lo strumento di marketing essenziale per lavorare.



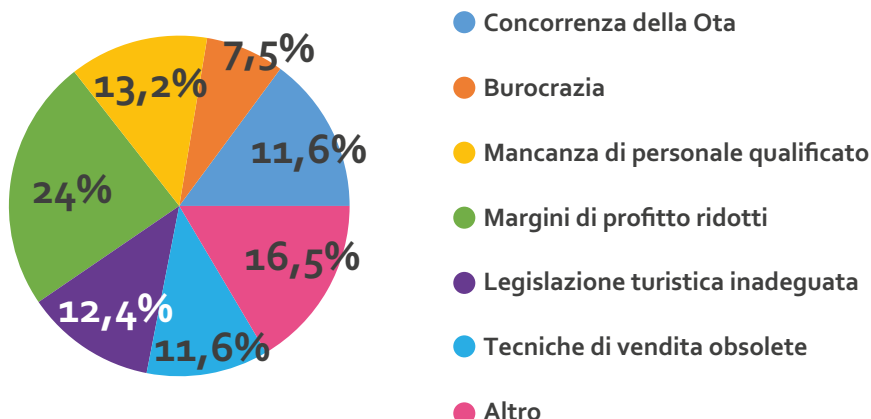
Tra i social media prediletti svetta **Instagram** con il 44,5% delle agenzie che ne fanno uso, ma tiene ancora anche **Facebook** (37%) per la capacità di poter aggiungere link e contenuti alle fotografie con maggiore semplicità. Non è da trascurare tuttavia **TikTok** in uso nell'8% delle agenzie quale strumento di promozione e marketing.



Molte compagnie di analisi dati ritengono che in agenzia di viaggi l'AI sia ancora poco usata (Data Appeal riporta dati sconcertanti). Abbiamo quindi indagato se i nostri intervistati rispondono a questa connotazione e in effetti la maggior parte non ne fa uso (38,8%). Tuttavia, sembra che le cose stiano cambiando perché in Italia il 26,4% si è misurato con questo strumento per chatbot, analisi dati, personalizzazione delle offerte.

4. Sfide e prospettive

Sono molte le sfide che attendono i giovani agenti di viaggio. Si misurano ogni giorno con ostacoli da superare, ma non sono gli stessi di qualche anno fa, anche se molteplici.



Il principale problema sono i **margini bassi** (il 24% lo ritiene il più significativo) una caratteristica propria dell'imprenditoria turistica della distribuzione. Il consumatore a stento immagina l'utile netto che ritorna a un'agenzia a fronte di una vendita di un pacchetto a volte di migliaia di euro.

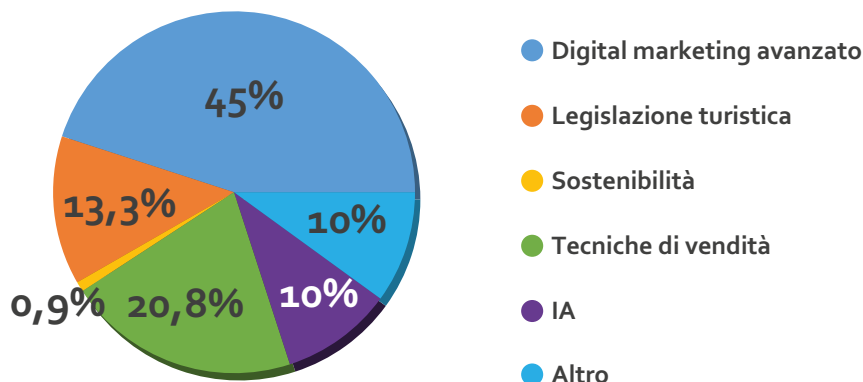
Un grande classico delle sfide quotidiane è anche la **concorrenza delle OTA (14,9%)** ma bisogna considerare che, qualche anno fa, questa percentuale sarebbe stata molto più alta.

C'è poi l'intramontabile **burocrazia italiana** (il 16,5% la considera un problema da risolvere per poter lavorare), anche per via di una legislazione turistica inadeguata (12,4%). Sommando le due percentuali, della burocrazia obsoleta e delle normative inadeguate, si capisce come sia necessario un intervento istituzionale importante, perché lo Stato in questo caso diventa un "associato" dell'impresa che, invece di aiutarla nel suo sviluppo, la ostacola nel generare fatturato su cui potrebbe avere un ritorno più importante a livello di tassazione.

Tra le altre sfide che attendono le agenzie del futuro è significativo che una percentuale importante degli agenti di viaggio abbia indicato la necessità di un **aggiornamento delle tecniche di vendita (14,9%)** un dato indicativo per chi si occupa di formazione di settore.

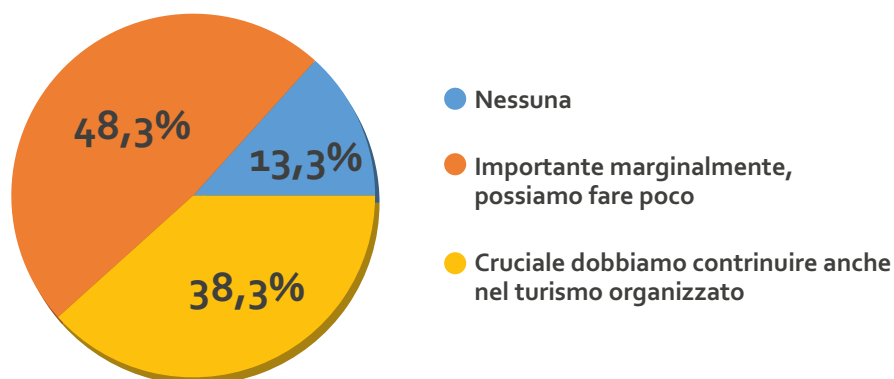
La **formazione**, infatti, come abbiamo visto in precedenza è fondamentale per i giovani agenti di viaggio che la considerano parte integrante della propria professione.

Ma quali sono le aree in cui i giovani sentono la necessità di formarsi? La principale è il **digital marketing avanzato** (45%), seguita, come dicevamo, dalle tecniche di vendita aggiornate (20,8%). Essendo poi molto complessa la burocrazia e le normative di settore, una parte sente il bisogno di corsi di formazione sulla legislazione turistica (13,3%). Sempre in ambito tecnologico, se è pur vero che non tutti usano l'**Intelligenza Artificiale**, ben il 10% gradirebbe dei corsi per adoperarla al meglio.



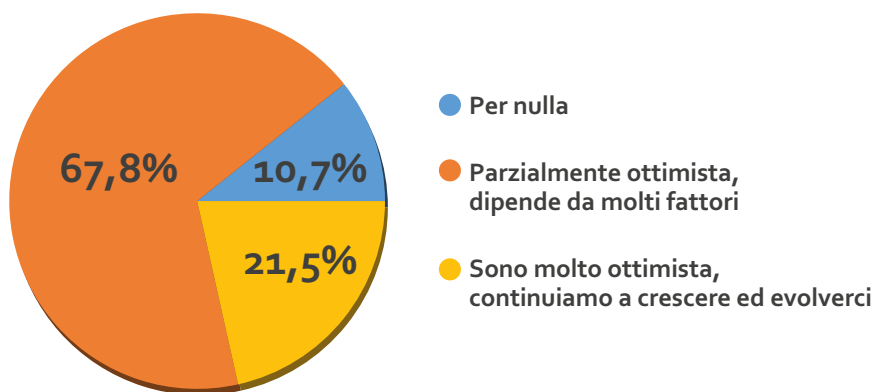
Di fronte agli obiettivi di sostenibilità che si pone l'Europa, il mondo delle agenzie sente di poter fare molto poco, se non creare pacchetti turistici e vendere strutture green. Sicuramente qualcosa in più può essere fatto in ambito di sostenibilità sociale, essendo il turismo, per vocazione, un comparto di dialogo, conoscenza e pace che spesso arricchisce i territori, con un viaggiatore che è sempre più attento al rispetto dei luoghi, delle culture e delle persone.

Si crea quindi nei giovani agenti di viaggio una spaccatura tra coloro che ritengono che si possa fare poco per la sostenibilità, pur ritenendola importante (48,3%) e coloro che invece la reputano, non solo importante, ma "cruciale" nel turismo organizzato (28,3%).



5. Largo ai giovani: la percezione del futuro

Di regola gli agenti di viaggio non sono molto ottimisti, ma sempre pronti a nuove sfide. Dall'11 settembre, all'eruzione in Islanda, alla pandemia, fino alle ultime guerre, gli agenti di viaggio sono pronti a ogni nuova emergenza. I giovani, avendo vissuto meno "catastrofi" hanno avuto meno ripartenze da affrontare da zero e quindi dovrebbero essere abbastanza ottimisti, anche se indubbiamente sono quelli che hanno sofferto di più per la recente pandemia. Infatti, cautamente, il 67% si dice parzialmente ottimista riguardo al futuro, in considerazione dei fattori esterni che potranno influire sull'andamento di un mercato così volatile come quello dei viaggi.



Come sono cambiati gli agenti di viaggio

Nello stilare un loro autoritratto, i giovani, rispetto al passato, mostrano di volersi approcciare al lavoro in modo diverso. Chiedono itinerari nuovi, diversi, non scontati, per creare delle vere e proprie esperienze di viaggio. Ritengono fondamentale affrontare i temi dell'Overtourism, parola ormai divenuta impronunciabile, ma che è una realtà a loro molto chiara perché, come tutti nella loro generazione, vedono la **sostenibilità** come parte integrante della vita che li attende, e quindi del loro lavoro. Vogliono maggior rispetto per l'ambiente, l'uomo e gli animali, vogliono poter accedere alla tecnologia nel mestiere, e non che si pensi che i social media siano un plus cui dedicarsi se avanza tempo, come fosse un gioco, ma un elemento essenziale del lavoro.

La **comunicazione** è per loro centrale e vorrebbero finalmente veder **snellire le pratiche burocratiche** per rendere il lavoro più dinamico. Un lavoro che deve essere **flessibile**, come ormai avviene in altri settori in cui si trovino soluzioni redditizie per l'azienda, ma personalizzate per chi ci lavora.

A gran voce è richiesta anche una maggiore **empatia** nei loro confronti. Portano infatti in agenzia la loro naturale attitudine al problem solving, la dinamicità, sono più informati grazie all'era digitale, anche se in modo diverso. Infine hanno una visione nuova del turismo, al di fuori dei circuiti classici, possono creare viaggi più autentici. Uno di loro suggerisce: "Non bisogna avere paura di cambiare, di intraprendere nuove strade, anche se ci sono dei margini di rischio". E un altro conclude: "Credo sia importante nei giovani, rispetto al passato, la capacità di adattamento mentale a scenari in continuo mutamento e a tecniche di lavoro sempre nuove".

Il ruolo di Fiavet Confcommercio per le nuove generazioni

Fiavet-Confcommercio, la più longeva delle associazioni di settore in Italia, con 64 anni di vita, da sempre rappresenta un sindacato datoriale attivo in ciò che un network commerciale non può dare ad un'agente di viaggio. Una formazione continua su temi normativi e fiscali, una difesa dei propri diritti, una tutela presso le Istituzioni con cui si confronta quotidianamente.

Per questi motivi, pur essendo una Federazione storica, ha tra i suoi associati molti giovani, e questo talvolta sfugge alla percezione esterna.

Questa ricerca mira proprio ad andare incontro alle nuove generazioni per aiutare il più possibile coloro che si affacciano a questa sfidante e meravigliosa professione.

Come abbiamo visto la maggior parte dei giovani professionisti chiede formazione, ma in che ambito? Se è vero che è divenuto necessario avere sempre più corsi **sull'Intelligenza Artificiale**, che peraltro la Federazione ha avviato tra le prime in Italia, con seminari tenuti anche in fiere di settore come TTG Travel Experience, è anche vero che i giovani agenti di viaggio non beneficiano di un altro tipo di formazione di cui godevano ampiamente i propri predecessori. A gran voce si richiedono **viaggi educational** e formativi nelle destinazioni, a volte considerati dai datori di lavoro una sorta di bonus, invece che uno strumento essenziale della crescita professionale.

Gli educational sono viaggi per conoscere in modo approfondito il prodotto turistico, quindi la destinazione, ma non solo, anche le strutture ricettive, le camere dove andranno i loro clienti, la comodità del viaggio (treno, nave, aereo), le difficoltà che si possono incontrare nei percorsi, la validità delle guide, i corrispondenti in loco, i product manager.

Come emerge dalla ricerca, è molto richiesta anche la formazione sul campo, ma non solo con gli educational tour. Si chiede di poter visitare, anche giornalmente, senza impegni troppo duraturi, le nuove navi, i nuovi apparecchi aerei, i nuovi hotel del territorio o le attrazioni turistiche per chi si occupa di turisti stranieri in arrivo. Questo tipo di iniziative risponderebbe anche alla necessità di vedersi in presenza con i propri colleghi anche se competitor. Il confronto con altri giovani, magari all'interno della stessa città o territorio, è un aspetto della formazione che è venuto un po' a mancare, e chi lo applica organizzando **eventi dedicati** riscuote sempre un grande

successo. Ancora di più, questa socializzazione in presenza, reale, è necessaria tra coloro che sono impegnati nella stessa agenzia. **Team building** e incentive aiutano a creare uno spirito di squadra al di fuori del punto vendita che poi si ripercuote sull'attività lavorativa, si tratta di piccoli investimenti che ripagano sempre.

Tra le altre richieste formative risultano anche i **social media**, in continua evoluzione e sempre più complessi, soprattutto per gli investimenti in advertising.

Chiedono inoltre il costante supporto, che in Fiavet Confcommercio non è mai mancato, dal punto di vista **fiscale**, ma anche un sostegno nella pianificazione di **investimenti, nella programmazione per i bandi**, e nell'accesso ai **prestiti**. Alcuni richiedono formazione anche per **l'e-commerce** da affiancare alle attività consueta, e corsi per imparare a snellire le procedure di vendita.

Dal punto di vista del prodotto la richiesta è invece per la creazione di pacchetti che superino il turismo fai da te, **iniziative per creare modi di viaggiare più originali** e innovativi, che seguano le nuove tendenze. Il supporto è chiesto anche per l'organizzazione dei viaggi di gruppo, un segmento non alla portata di tutti e con delle regole ben precise, in considerazione della costante risalita di questo segmento presso i giovani consumatori.

Richiesti anche i corsi per i nuovi arrivati in agenzia di viaggi, in modo che possano essere indirizzati in modo pratico e semplice ai compiti essenziali. Sono gli stessi giovani che chiedono di avere una **crescita professionale appena assunti**, di imparare il corretto uso dei gestionali, della biglietteria. Alcuni vorrebbero avere competenze linguistiche e geografiche più adeguate, da considerare un investimento sul loro futuro nell'agenzia, che gli consentirebbe l'apertura di nuovi orizzonti. Qualcuno, in questo ambito, suggerisce anche la creazione di un fondo dedicato esclusivamente alla formazione.

Allo stesso modo i giovani imprenditori chiedono corsi di accompagnamento nella gestione aziendale e di **empowerment** per esprimere al meglio il proprio potenziale. Viene proprio proposto a Fiavet Confcommercio di sviluppare **programmi di mentoring** e formazione operativa per giovani imprenditori, affiancandoli a professionisti esperti del settore. Non solo corsi teorici, quindi, ma percorsi concreti centrati sulla conduzione aziendale, sul digital marketing in ambito turistico, e l'innovazione nel prodotto.

Essendo Fiavet Confcommercio firmataria anche del Contratto Nazionale di Lavoro, ed avendo introdotto nella categoria anche le nuove figure addette al marketing digitale, si chiede formazione indirizzata e specifica per il **social media manager** in agenzia di viaggio. Anche la nuova figura di **direttore tecnico** potrebbe essere allettante per molti ragazzi che tuttavia si trovano di fronte a una burocrazia insormontabile e chiedono quindi a Fiavet Confcommercio di supportarli in questa ambizione professionale che spesso risulta inarrivabile.

Il gruppo giovani di Fiavet Confcommercio

In pochi sanno che Fiavet Confcommercio ha un attivo gruppo giovani, creato dall'attuale vice presidente vicaria Luana De Angelis.

Vi si trovano tutti i rappresentanti regionali che si occupano del futuro della Federazione e quindi del futuro dell'agenzia di viaggio nel turismo.

Il gruppo è nato quando ci si è resi conto di una tendenza in atto un paio di anni fa che vedeva i giovani allontanarsi dalle professioni turistiche, per avvicinarli agli aspetti più affascinanti del lavoro.

Oggi, per fortuna, c'è un ritorno al lavoro in agenzia, ma si presenta il reiterato problema della mancanza di un'adeguata formazione. Per questo motivo il gruppo si è attivato per incontri e attività di PCTO (Percorsi per le Competenze Trasversali e per l'Orientamento) in collaborazione con le scuole, con uscite anche interessanti, come la visita al Centro Multimediale del Turismo Spagnolo a Roma.

La formazione si declina, infatti, anche attraverso la conoscenza delle destinazioni. Bisogna considerare che anche in questa ricerca i giovani agenti di viaggio hanno lamentato la scarsità di educational tour per conoscere il prodotto. Per questo sono in preparazione anche dei viaggi di lungo raggio. I Paesi proposti sono Myanmar, Nepal e Costa Rica.

Il progetto più ambizioso e a lungo termine del Gruppo Giovani Agenti di Viaggio Fiavet Confcommercio è tuttavia una serie di Podcast in cui saranno affrontati tutti i temi cari alle nuove generazioni con opinion leader.

Si inizierà dando uno sguardo al futuro, al turismo che i giovani professionisti vorrebbero, innanzi tutto sostenibile e digitalizzato. Saranno affrontati in questa prima serie le tematiche del sovraffollamento di alcune destinazioni, i vantaggi e le difficoltà da affrontare per diventare un'impresa di benefit, le possibilità dell'Intelligenza Artificiale.

La seconda stagione di podcast sarà incentrata sulle nuove modalità di lavoro: dal web marketing, all'evoluzione delle fiere di settore, fino alla partnership con gli enti del turismo.

Si passerà poi all'analisi del prodotto dai grandi classici come il Mare Italia e le Crociere fino ad alcuni segmenti specifici come il turismo spirituale, in grande ascesa con i cammini.

Vi è poi una stagione orientata alla formazione tecnica che affronta il tema dell'evoluzione della biglietteria, della IATA, i nuovi tipi di programmazione adventure (con casi di successo come WeRoad), e le pratiche consolidate di individuali e gruppi con un approfondimento sulla normativa 74 ter.

Infine, nell'ultima serie di podcast, si darà uno sguardo al domani insegnando a pianificare per i bandi, a conquistare incentivi e ad affrontare lo spinoso tema welfare della parità di genere, in considerazione del fatto che gli agenti di viaggio e coloro che lavorano in agenzia sono soprattutto donne, ma non sempre hanno le stesse possibilità di carriera e leadership.

Quattro case history di successo

1 Damiano Vindigni, I Viaggi del Panda: la grandezza delle micro imprese



Ha aperto la sua agenzia a soli 22 anni Damiano Vindigni. Ancora studiava giurisprudenza e si è innamorato del mondo del turismo.

Lavorando come receptionist in un hotel ha capito quali fossero le esigenze di chi viaggiava e tutti gli errori nell'approccio al turista. Ha iniziato quindi a tentare di trovare risposte per le persone in viaggio.

“Quando ho iniziato molte agenzie vendevano pacchetti preconfezionati di tour operator senza capire le sfumature di chi avevano di fronte” ci racconta. “Se entra una persona in agenzia investe cifre importanti per quello che considera un sogno, e quindi ho iniziato a cercare di far somigliare quel sogno alla realtà, questa era per me la risposta principale”.

Ad oggi l'agenzia struttura esperienze locali uniche, creando viaggi veramente su misura dopo aver conosciuto approfonditamente il cliente.

Importantissima, per Damiano, la comunicazione social. Costante la presenza su Instagram, su TikTok, ma lo strumento essenziale è Whatsapp che gli consente di poter seguire i suoi viaggiatori in qualsiasi momento. “Rispondo sempre, non solo alle richieste, ma anche alle difficoltà, il nostro compito è sapere sempre trovare soluzioni ai problemi perché conosciamo prodotti e destinazioni”.

La tecnologia consente, inoltre, a Damiano, di rapportarsi con clienti anche distanti. “Non è più necessario venire in agenzia, ma c'è bisogno di rapportarsi con una persona che sappia più di noi del posto che andiamo a visitare, da qui nasce la consulenza”.

I Viaggi del Panda non aumenterà di dimensioni. “Il futuro nel nostro settore, sarà delle micro imprese, proprio per questa crescente necessità di personalizzazione del viaggio”.

La struttura stessa dell'agenzia richiama a questo rapporto interpersonale con cartoline di Damiano e dei suoi clienti, e una scelta minimale di stampo green nell'arredamento per far sentire a proprio agio le persone che sono alla ricerca proprio del suo tipo di consulenza. “Vendiamo emozioni, serve solo ciò che occorre a stimolarle”.

I clienti hanno per la maggior parte tra i 30 e i 40 anni. Nel futuro ambisce a creare un nuovo tipo di agenzia che organizzi viaggi di lungo raggio emozionali accompagnati dallo stesso Damiano, o da un suo collega, per scoprire luoghi fuori dai circuiti, e vivere esperienze che loro stessi hanno fatto in questa destinazione.

“Proseguirò il mio percorso sempre accompagnato da Fiavet, perché ritengo che sia ideale soprattutto per noi giovani: ci aiuta dal punto di vista legale e fiscale, e in situazioni geopolitiche in continua mutazione è essenziale, perché significa risparmiare sui costi grazie ad indicazioni precise. Tuttavia anche noi giovani dobbiamo indirizzare Fiavet verso i nuovi orizzonti delle agenzie di viaggio”.

2 Viaggiuniversitari.it: l'idea per giovanissimi dei fratelli Mendone



Tutto è iniziato nel 2012, quando i fratelli Fabio e Roberto Mendone hanno deciso di diversificare il lavoro del padre e dello zio in agenzia di viaggi, dando vita a un nuovo progetto: il tour operator Viaggiuniversitari.it, che ancora oggi è affiancato all'attività dell'agenzia di viaggi Conoscere il Mondo.

I fratelli hanno rivoluzionato il concetto di viaggi di gruppo specializzandosi nel segmento giovani e giovanissimi, dedicato agli studenti. "Non immaginavamo sarebbe diventato un brand" racconta Roberto.

"Abbiamo intercettato una domanda per cui non esisteva una reale offerta – prosegue - quella degli studenti che hanno bisogno di attività, esperienze, senza essere troppo obbligati a orari e itinerari". Grigliate, feste in barca, cene in home restaurant, aperitivi con vista sullo skyline caratterizzano i loro pacchetti.

“Operiamo soprattutto sul medio raggio, destinazioni come Corfù, Valencia, Zante sono ideali, ma ognuna ha le sue caratteristiche: ci sono quelle per coloro che amano il mondo della notte e le discoteche, e quelle dove sono possibili attività adventure e adrenaliniche”.



Ad oggi il brand è gestito dai fratelli più piccoli, Andrea e Francesco, poco più che trentenni, ma il prodotto, seppur cambiato, è fedele ai valori del brand: i ragazzi vengono dotati di un bracciale con cui hanno accesso a tutte le attività che cambiano in base alle risorse che la destinazione offre.

Un lavoro complesso che è basato sul continuo rinnovo della clientela che va dai 18 ai 23 anni, poi questo target si evolverà scegliendo una vacanza diversa.

Ogni 25 passeggeri un ragazzo fa da leader del gruppo, per rispondere alle esigenze, ma senza limitare troppo i viaggiatori. In questo modo i giovani si sentono rappresentati e hanno più facilità di comunicazione.

“Volevamo essere leader di una nicchia di mercato - continua Francesco Mendone – e ci siamo riusciti; essere tour operator generalista per un’azienda di piccole dimensioni come la nostra oggi non ha senso”.

Naturalmente non è stato facile. Ad esempio sono state cercate tutte le strutture coerenti con il target, le attività sportive possibili, scelti i locali trendy.

“Io sono convintissimo che l’agente di viaggio di oggi ha un ruolo decisivo nella gestione del tempo libero delle persone. Una delle tendenze più importanti negli ultimi anni sono le esperienze e vorrei che anche nel territorio dell’agenzia di viaggio si creasse un network con le altre agenzie specializzate, chi in enogastronomia, chi in cicloturismo, in qualsiasi settore, per poi lavorare in rete rispondendo ad ogni segmento di prodotto, e credo che Fiavet sia l’unica che possa coadiuvare questo lavoro unitario nel territorio”.

3 Alice Pudda l'agente di viaggio che eredita la storica agenzia di famiglia, traghettandola verso il futuro



Pudda Viaggi è un'agenzia che ha aperto i battenti nel 1956. È stata una delle prime agenzie di viaggi della Sardegna. A tagliare il nastro furono il nonno di Alice Pudda, Giovanni Pudda, accompagnato dalla bisnonna Caterina Vargiu. Così Alice, fin da bambina, è cresciuta in questo ambiente, assieme ai genitori, tra biglietteria e cataloghi.



Ma non ha iniziato subito a lavorare, la formazione per lei era essenziale, così si è laureata in giurisprudenza senza tuttavia abbandonare del tutto i temi a lei cari, si è infatti specializzata in legislazione del turismo. Ha vissuto un periodo in Inghilterra, anche per perfezionare l'inglese, per poi tornare nella sua amata Sardegna, e al lavoro in agenzia, con una formazione già eccellente.

“Ho subito cercato di non smettere di imparare lavorando - racconta Alice – ho partecipato a grandi eventi in Sardegna, ho iniziato a conoscere tutti i fornitori, e mentre lavoravo ho continuato a specializzarmi sempre più con la formazione, fino a che, nel 2019 sono divenuta titolare della mia agenzia”.

“In questo momento ci sono tante possibilità per le agenzie di viaggi, il nostro lavoro è centrato sulla soluzione dei problemi, sui continui aggiornamenti e la tecnologia ci viene in aiuto come non mai”.

Da titolare di agenzia Alice Pudda per prima cosa ha dato un ampio spazio ai social, ha investito sul sito, sull'immagine coordinata dell'azienda, sullo stile dell'agenzia, divenuta un luogo di accoglienza e consulenza, con un totem interattivo che si aggancia alle offerte, ma anche le calamite dei luoghi visitati”.

Dunque Alice ha aggiunto all'agenzia, che già era nota e prediletta nel territorio grazie all'instancabile lavoro dei genitori, quel plus che la generazione precedente, anche volendo, non avrebbe saputo dare.

È mutato anche il modo di lavorare, dando maggiore autonomia all'agente di viaggio che dispone quindi di più tempo da dedicare alla consulenza professionale.

“Attorno a me vedo colleghi a volte stanchi, attaccati a metodologie obsolete, mentre oggi si può lavorare ovunque: io faccio formazione, mando preventivi, faccio tutto, anche quando sono in viaggio”.

Proprio per questo suo impegno costante e inappuntabile, Alice Pudda dà valore al suo tempo e alla sua consulenza che fornisce e ha iniziato a notare che l'organizzazione del lavoro è decisamente migliorata.

Tantissimi i giovani che si rivolgono a Pudda Viaggi. “Si rendono conto che online si risparmia fino a un certo punto: non si hanno assicurazioni, protezioni, e poi in agenzia possono avere un approccio diverso alla destinazione, perché c'è da augurarsi che l'agente conosca meglio del cliente i luoghi da vedere”.

I giovani tuttavia non viaggiano più come prima, come ci dice Alice: “Non vogliono itinerari blindati, visite a musei e castelli, ma esperienze autentiche, talvolta anche adrenaliniche, corsi di cucina, visite al mercato per comprare spezie, pagaiate sul fiume, zip line nelle foreste, aperitivi vista skyline, e soprattutto elasticità e tempo libero, anche per stare da soli seppure in gruppo”.

Secondo Alice Pudda la vacanza non può essere più inserita in una categoria rigida, le persone vanno capite e talvolta la stessa persona può volere vacanze diverse a seconda del momento che sta vivendo. Anche i più sportivi possono avere bisogno di relax, e non è detto che gli anziani disdegnino escursioni arrivando ai viaggi allenati per un trekking cui non vogliono rinunciare.

Alice, infine, è molto attiva all'interno di Fiavet Confcommercio, segue gli educational, si aggiorna costantemente negli appuntamenti formativi, soprattutto in materia normativa. "Mi piacciono moltissimo le *Pillole di Consulenza* di Fiavet sui social: pochi minuti da dedicare per avere informazioni che ti aiutano a risparmiare sui costi, a lavorare con maggiore snellezza; le reputo essenziali soprattutto per i giovani che possono imparare a gestire il loro lavoro trovando anche spunti da approfondire con tempistiche che non li annoiano, perché l'attenzione viaggia ormai alla velocità della luce".

4 Hawaii Viaggi di Anna Bruna Giansante: perché funzionano i grandi classici



"Avevo 24 anni quando ho inaugurato la mia agenzia nel 2011". Anna Bruna Giansante non si è fatta intimorire dalle difficoltà e oggi ha un'agenzia di viaggi di successo, la Hawaii Viaggi.

Aveva 16 anni quando ha messo piede nella prima agenzia di viaggi come stagista e da allora non ha mai smesso di sognare. "Mi sono laureata in economia, ma il mio

sogno era viaggiare, stare con le persone e sapevo che il mio lavoro sarebbe stato questo” racconta.

All’inizio, tanta era la paura di non riuscire che per un periodo Anna Bruna ha fatto anche un altro lavoro mentre teneva aperta l’agenzia. Oggi dalla sua micro attività escono fatturati importanti. Vende quasi soltanto pacchetti confezionati da tour operator e crociere. “Gli operatori più noti propongono viaggi meravigliosi, costruiti perfettamente, perché cambiare? Sono da sola e con loro ho delle certezze, il cliente non ha sorprese, non ci sono grandi problematiche, anche se io sono sempre disponibile se mi cercano”.

I clienti di Hawaii Viaggi sono adulti, molte famiglie che chiedono mare Italia, crociere, Disneyland “ma una parte del mio lavoro è dedicata anche all’organizzazione di gite in pullman giornaliera”.

Come ogni giovane agente Anna Bruna è presente sui social, ma non fa promozione, aumentare il lavoro o ingrandirsi non è tra i suoi obiettivi. “La dimensione dell’agenzia di viaggi nel mio caso è la micro impresa”.

Ripensando al suo percorso Anna Bruna vorrebbe da Fiavet il sostegno per diventare direttore tecnico. “Per i giovani oggi è veramente difficile aprire un’agenzia di viaggi, so che non dipende da Fiavet, ma la normativa dovrebbe sicuramente essere snellita per chi ha questa ambizione”.

La ventata di freschezza e tenacia che meritava attenzione

Conclusioni di Giuseppe Ciminnisi, presidente di Fiavet Confcommercio

Guardando i risultati di questa ricerca, il mio cuore di presidente è pieno di orgoglio e consapevolezza. Questo documento non è una mera raccolta di statistiche, ma un manifesto di coraggio che dipinge il ritratto vivo e vibrante della nostra nuova generazione. I nostri associati *under 40*, sono il pilastro su cui l'Italia costruirà il suo futuro turistico. Sono loro che saranno a contatto con i viaggiatori di domani e si presentano a questo appuntamento con una dote straordinaria: l'esperienza consolidata, la fame di formazione e una naturale attitudine all'innovazione.

Sono i nostri architetti delle emozioni, capaci di trasformare l'incertezza in un viaggio su misura, l'algoritmo in un rapporto di fiducia.

Eppure, questa energia rischia di essere soffocata. Il potenziale, le capacità di generare ricchezza e posti di lavoro, sono oggi ostacolate dalla burocrazia. È inaccettabile che la fantasia e la dinamicità dei nostri giovani imprenditori siano frenate da norme obsolete e da un eccesso di pratiche che drenano tempo e risorse preziose. Per affrontare queste e tutte le altre criticità, da presidente di Fiavet Confcommercio, mi impegno solennemente a portare la voce dei nostri giovani associati in ogni sede istituzionale.

Ma la battaglia non è solo politica, è di visione. I giovani che hanno partecipato a questa ricerca hanno colto perfettamente dove risiede il vero valore del nostro mestiere: nella conoscenza e nella relazione umana. Sono gli stessi giovani che chiedono, a gran voce, più esperienze sul campo, perché sanno bene che non si può vendere un sogno se non lo si è prima toccato.

Noi risponderemo: potenzieremo la formazione trasformando l'aggiornamento professionale da un lusso a un diritto essenziale. Riconosciamo che il futuro si chiama Intelligenza Artificiale e digital marketing avanzato. I giovani sono pronti ad abbracciare l'AI come "copilota" strategico per liberare tempo e dedicarsi alla consulenza di alto livello, ed è per questo che la Federazione continuerà a investire in percorsi formativi all'avanguardia su questi strumenti, che sono la nuova penna e il vostro nuovo catalogo.

Infine, accogliamo la visione etica di questa generazione, a mio avviso il maggiore pregio. I ragazzi vedono la **sostenibilità** non come una moda, ma come un imperativo morale. Hanno il coraggio di proporre viaggi che rispettino l'ambiente, le culture

e le persone. In questo, ci ispirano tutti.

L'ottimismo, seppur cauto e consapevole delle crisi esterne, è la nostra risorsa più preziosa, e talvolta noi agenti di viaggio più grandi ce ne scordiamo. Bisogna invece mantenere questa capacità di adattamento mentale unica.

Come Federazione, siamo qui per fornire la piattaforma, gli strumenti e il supporto legale e fiscale per dare maggiore spazio a lavoro e idee.

Mi auguro che i gli agenti di viaggio di domani, come noi alla loro età, non abbiano paura di cambiare, di intraprendere nuove strade e di ridefinire il concetto di agenzia di viaggio.

Il futuro dinamico e vincente del turismo italiano è già nelle mani capaci di questa generazione, e la nostra ha il dovere di stare al fianco di questi ragazzi e ragazze, senza esitazioni, ad ogni passo.



Tel. 06/588.31.01 Fax 06/58.97.003

P.I. 02131971000

fiavet.nazionale@fiavet.it

www.fiavet.it



fiavet nazionale



fiavetitalia



fiavet_italia_official