



## Rassegna Stampa di Settore n. 17/2022

Selezione di articoli pubblicati dal 9 al 20 settembre 2022

### 20/09/22 - **Pacchetto turistico cancellato e rimborsi: il pronunciamento della Corte di giustizia Ue (ttg)**

"In caso di cancellazione del pacchetto turistico, la pandemia di Covid-19 non esenta gli operatori turistici dall'obbligo di concedere una riduzione del prezzo e, in caso di risoluzione, di effettuare un rimborso in denaro, salvo che questi non dimostrino l'esistenza di difficoltà eccezionali". Questo il pronunciamento dell'avvocato generale della Corte di giustizia Ue, Laila Medina, in merito a un procedimento che concerne i pacchetti disciplinati dalla direttiva 2015/2302 e i diritti dei viaggiatori. Nel procedimento i ricorrenti hanno prenotato una vacanza di 14 giorni dalla Germania alle isole Canarie, dal 13 al 27 marzo 2020. A causa della pandemia, il loro viaggio è terminato dopo sette giorni, sicché i ricorrenti hanno fatto ritorno in Germania e chiesto una riduzione proporzionale del prezzo del viaggio per sette giorni, nella misura del 70%. Il Tribunale del Land di Monaco di Baviera ha chiesto alla Corte di giustizia dell'Unione europea se l'articolo 14, paragrafo 1, della direttiva 2015/2302 attribuisca al viaggiatore il diritto a una riduzione del prezzo per difetto di conformità con il contratto di pacchetto turistico qualora esso sia dovuto a restrizioni adottate al fine di impedire la diffusione di una malattia infettiva a livello mondiale.

Le conclusioni

Nelle sue conclusioni, l'avvocato generale ritiene che, "tenuto conto della struttura dell'articolo 14 della direttiva, l'organizzatore non è esentato dal suo obbligo di concedere un'adeguata riduzione del prezzo del pacchetto". A suo avviso, l'importo della riduzione di prezzo cui un viaggiatore ha diritto deve essere "adeguato", tenuto conto di tutte le circostanze del caso di specie, valutazione che è rimessa al giudice nazionale.

Medina ricorda, in primo luogo, che l'obiettivo della direttiva 2015/2302 consiste nel garantire un livello elevato di tutela dei consumatori. Il diritto a una riduzione del prezzo è sottoposto a una condizione, segnatamente il 'difetto di conformità', e a un'eccezione, che ricorre quando il difetto di conformità è imputabile al viaggiatore. Pertanto, un difetto di conformità imputabile a qualsiasi altra persona o dovuto a circostanze inevitabili e straordinarie non esclude il diritto del viaggiatore di beneficiare di una riduzione del prezzo.

In secondo luogo, le restrizioni normative imposte nel marzo 2020 in risposta alla pandemia dovrebbero essere "considerate come una situazione di forza maggiore". Tuttavia, "circostanze inevitabili e straordinarie non esentano l'organizzatore dall'obbligo di concedere una riduzione del prezzo".

### 19/09/22 - **AGENZIE DI VIAGGIO, L'ERA DELL'AUTOMAZIONE (G.V.)**

**Produttività** è la key word del momento. Con l'aumento della domanda di viaggi, il settore si trova di fronte a una nuova sfida: assumere, formare e aggiornare un numero sufficiente di persone per far funzionare le cose senza intoppi. Per le **agenzie di viaggio gravemente carenti di personale** non si tratta solo dell'aumento delle prenotazioni, ma anche del volume di cambi di biglietti, rimborsi e altre richieste di informazioni da gestire. E il rischio è che se le agenzie non riescono a risolvere questi problemi in modo rapido e accurato, **perdono valore** per i clienti.

#### **Self-service e automazione**

Il software per la vendita al dettaglio di viaggi dovrebbero essere in grado di risolvere questi problemi, ma molte piattaforme costringono ancora gli agenti a sprecare ore preziose in attività **manuali ripetitive e non redditizie**. E questo è incredibilmente frustrante. Ora come ora, però, è un problema che non può essere risolto. Quindi, come possono le agenzie di viaggio con poche risorse **rimanere al passo, mantenere la produttività e soddisfare i clienti?** Lasciando che il **self-service e l'automazione** facciano il lavoro "pesante".

Assistere i viaggiatori è difficile, ma la **carenza di personale** lo rende ancora più complicato. L'assistenza clienti moderna si basa su **soluzioni rapide e sulla tecnologia** che fa il lavoro duro per rendere felici i clienti. Ma nel settore dei viaggi la realtà è più complicata, perché il percorso è duplice: **viaggiatori che chiedono assistenza**

alle agenzie di viaggio e agenzie di viaggio che cercano il supporto dei fornitori per risolvere le richieste dei viaggiatori.

### **Assistenza binaria**

Si tratta di un settore molto **frammentato** in cui nessuno possiede l'intera esperienza del cliente, a differenza di come per esempio Amazon evade gli ordini di terzi dall'inizio alla fine. **La prenotazione di un viaggio non è come l'ordine di un prodotto fisico**; un viaggio è la somma di molte parti in movimento che vengono soddisfatte da **diversi fornitori**.

Di conseguenza, ottenere assistenza significa spesso avere a che fare con più sistemi, piattaforme o canali. Questo comporta un dispendio **di energie** per le agenzie di viaggio, che devono passare il tempo a cercare di capire regole e processi diversi, oltre che a cercare informazioni. Tutto ciò va a **intaccare il tempo già limitato** che hanno a disposizione per altre attività, danneggiando l'esperienza complessiva del cliente.

Inoltre, al cliente non interessa tutta questa complessità. Vuole solo la soluzione. E dopo la pandemia ha esigenze diverse: non desidera solo aiuto per la prenotazione, ma anche **consigli prima, durante e dopo il viaggio**. Ha più **domande sull'assicurazione e sui visti**. E vuole che l'agente spieghi le politiche di cambio dei biglietti, in modo da non rimanere scoperti. Tutto questo significa che le agenzie di viaggio con poco personale non stanno solo facendo del lavoro extra, ma anche del lavoro nuovo.

Cinque suggerimenti da Travelport

Secondo **Amile Samarakoon, Global Head of Customer Support di Travelport**, questi sono cinque modi in cui è possibile modernizzare l'assistenza clienti.

"I consumatori - spiega - si aspettano che i viaggi siano come qualsiasi altro acquisto: **veloci, semplici e senza problemi se si cambia idea**. Ma poiché i viaggi sono antecedenti a internet, spesso non sono all'altezza dei moderni standard di vendita al dettaglio offerti altrove. Inoltre, dato che i viaggiatori possono fare proprie ricerche, gli agenti, già **sovraccarichi di lavoro, sono ora sottoposti a ulteriori pressioni** per essere più veloci, più informati e più convenienti. Per rimanere rilevanti e soddisfare queste aspettative, i viaggi non hanno altra scelta che modernizzarsi e offrire un servizio di assistenza simile a quello di Amazon, Deliveroo e Shopify".

#### **1. Mantenere la semplicità**

"I viaggi sono **frammentati** ma il consumatore si aspetta da noi la soluzione di questa complessità. I viaggiatori non vogliono passare attraverso un sistema per una compagnia aerea, uno per un hotel, uno per un autonoleggio, ecc. Vogliono solo **trattare con un unico marchio/rivenditore, attraverso un'unica piattaforma centralizzata**. Le agenzie di viaggio sono nella posizione migliore per essere quell'unico punto di contatto, perché solo loro possono collegare tutta questa frammentazione e assistere i clienti in ogni fase del viaggio".

#### **2. Anticipare le esigenze dei clienti**

"Oggi i clienti si aspettano che il loro profilo, gli acquisti passati, il comportamento, il carrello e i problemi di assistenza (passati e attuali) li seguano **senza soluzione di continuità da un canale all'altro, dall'app al web, dall'online al telefono**. Ma nel settore dei viaggi spesso non è così, e i clienti finiscono per rimanere **delusi** durante gli acquisti e le prenotazioni. Gli agenti che hanno **interazioni di persona sono avvantaggiati**, in quanto riescono a cogliere meglio le esigenze dei clienti, ma **l'online è rimasto indietro**. Il settore dei viaggi deve affrontare questo problema. Essere un **consulente esperto è meglio che affidarsi a un algoritmo**, soprattutto per i clienti alle prime armi. Ma per farlo, è necessario disporre degli strumenti giusti che consolidino tutte le informazioni e le opzioni e che aiutino ad abbinare le esigenze dei clienti con le offerte giuste".

#### **3. Offrire opzioni**

"Diversi tipi di problemi richiedono **diversi tipi di interventi**. I clienti si aspettano che l'assistenza sia disponibile attraverso diversi mezzi, ad esempio telefono, chatbot, e-mail, ecc. Non si tratta di un metodo migliore o più veloce di un altro: sono **tutti necessari per scopi diversi**. La maggior parte delle aziende moderne offre ai clienti diversi strumenti di comunicazione. E li mettono in **condizione di risolvere i problemi da soli**, non solo perché questo riduce il loro carico di lavoro, ma perché sanno che alle persone piace avere il controllo. In questo senso, il **self-service è uno dei fondamenti della moderna assistenza clienti**".

#### **4. Sviluppare una cultura incentrata sul cliente**

"I marchi di maggior successo non pensano all'assistenza clienti solo in termini di helpdesk, ma mantengono il **servizio al centro di ogni funzione aziendale**. Questo è il loro elemento di differenziazione. Queste aziende riescono a garantire che i clienti possano **ottenere facilmente assistenza**, indipendentemente dalla complessità del back end. E questo crea una visione a 360° del cliente su tutti i canali. Nel settore dei viaggi, un'agenzia adeguatamente attrezzata può svolgere questo ruolo perché può offrire e servire l'intero viaggio. E questo le permette di avere una **visione unica dell'intero percorso del cliente**".

#### **5. Automatizzare tutto ciò che è possibile**

"Le **attività manuali sono nemiche della produttività**. Ad esempio, l'elaborazione di un singolo rimborso manuale può richiedere fino a mezz'ora. Moltiplicate questo dato per il numero di richieste di cambio che un'agenzia riceve di solito, e considerate cosa significa quando la domanda di viaggi aumenta. Il quadro è chiaro. Si tratta di **tempo che le agenzie non possono permettersi** e che sarebbe molto più utile dedicare alla vendita o alla gestione di problemi davvero complessi che richiedono un'interazione umana. La soluzione? **Scaricare le attività manuali sulla tecnologia e recuperare minuti preziosi per gli agenti attraverso l'automazione**. I rivenditori più efficienti del mondo lo stanno già facendo".

Liberarsi dalle attività manuali

In questo momento le agenzie devono essere in grado di risolvere i problemi in modo rapido e indipendente, piuttosto che mettere le persone in attesa mentre telefonano a una compagnia aerea o a un hotel per chiedere aiuto.

“**Travelport+ Productivity Automator** – spiega **Samarakoon** – consente agli agenti di liberarsi dalle attività manuali e di **lavorare in modo più efficiente**. Automatizza le parti del lavoro a basso valore, come la ricerca del prezzo più conveniente o la ricerca di più opzioni, la raccolta di servizi da diversi fornitori, la riemissione di biglietti e, naturalmente, i cambi di volo e i rimborsi. Questo strumento aiuta gli agenti a **risparmiare in media 1,5 ore al giorno** sulle attività manuali.

Dare la possibilità di risolvere i problemi

“Quando si tratta di risolvere problemi, le persone vogliono fare le cose da sole – prosegue **Samarakoon** -. Per i viaggiatori, questo significa essere in grado di **apportare qualsiasi modifica, senza il supporto di un agente**. Questo è ciò che il nostro **portale Trip Manager all'interno di Travelport+** permette loro di fare. Attraverso di esso, i viaggiatori possono **gestire** le proprie prenotazioni, verificare l' idoneità al **cambio** dei biglietti e selezionare facilmente le **alternative** migliori per le loro esigenze. In questo modo si eliminano le chiamate alle agenzie o alle compagnie aeree, risparmiando tempo e denaro”.

“Per gli agenti, fare le cose in modo indipendente significa trovare ciò che serve, quando e dove serve. **MyTravelport** è il nostro **portale self-service dove sia gli agenti sia i fornitori possono accedere** alle conoscenze e richiedere assistenza, il tutto attraverso un unico accesso. È dotato di un **chatbot** assistito dall'intelligenza artificiale che risponde a domande semplici, come la ricerca di un determinato strumento o la reimpostazione di una password. Il portale utilizza l'**apprendimento automatico** per sviluppare una **migliore comprensione delle esigenze** dei clienti, invece di limitarsi a reagire ad esse. Allo stesso modo in cui Google è in grado di dare priorità ai contenuti da visualizzare nella prima pagina di una ricerca, noi aiutiamo a **risolvere automaticamente le domande** dei clienti e quindi a dare priorità alla visualizzazione di tali contenuti. Questo ci aiuta a migliorare continuamente i nostri prodotti”.

#### **Colmare il gap**

Il settore dei viaggi è altamente tecnico e molto specializzato, per cui la copertura dei ruoli e l'aggiornamento professionale richiedono più tempo. All'interno di MyTravelport, c'è una **comunità online** in cui gli utenti possono supportarsi a vicenda, ottenere le risposte a migliaia di domande frequenti e ricevere il supporto di esperti dai nostri team di formazione.

“**In definitiva** – conclude si tratta di **risparmiare tempo e ridurre la frustrazione** delle persone. Eliminando l'amministrazione non necessaria e consentendo agli agenti di risolvere da soli le domande, stiamo **restituendo il controllo nelle loro mani**. Questo **accelera il tempo medio di onboarding** e **aiuta a colmare il gap di competenze** e di lavoro che attualmente limita il nostro settore. In Travelport sappiamo che ogni **risparmio di tempo** è importante in questo momento. Per questo ci assicuriamo che i nostri clienti possano **utilizzare ogni minuto in modo proficuo**. E lo facciamo attraverso un'**assistenza moderna e facilitando un maggior numero di self-service e automazione**. In definitiva, questo permette agli agenti di fare ciò che sanno fare meglio: rendere felici i loro clienti”.

### **13/09/22 - Parti sociali del turismo chiedono interventi urgenti per salvaguardare imprese e posti di lavoro (il giornale del turismo)**

Le rappresentanze di Federalberghi, Fiavet, FTO, Fipe, Faita e **Assoturismo** hanno sottoscritto un avviso comune per chiedere al Governo e al Parlamento di intervenire con urgenza al fine di non disperdere, per un effettivo rilancio della filiera turistica, gli effetti della ripresa che ha caratterizzato la stagione estiva e contrastare:

– il protrarsi delle conseguenze negative dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 sul settore turismo, sia per quanto riguarda la domanda di servizi turistici, sia con riferimento alle condizioni economico-finanziarie delle imprese;

– le conseguenze negative sui flussi turistici attuali e, verosimilmente, prospettici della situazione politica internazionale, sia con riferimento agli eventi bellici in Ucraina, sia per quanto riguarda le tensioni in estremo oriente;

– i rincari della componente energetica registrati a partire dall'ultimo trimestre del 2021, che ad oggi hanno portato il costo delle utenze a un livello insostenibile per le imprese turistiche e che, peraltro, è destinato in via prospettica a peggiorare ulteriormente.

Le parti sociali, nell'evidenziare il rischio di una riduzione marcata dell'attività delle imprese ad apertura annuale e di una chiusura anticipata e/o di una ritardata o mancata riapertura delle imprese stagionali, con possibili rilevanti conseguenze sui livelli occupazionali già gravemente impattati dagli effetti della crisi pandemica, chiedono:

– la definizione di misure adeguate e specifiche ai fini della salvaguardia occupazionale assicurando in tal senso risorse per il finanziamento di ammortizzatori sociali in deroga in favore di lavoratori diretti ed indiretti del settore turismo in forza presso imprese costrette a ridurre o a sospendere temporaneamente l'attività per una o più delle cause sopra evidenziate, senza oneri aggiuntivi a carico dei datori di lavoro;

– il potenziamento del quadro di agevolazioni per l'attività delle imprese turistiche connesse ai quadri emergenziali sopra delineati (pandemia, eventi bellici, energia);

– la concessione di uno sgravio contributivo in relazione ai lavoratori del settore turismo, per il periodo in cui gli stessi non vengono interessati dal ricorso agli ammortizzatori sociali e proseguono l'attività in regime di tutela occupazionale, nonostante la sfavorevole congiuntura economica.

### 09/09/22 - **Caos voli, cosa accadrà in autunno (a.v.)**

Si prefigura un autunno caldissimo per il **trasporto aereo** che – nonostante la forte ripresa post Covid – dovrà affrontare una serie di ostacoli che si stanno concretizzando già in queste ore. **Tasse aeroportuali** in aumento, **prezzo del carburante** che pesa su tariffe e profitti, gli **scioperi in Europa** che non si arrestano così come le **cancellazioni dei voli** dovute alla carenza di personale: tutti questi nodi si sommano a una situazione geopolitica sempre più tesa e alla crisi energetica che sta facendo affondare i conti di famiglie e imprese ; oltre al rischio di una nuova ondata di infezioni Covid in autunno.

#### **LE TASSE AEROPORTUALI E LA RISPOSTA DI RYANAIR**

Riguardo le tasse aeroportuali si è aperto un ulteriore fronte nel confronto tra scali e compagnie aeree. Dal 1° gennaio 2023 in **Olanda l'imposta applicata sui voli** in partenza per singolo biglietto aereo passerà dagli attuali 7,95 a **28,58 euro**. Uno scatto di quasi 21 euro che peserà sulle **tariffe dei collegamenti aerei**, scoraggiando ancor di più i potenziali viaggiatori a scegliere il trasporto aereo.

Ma le prime ad essere scoraggiate sono anche le compagnie aeree. **Ryanair** infatti ha annunciato la chiusura di due basi: Atene e Bruxelles Zaventem. Per entrambe le motivazioni, secondo il ceo del Gruppo, **Michael O'Leary**, sono da addebitare ai costi elevati dei due aeroporti.

Da un lato il governo belga ha infatti scelto di aumentare la **eco-tassa sui voli** da due a 10 euro; dall'altra O'Leary ha accusato il governo greco di non voler investire adeguatamente sui collegamenti per la stagione invernale (tradotto vuol dire poche sovvenzioni per la compagnia low cost, ndr) mantenendo troppo alte le tariffe dell'**aeroporto di Atene**. Ryanair ha quindi minacciato di conseguenze ulteriori chiusure di basi soprattutto sugli aeroporti delle grandi città europee.

#### **IL MIX DI SCIOPERI E CANCELLAZIONI**

Ma l'autunno sembra condividere con la recente summer anche il pericoloso mix di scioperi e cancellazioni: sventata l'ultima mobilitazione dei piloti Lufthansa, solo per il mese di settembre sono previste due giornate difficili per il settore aereo in Italia. Il **12 settembre** è previsto uno sciopero di 24 indetto dal **sindacato di base Cub** e il **29 settembre**, infine, un ampio fronte sindacale (Filt-Cgil, Fit-Cisl, Uiltrasporti, Ugl-Trasportoaereo) ha proclamato lo sciopero di quattro ore – dalle 10 alle 14 – per il personale della società BGY International Services dell'aeroporto di **Bergamo Orio Al Serio**. Ma la giornata più difficile dovrebbe essere quella dal 1° ottobre con il rischio di un **grande sciopero nel settore low cost** nel nostro Paese, soprattutto per i vettori Ryanair e Vueling. A queste date vanno aggiunte le continue mobilitazioni che stanno interessando la Spagna (sempre per il settore low cost) e le lotte sindacali che interessano tutt'ora Regno Unito, Scandinavia, Germania e Francia.

Riguardo le cancellazioni, infine, nonostante il caos estivo nei maggiori hub europei (**Amsterdam Schiphol, London Heathrow, Francoforte e Parigi CdG**) sembra essersi ridimensionato, alcuni vettori hanno già annunciato vari tagli per la stagione invernale: *in primis* Lufthansa e British Airways. La compagnia low cost inglese **easyJet**, martoriata dalle cancellazioni durante gli ultimi mesi, prosegue però a tagliare collegamenti quasi quotidianamente, soprattutto su Londra Gatwick.

#### **JET FUEL ALLE STELLE**

In generale tutti i vettori stanno ridimensionando o ricalibrando i loro network invernali; anche perché alle incognite sopra descritte inizia a pesare come un macigno il prezzo elevato del **jet fuel**. Secondo Iata – l'associazione internazionale delle compagnie aeree – sia nella fase di crescita elevata del costo del carburante sia negli ultimi due mesi quando il prezzo del petrolio è leggermente calato, non c'è stata proporzionalità tra il greggio e il jet fuel. Il direttore generale di Iata, **Willie Walsh**, ha fatto capire quindi che i prezzi del jet fuel sarebbero gonfiati.

Walsh sottolinea come la scorsa settimana la differenza tra il **costo del greggio e quello del carburante** abbia raggiunto il 50%, quando la media storica di dieci anni pre Covid (2009-2019) si è attestata in una differenza del 19%. Un divario che «che non ricordo di aver mai visto prima – ha detto Walsh – Alcune compagnie aeree hanno intrapreso operazioni di hedging negli ultimi mesi solo per proteggersi dalla volatilità del prezzo del jet fuel». Il tema è scottante perché con prezzi così elevati sta già portando a una forte pressione sui conti delle compagnie aeree che dovranno scaricare tali costi sulle tariffe.

### 09/09/22 **Quesito fiscale: le operazioni con l'estero e il nuovo esterometro per le agenzie di viaggi (a.v)**

**“Quesito Fiscale”** è il nuovo servizio gratuito del Centro Studi ©ADVManager per gli agenti di viaggi lettori del nostro media partner L'Agenzia di Viaggi Magazine. *Potete inviare i vostri quesiti via email a [futuro@advmanager.org](mailto:futuro@advmanager.org). L'agenzia riceverà una risposta privata e inoltre il quesito, se di interesse generale, sarà pubblicato in forma anonima su L'Agenzia di Viaggi Magazine.*

#### **Il quesito di oggi**

*[da M.G. agente di viaggi in provincia di Padova]*

Buongiorno, scrivo per una consulenza fiscale riguardante la gestione ai fini Iva degli acquisti e vendite dell'agenzia di viaggi verso l'estero. Ho sentito che è stato abolito l'esterometro, ma che adesso ci sarebbero nuovi adempimenti. In concreto cosa deve fare l'agenzia di viaggi che compie operazioni commerciali con l'estero?

#### **La nostra interpretazione**

– **Inquadramento generale.** La materia del quesito riguarda le attività commerciali dell'agenzia di viaggi con soggetti economici aventi sede fiscale fuori Italia. Per prima cosa è quindi necessario identificare in modo preciso **la persona fisica o giuridica** con cui si intrattiene il rapporto e quale è la sua **sede fiscale operativa** oppure l'eventuale **stabile organizzazione in Italia**. Operazione che non è sempre semplicissima perché spesso i documenti contabili ricevuti non sono chiari in proposito e riportano con evidenza i marchi commerciali, anziché la denominazione dell'impresa con i relativi dati fiscali.

Se il soggetto estero ha sede in uno Stato Ue è tenuto a possedere e a comunicare la propria partita Iva, che deve essere **iscritta al Vies** ovvero all'archivio delle partite Iva abilitate alle operazioni intracomunitarie, al pari della partita Iva della nostra agenzia di viaggi.

Infine, non sempre il possesso di una partita Iva Italiana rappresenta una sede fiscale operativa in Italia: potrebbe trattarsi di una semplice **identificazione fiscale** resa necessaria per svolgere determinati adempimenti, senza che il soggetto fiscale diventi per questo "italiano". E' necessario che il vostro consulente fiscale vi supporti in queste non semplici identificazioni.

L'abolizione del vecchio esterometro non ha rappresentato un grande alleggerimento in quanto è stata accompagnata dall'introduzione di nuovi adempimenti con vari provvedimenti che si sono accavallati e che ne hanno fra l'altro spostato l'entrata in vigore dal 1° gennaio al 1° luglio 2022. Pertanto la materia è nuova e complessa e alcuni dubbi e zone d'ombra sono legittimi e sono presenti anche nella normativa.

**La ratio del provvedimento** è che l'Agenzia delle Entrate vuole riuscire a catturare elettronicamente in tempo più o meno reale tutte le operazioni attive e passive del contribuente (incluse quelle non rilevanti ai fini Iva) per poter pre-compilare i registri Iva e le dichiarazioni (e, detto fra noi, "inchiodare" il contribuente sul pagamento dell'imposta). A normativa vigente quest'ultimo obiettivo non è ancora possibile per i soggetti in regimi speciali come il 74ter agenzie di viaggi, tuttavia aspettiamoci ulteriori evoluzioni nella materia.

– **Operazioni attive: fatture di vendita verso clienti esteri.** Sin dall'avvento della fatturazione elettronica sarebbe stato opportuno emettere comunque fatture elettroniche anche verso i clienti esteri, nonostante che gli stessi chiedano solo la copia analogica del file PDF oppure alcuni (vedi ad es. Expedia) non chiedano addirittura nulla. Ora con la nuova normativa l'emissione della fattura elettronica elimina ogni altra formalità in tema di esterometro.

Le fatture elettroniche attive emesse dall'agenzia nei confronti di qualunque cliente, italiano o estero e che sia o meno un soggetto Iva, vanno codificate col **tipo documento TDO1 (fattura)** e, ove non riporti l'Iva, con un apposito **codice Natura**, ad esempio N5 per le operazioni in regime 74ter. I software gestionali più evoluti sono di grande aiuto per effettuare la predetta gestione, classificando correttamente la fattura da emettere in base al tipo pratica (intermediazione, compravendita in Iva ordinaria, organizzazione o compravendita in regime 74ter).

– **Operazioni passive: acquisti di servizi turistici da fornitori esteri.** In generale vanno certificati con l'invio al Sdi (Sistema di Interscambio) di un documento Xml sullo stesso tracciato delle fatture elettroniche, entro il 15 del mese successivo a quello di ricezione del documento da un fornitore Ue, oppure di effettuazione dell'operazione se il fornitore è fuori Ue. Nel file Xml vanno inseriti il codice tipo documento TD17 (Integrazione/autofattura per acquisto di servizi dall'estero) e un codice Natura la cui determinazione è più complessa e va vista caso per caso col supporto del proprio consulente fiscale oppure di un software gestionale evoluto. **In deroga**, per il momento non vanno inviati i documenti Xml relativi agli acquisti non territorialmente rilevanti ai fini Iva in Italia e di importo **non superiore ad euro 5.000,00**.

**Nello specifico di un'agenzia di viaggi**, essa non dovrebbe avere fatture d'acquisto a lei intestate per le pratiche di intermediazione, in quanto il cliente del fornitore è il viaggiatore; e non dovrebbe avere fatture d'acquisto estere da trattare in compravendita in Iva ordinaria; sicché tutte le fatture e documenti d'acquisto provenienti dall'estero per servizi turistici e intestati all'agenzia di viaggi dovrebbero essere relativi a **pratiche in regime 74ter** (organizzazione oppure compravendita di servizi a seconda dei casi).

Per un'agenzia di viaggi gli acquisti da fornitori esteri di servizi turistici **resi all'estero** saranno quasi sempre non soggetti a Iva italiana ex artt. 7quater, 7quinquies, 7sexies (hotel, ristoranti, autonoleggi, altri servizi a terra). Il tipo documento sarà TD17 e il codice Natura sarà N2.1 (operazioni elencate negli articoli da 7 a 7-septies del D.P.R. n. 633/72). Non si darà quindi luogo a *reverse charge* dell'Iva. Il combinato delle condizioni sopra descritte **dovrebbe restringere assai** per un'agenzia di viaggi la casistica delle operazioni da certificare con l'invio del file Xml, mentre sotto il profilo contabile basterà contabilizzare l'acquisto per il suo importo totale, inclusa, ove prevista, l'Iva dello Stato di residenza del fornitore o di prestazione del servizio (ex art. 74ter).

– **Acquisti da fornitori esteri di servizi turistici resi in Italia.** In questo caso i servizi sono territorialmente rilevanti ai fini Iva in Italia, quindi la fattura passiva, **che non deve essere assoggettata a Iva dal fornitore**, indipendentemente dall'importo va sottoposta a *reverse charge* dell'Iva in Italia e va inviato il file Xml con codice tipo documento TD17. **L'onere dell'Iva italiana** va tenuto in conto quando si sceglie di acquistare da fornitori esteri dei servizi turistici resi in Italia poiché, se il servizio è utilizzato per un pacchetto in regime 74ter, l'Iva italiana sull'acquisto non è detraibile e diventa un **costo aggiuntivo**.

– **Acquisti di servizi come spese generali dell'impresa.** Anche in questo caso i servizi sono territorialmente rilevanti ai fini Iva in Italia e la procedura è come al punto 4, salvo che l'Iva italiana diventa neutra in quanto in genere è detraibile.

*La Newsletter del Centro Studi* ©ADVManager, 09 settembre 2022, n. 72 (Quesito Fiscale)  
Francesco Scotti senior advisor L. n. 4/2013, coordinatore  
Amministrazione Contabilità Fisco Digitalizzazione Pagamenti Normativa Economia Mercato