

OSSERVATORIO PERMANENTE

SULLE PROPOSTE DI VIAGGIO
FORMULATE DAI TOUR OPERATOR



Ente Bilaterale Nazionale del Turismo

Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio formulate dai Tour Operator

ANALISI DEGLI ASPETTI TARIFFARI NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE, ESTERE E NELLE CROCIERE - VIII EDIZIONE

Coordinamento generale: Mauro Zanini – Federconsumatori

Gruppo di lavoro:

Stefano Cipolli - Federconsumatori Creef – *Centro Ricerche Economiche Educazione e Formazione*

Anna Rita Popoli - Federconsumatori Creef – *Centro Ricerche Economiche Educazione e Formazione*



Ente Bilaterale Nazionale del Turismo

Via Lucullo 3, 00187 Roma

Tel. +39 06 42012372

Fax. +39 06 42012404

e-mail: info@ebnt.it

Internet: www.ebnt.it



Federconsumatori

Via Palestro 11, 00185 Roma

Tel. +39 06 42020755

Fax. +39 06 47424809

e-mail: federconsumatori@federconsumatori.it

Internet: www.federconsumatori.it



Indice osservatorio 2016:

1 - L' osservatorio.....	Pag.	13
1.a - Il campione e la tipologia dei dati.....	"	15
1.b - I viaggi vacanza degli italiani nel 2015.....	"	17
1.c - I viaggi vacanza nel 2016.....	"	21
2 - L'organizzazione del viaggio vacanza e il ruolo di internet nelle strutture ricettive.....	"	24
2.a - I tour operator e le agenzie viaggio.....	"	27
3 - Il turismo alberghiero 2016 nelle località balneari italiane.....	"	30
3.a - Il turismo extra-alberghiero nelle località balneari italiane.	"	42
4 - Il turismo nelle località balneari estere.....	"	44
5 - Il turismo nelle capitali nelle città d'arte europee.....	"	52
6 - Il turismo di crociera	"	56
6.a - la situazione italiana.....	"	59
6.b - L'indagine e il campione 2016.....	"	60
6.c - I risultati dell'indagine.....	"	64

PRESENTAZIONE

Il comparto turistico rappresenta, per il Sistema Italia, uno dei principali settori produttivi. La molteplicità dei fattori interni ed esterni che determinano la spiccata dinamicità del settore, richiederebbe un costante monitoraggio sul complesso dei fenomeni che lo caratterizzano.

Diversi sono i dati statistici ufficiali che puntualmente vengono diffusi dai singoli organi, i quali nonostante siano oggetto di continue revisioni che meglio rappresentano il risultato, limitano tuttavia l'analisi alle sole dimensioni che caratterizzano quel settore. La mancanza di una visione d'insieme ne determina la parzialità nella copertura informativa.

Tale fenomeno si ripercuote sulla capacità di rappresentare un valido supporto per i decisori nella fase di programmazione a medio – lungo termine in settori, come quello turistico, nel quale risulta fondamentale attuare iniziative idonee alle esigenze di chi opera nel comparto. In tal senso, a livello nazionale, risulta evidente l'assenza di valutazioni strutturate sui livelli tariffari, sulla competitività dei sistemi locali, sulle pratiche di sostenibilità del turismo e su altre importanti dimensioni d'analisi.

Federconsumatori da diversi anni cerca di colmare alcune di queste lacune informative, svolgendo indagini mirate a valutare le dinamiche dei prezzi praticati nelle strutture ricettive sia nazionali che internazionali e in questa sede, grazie alla lodevole iniziativa dell'Ente Nazionale Bilaterale del Turismo, estende tale indagine ai principali competitors del Sistema Italia.

Lo scopo della presente indagine è proprio costituire un Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio, relativo alle destinazioni turistiche sia estere che italiane, formulate da un numero rilevante fra i maggiori Tour Operator che operano nel mercato nazionale. La pubblicazione dell'Osservatorio permanente mette a disposizione dati ed analisi funzionali a cittadini ed operatori turistici, con il corredo della dimensione tariffaria, collocata in un quadro macro-economico del settore turistico.

L'intento è quello di suscitare un interesse tale da permettere la continuità del lavoro e l'ampliamento delle tematiche di indagine, al fine di raggiungere un livello di rilevazione e di analisi quanto più possibile esauriente per le esigenze degli Operatori del settore e degli utenti che usufruiscono dei servizi offerti.

Il Curatore del Rapporto:

Stefano Cipolli

Il turismo produce ricchezza economica, culturale, sociale e relazionale e rappresenta quindi una delle maggiori risorse del mondo. E' un fenomeno in crescita al livello mondiale, nonostante gli eventi degli ultimi anni, dalla crisi economica, finanziaria mondiale, le calamità naturali e le guerre e gli atti terroristici, che hanno avuto ripercussioni profonde sul settore, contribuendo a modificare tipologie e comportamenti dei turisti.

Se negli anni 60 le famiglie facevano fino a 20 giorni di vacanza al mare o in montagna, oggi a fronte di una situazione di forte erosione del risparmio e perdita del potere di acquisto, tale periodo si è dimezzato e l'acquisto di una vacanza diventa sempre più una decisione ponderata e consapevole.

In questo contesto di crisi la promozione turistica in Italia non può che far bene all'economia e al consumatore: è in questo scenario che la competitività diventa un fattore irrinunciabile e i dati che emergono dall'Osservatorio permanente non fanno che evidenziare quanto il nostro Paese possa fare di più proprio in termini di competitività, investendo in infrastrutture sostenibili per l'ambiente, promozione e formazione professionale.

Se 30 anni fa l'Italia era la prima scelta del turismo mondiale ora è al quinto posto dopo Francia, USA, Cina e Spagna. E' importante ricordare che il turismo è il nostro "petrolio", una risorsa che va valorizzata: per farlo serve una strategia di promozione e comunicazione unitaria con una nuova collaborazione e gioco di squadra tra Stato e Regioni.

L'Italia deve far conoscere all'estero non solo le grandi città ma anche i centri minori, ricchi di beni storici, artistici e naturali. Ogni anno circa 50 milioni di turisti vengono a visitare l'Italia: se incrementiamo questo potenziale riusciremo a guadagnare la distanza che ci separa da altri Paesi più competitivi di noi. Di questa strategia beneficeranno, con prodotti sempre più personalizzati, anche agenzie di viaggio e tour operator, oggi in forte travaglio e trasformazione.

I dati emersi dal presente studio sono un valido strumento per analizzare lo scenario attuale e futuro per gli operatori del settore e per coloro che si occupano di promozione, sviluppo e formazione in Italia e all'estero.

L'attività dell'EBNT è sicuramente armonica alla necessità di difesa e di crescita del settore, in particolar modo laddove svolge con competenza, modernità e fantasia il primario scopo statutario di formazione professionale pratica, gratuita e diffusa.

Il Vicepresidente
Giorgio Godeas

Il Presidente
Stefano Franzoni

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di **EBNT**, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT ha investito sul valore della bilateralità, interpretando le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.



Ente Bilaterale Nazionale del Turismo

Via Lucullo 3, 00187 Roma

Tel. +39 06 42012372

Fax. +39 06 42012404

e-mail: info@ebnt.it

Internet: www.ebnt.it



Federconsumatori

Dopo anni di continua flessione il 2016 segna una lieve ripresa del settore del turismo. È questo ciò che emerge dall'indagine realizzata in collaborazione con l'EBNT, che rivela non solo come gli italiani siano finalmente più propensi a partire per le vacanze, ma anche come il nostro Paese stia riacquistando quota sul fronte internazionale. Tale andamento è determinato anche dai problemi socio-politici che hanno coinvolto il Nord Africa, la Turchia ed altri paesi limitrofi, non percepiti più come sicuri e quindi sempre meno prescelti quale meta di vacanza.

Un segnale senza dubbio positivo riguarda anche la maggiore consapevolezza acquisita dagli italiani. I cittadini risultano, infatti, sempre più attenti al risparmio ed all'ottimizzazione delle risorse a disposizione per le proprie vacanze, nonché orientati verso una maggiore autonomia di scelta. Il 33,9% degli italiani ormai prenota online le proprie vacanze. Un passo importante, che testimonia come siano cresciute l'informazione, l'attenzione ma anche la padronanza dei cittadini verso strumenti di prenotazione e conoscenza dei rischi ad essi connessi.

Questi lievi segnali positivi non vanno colti, però, con eccessivo ottimismo. Si tratta di dati incoraggianti che accennano a una ripresa timida, ma non ancora decisiva.

Una ripresa che, per essere certa e duratura necessita di politiche del turismo più forti e determinate, oltre che di una nuova politica dei prezzi, dal momento che quelli applicati nel nostro Paese risultano ancora elevati e spesso poco competitivi. Eppure il nostro Paese vanta un patrimonio artistico, culturale ed ambientale senza pari: 51 siti Unesco (più due nel Vaticano e alcuni siti immateriali come il Teatro dei Pupi e lo Zibibbo di Pantelleria). Solo nel Mezzogiorno vi sono 18 siti dichiarati patrimonio dell'umanità, più di tutta l'Inghilterra.

Per non parlare del nostro patrimonio eno-gastronomico apprezzato ed esportato in tutto il mondo.

Allora perché Germania e Gran Bretagna ricavano dall'industria turistica più di noi? Siamo convinti che il Governo debba porsi questa domanda, cercando le soluzioni e le strategie opportune per modificare radicalmente questa situazione.

L'Italia ha bisogno di politiche orientate alla valorizzazione dell'offerta turistica ed alla riqualificazione delle nostre splendide aree archeologiche, del patrimonio culturale, delle risorse paesaggistiche. È necessario che il Governo attui ogni sforzo in tale direzione, anche perché è opportuno ricordare che il turismo ed il suo indotto rappresentano un settore fondamentale e vitale della nostra economia, che può agire da motore di rilancio per l'intero sistema.

La domanda turistica mondiale è in crescita, nuovi flussi turistici si affacciano e anche quelli "tradizionali" sono in ripresa: è evidente che la vera sfida è saper offrire la bellezza del nostro Paese unendo qualità, correttezza e competitività per intercettare tali flussi e rendere il settore turistico vero e proprio motore della ripresa.

Il Vicepresidente
Renza Barani

Il Presidente
Rosario Trefiletti

Federconsumatori, costituita nel 1988 con il sostegno della Cgil, è un'associazione senza scopo di lucro che ha come obiettivi prioritari l'informazione e la tutela dei consumatori ed utenti. Alla sua costituzione hanno contribuito esperti di consumerismo operanti nell'ambito dell'Università, dell'informazione e del Parlamento, impegnati da anni in difesa dei diritti dei consumatori.

Federconsumatori, è presente su tutto il territorio nazionale con una rete capillare di sportelli per fornire assistenza e consulenza a tutti i cittadini. Possono accedere agli sportelli e alle sedi dell'associazione tutti i consumatori indistintamente. Gli operatori degli sportelli svolgono soprattutto un'attività di informazione dei consumatori, dei loro diritti, delle leggi vigenti e delle azioni da intraprendere per risolvere i loro problemi.

I servizi di informazione, consulenza ed assistenza sono espletati da esperti qualificati. Il consumatore che lo desidera può associarsi alla Federconsumatori ed usufruire del relativo servizio di sportello versando una quota fissa annua.

Federconsumatori da oltre 25 anni opera con competenza e professionalità nella difesa dei diritti dei consumatori, ha promosso molteplici iniziative, incontri, dibattiti, conferenze, ricerche e campagne informative, a diversi livelli: locale, nazionale ed europeo.

L'associazione fa parte del CNCU (Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti) collabora con istituzioni comunitarie e nazionali: Commissione Europea per le politiche dei consumatori, Parlamento Europeo, il Comitato economico e sociale, i Ministeri, il CNEL, la Commissione di garanzia legge n. 146/90, le Regioni, le Province, i Comuni e le Camere di Commercio.



Federconsumatori

Via Palestro 11, 00185 Roma

Tel. +39 06 42020755

Fax. +39 06 47424809

e-mail: federconsumatori@federconsumatori.it

Internet: www.federconsumatori.it

1 - L'OSSERVATORIO

L'osservatorio permanente sulle proposte di viaggio, formulate dai tour operator, è nato dalla collaborazione tra Ente bilaterale nazionale del turismo (Ebnt) e Federconsumatori come strumento di monitoraggio sulla competitività del sistema "turismo Italia". L'intento di questo strumento è quello di mettere a disposizione degli interessati, riferimenti e informazioni sui principali segmenti dell'offerta turistica.

Giunto all'ottava edizione, l'osservatorio 2016 è stato perfezionato adeguando la metodologia d'indagine e l'uso dei dati raccolti, recependo come nei precedenti anni, le informazioni provenienti dalle diverse fonti del settore, i cambiamenti socio-economici della popolazione residente e tutti quegli eventi che possono aver influenzato il settore. Un esempio per tutti sono gli attentati di Parigi nel 2015 e Bruxelles nel 2016 dove, nonostante la paura e il senso di insicurezza che questi tragici eventi hanno lasciato, il settore dei viaggi e vacanze sembra mostrare una tenuta nonché una notevole capacità di ripresa, in modo particolare per l'Europa dove i governi hanno messo in atto azioni per prevenire ed eliminare pericoli e rischi nei confronti dei turisti.

Oggetto principale dello studio, supportato da un opportuno piano di campionamento, è l'analisi della spesa media, non comprensiva di agevolazioni e promozioni, sostenuta nel periodo di ferragosto 2016, da un individuo per l'acquisto di un **pacchetto vacanza tutto compreso**⁽¹⁾. Un soggiorno settimanale (7 notti), generalmente composto dalle seguenti voci: pernottamenti alberghieri, viaggio di trasferimento, polizze assicurative, tasse e altri servizi in loco, è relativo ad una meta turistica marina, sia nazionale (con l'esclusione in questo caso, delle spese di viaggio e servizi accessori) che estera tra le più richieste; una vacanza crocieristica (la scelta ha riguardato i paesi che si affacciano sul bacino del mediterraneo e nord Europa); infine una vacanza di 4giorni/3notti (vacanza breve) in una capitale europea.

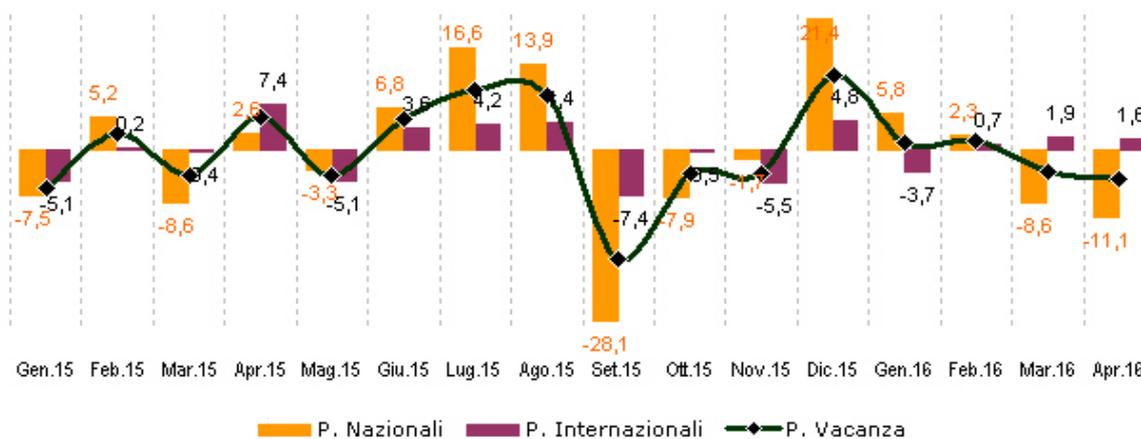
I dati sono stati raccolti attraverso la consultazione dei cataloghi dei maggiori tour operator, dai sistemi di prenotazione alberghiera dei più importanti gestori di booking online, le stesse modalità che l'Istituto nazionale di statistica (Istat) utilizza per il calcolo dell'indice dei prezzi in rappresentanza della voce "pacchetti vacanza", a cui si sono aggiunte interviste telefoniche presso le direzioni alberghiere.

La procedura di estrazione del paniere dei pacchetti vacanza e la stima dei pesi utilizzati per il calcolo degli indici utilizzano le indicazioni provenienti da Astoi (*Associazione T.O. italiani*).

Graf. 1 - Variazione dei pacchetti vacanza rilevati dall' Istat e confronto con inflazione Italia – medie annue 2006-2016



(fonte Istat - *tendenziale aprile 2016)

**Graf. 2 - Confronto pacchetti vacanza nazionali e internazionali
variazioni congiunturali mensili - anno 2015-2016**


(fonte Istat)

Dall'analisi del grafico n.2, risulta interessante il confronto su base congiunturale, tra le diverse tipologie di pacchetti vacanza rilevati dall'Istituto di statistica nazionale e che concorrono al calcolo dell'indice del costo vita. A fronte di dati altalenanti legati a fattori di natura stagionale, il segmento nazionale risulta, rispetto al valore medio, recepirne le variazioni maggiori.

Nello studio non vengono considerate le agevolazioni, comuni sia ai tour operator sia ai sistemi di booking, proposte attraverso soluzioni o combinazioni di risparmio all'interno dei pacchetti vacanza. Le scontistiche che in molti casi non vengono applicate nel mese di Agosto (periodo di più alta stagione turistica), riguardano: l'acquisto anticipato del viaggio, agevolazioni per la clientela ultrasessantacinquenne, per gruppi o minigruppi, per genitori con figli, single, clienti neosposi (operatori propongono speciali cataloghi ad hoc per i viaggi di nozze). Altra caratteristica è la limitata disponibilità dei posti e non cumulabili tra di loro. Inoltre, alcune imprese attuano politiche di fidelizzazione del cliente con scontistiche progressive per chi ha già acquistato prodotti (utilizzo di carte-fedeltà con l'accumulo di punti....).

La decisione di prendere in esame le tariffe di una singola persona interessata all'acquisto di un pacchetto vacanza, non rappresenta quasi sicuramente il tipo di utente medio vacanziero, ma ne risulta l'unico strumento di analisi e comparazione.

Sarebbe risultato altresì impossibile (dagli stessi operatori del settore), stabilire un impianto osservatorio relativo alle proposte di viaggio pre-partenza, diverso da quello preso in esame.

(1) La normativa sui pacchetti vacanza prevede che: "I pacchetti turistici hanno ad oggetto i viaggi, le vacanze ed i circuiti «tutto compreso», risultanti dalla prefissata combinazione di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario, e di durata superiore alle 24 ore ovvero estendentesi per un periodo di tempo comprendente almeno una notte:

a) trasporto;

b) alloggio;

c) servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio (omissis) ... che costituiscano parte significativa del «pacchetto turistico»" (art. 84 Cod. Cons.). Il consumatore ha diritto di ricevere copia del contratto di vendita di pacchetto turistico (ai sensi degli artt. 85 e 86 Cod. Cons.), che è anche documento per accedere eventualmente al Fondo di Garanzia di cui all'art. 20 delle presenti Condizioni Generali di Contratto."

Il Parlamento Europeo ha approvato una modifica alla definizione sui pacchetti vacanza (risalente al 1990). La direttiva UE 2015/2302 sui viaggi organizzati conferisce le medesime garanzie (a livello di protezione e assistenza) tipiche dei pacchetti di viaggio, ai processi definiti "click-through", ossia l'acquisto di servizi mediante link che vengono visualizzati nel corso della fase di prenotazione principale.

Per approfondire: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015L2302&from=IT>

1.a - IL CAMPIONE E LA TIPOLOGIA DEI DATI

I dati raccolti si basano sull'universo delle possibili mete di destinazione dei flussi turistici, costituiti dalle offerte contemplate nei cataloghi messi a disposizione dai maggiori tour operator che operano sul mercato nazionale attraverso le agenzie di viaggio: Costa crociere, MSC crociere, Royal Caribbean, Norwegian cruise line, Alpitour con i segmenti Bravo e Karambola, Francorosso, Eden viaggi, Eden Margò, Viaggi del Turchese, Inviaggi, Olympia Viaggi, Turisanda, Settemari, Kompas, Veratour, Club Med.

Da un campione composto da 1.898 quotazioni ed opportunamente suddiviso in quattro tipologie di turismo, distinte a loro volta da altrettanti percorsi di campionamento (vedi tav. 2), si è sviluppata l'analisi riferita ad un unico arco temporale (*soggiorno nella settimana del ferragosto 2016*):

Turismo balneare nelle località italiane: con destinazioni nelle maggiori località marine italiane rilevate nelle 15 regioni bagnate dal mare, attraverso la raccolta dei prezzi dichiarati e pubblicizzati dai siti internet dei singoli alberghi e campeggi, dai sistemi di prenotazione online delle stesse strutture e mediante intervista telefonica diretta.

Turismo balneare nelle località estere: con destinazioni nelle località dei seguenti Paesi europei o del bacino del Mediterraneo: Slovenia, Croazia, Grecia, Spagna, Tunisia, Egitto, Turchia per un soggiorno con trattamento a pensione completa o mezza pensione, presso un villaggio o albergo, in camera doppia/unità abitativa di tipo standard.

Turismo nelle città d'arte/capitali: dove per tale tipologia turistica vengono analizzate le offerte con destinazione nelle principali città/capitali europee, con trattamento di pernottamento e colazione, in albergo, camera doppia di tipo standard.

Turismo di crociera all'interno del bacino del mediterraneo e nord Europa: per questa tipologia di vacanza sempre più diffusa in quanto associa al suo interno sia una parte delle peculiarità dei prodotti balneari, che del turismo nelle capitali/città d'arte (spesso incluse come tappa negli itinerari di navigazione).

Per i quattro segmenti turistici, dove è stata possibile la ricostruzione del prezzo medio 2015, si è provveduto ad un confronto con le tariffe dell'anno in corso. Le tariffe rilevate nei cataloghi dei tour operator o attraverso le pagine internet delle singole strutture alberghiere, fanno riferimento al periodo primavera-estate 2016.

Molte sono state le difficoltà intervenute in fase di raccolta dei dati che hanno costretto il gruppo di lavoro preposto alla rilevazione, a sostituzioni forzate del campione, sia in termini di destinazione, per l'aggravarsi della situazione socio-politica in diversi Paesi dell'area Mediterranea, sia per la sostituzione delle strutture ricettive, precedentemente rilevate, ma non più presenti nei nuovi cataloghi.

Tav. 1 - Il campionamento per l' analisi dei prezzi – anno 2016

TURISMO NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE	TURISMO NELLE LOCALITA' BALNEARI ESTERE	TURISMO NELLE CAPITALI/CITTA' D'ARTE	TURISMO DI CROCIERA
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di un soggiorno (quota individuale non comprensiva di spese accessorie)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di un soggiorno (quota individuale comprensiva di volo, tasse e spese accessorie)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di un soggiorno (quota individuale comprensiva di volo, tasse e spese accessorie in una capitale/citta' d'arte)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di una crociera all' interno del bacino del Mediterraneo (quota individuale con sistemazione in cabina doppia)</p>
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambito temporale:</u> Ferragosto 2016 – soggiorno settimanale (7 notti)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambito temporale:</u> Ferragosto 2016 – soggiorno settimanale (7 notti)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambito temporale:</u> Ferragosto 2016 – soggiorno della durata di 4giorni/3notti</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambito temporale</u> Ferragosto 2016 – durata della crociera 7/8giorni</p>
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u> Maggiori località turistiche balneari italiane (n. 140 Località camp.)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u> Località turistiche balneari delle nazioni: Grecia, Spagna, Egitto, Tunisia, Turchia, Slovenia, Croazia (n. 186 Località' camp.)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u> Lisbona, Barcellona, Berlino, Madrid, Amsterdam, Londra, Istanbul, Parigi, Praga, Vienna, Mosca, S.Pietroburgo (n. 12 Unità' primarie)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u> Bacino Mediterraneo: Spagna, Francia, Malta, Grecia, Turchia, Croazia. Nord Europa: Germania, Svezia, Danimarca, Russia, Estonia, Finlandia (n. 11 Itinerari)</p>
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>strutture ricettive:</u> Hotel e camping (n. 894 quotazioni tariffarie campionate)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>strutture ricettive:</u> Hotel e villaggi turistici (n. 676 quotazioni tariffarie campionate)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>strutture ricettive:</u> Hotel (n. 307 quotazioni tariffarie campionate)</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p>(n. 21 quotazioni tariffarie campionate)</p>
<p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Aeroporti di partenza:</u> Milano</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Aeroporti di partenza:</u> Milano</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>Porti di partenza:</u> Venezia, Savona, Genova, Civitavecchia, Trieste. Kiel, Warnemunde per Nord Europa.</p>
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>trattamento:</u> Hotel: sistemazione in camera doppia tipo standard – pensione completa Campeggi: piazzola per camper o tenda e bangalow per 2 persone</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>trattamento:</u> Sistemazione in camera doppia/unità abitativa di tipo standard – pensione completa o mezza pensione</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>trattamento:</u> Sistemazione in camera doppia tipo standard – pernottamento e prima colazione</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><u>trattamento:</u> Sistemazione in cabina doppia/unità tipo standard</p>

Prima di analizzare quanto sopra descritto, risulta interessante notare quanto sia cambiato nel tempo, dagli anni '60 ai giorni nostri, il modo di fare vacanza. La crescita culturale e sociale, i diversi stili di vita delle nuove generazioni, nonché la crisi economica degli ultimi anni, hanno notevolmente modificato destinazioni e durata dei soggiorni: periodi più brevi all'insegna del confort e benessere, in contrapposizione a vacanze lunghe e tranquille.

Tav. 1 - Destinazioni, alloggi e durata media delle vacanze dal 1965 al 2015

	Destinazioni		Tipo alloggio		Durata media
	Italia	Estero	Strutture ricettive collettive	Alloggi privati	
1965	95,9	4,1	19,8
1968	95,8	4,2	19,1
1972	94,0	6,0	42,9	57,1	18,9
1975	94,6	5,4	43,6	56,4	18,9
1978	94,2	5,8	42,0	58,0	18,7
1982	93,6	6,4	41,4	58,6	19,2
1985	89,8	10,2	38,7	61,3	18,9
1998	79,2	20,8	44,7	55,3	12,5
1999	77,4	22,6	45,8	54,2	12,3
2000	79,0	21,0	45,1	54,9	12,2
2001	78,0	22,0	46,8	53,2	11,5
2002	78,4	21,6	46,3	53,7	12,2
2003	78,3	21,7	47,2	52,8	12,0
2004	77,0	23,0	46,8	53,2	11,5
2005	75,7	24,3	46,7	53,3	10,9
2006	76,5	23,5	46,3	53,7	11,6
2007	74,5	25,5	47,7	52,3	10,9
2008	75,0	25,0	44,3	55,7	10,6
2009	74,7	25,3	46,3	53,7	10,8
2010	74,4	25,6	49,3	50,7	10,9
2011	75,2	24,8	47,7	52,3	10,8
2012	72,0	28,0	47,4	52,6	11,3
2013	75,2	24,8	48,3	51,7	9,8
2014	71,9	28,8	36,6	63,4	9,9
2015	74,6	25,4	35,7	64,3	10,1

Dati riferiti a vacanze di 4 o più notti

DESTINAZIONI

Nel 1965 solo il 4,1% sul totale dei viaggi vacanza veniva fatto all'estero, contro il 25,4% del 2015, dove le maggiori destinazioni sono stati i Paesi dell'Unione europea.

DURATA VACANZE

Nell'arco di 50 anni, la durata delle vacanze si è progressivamente ridotta: erano 19,8 i giorni vacanza nel 1965, 18,9 nel 1975, 10,9 nel 2005, 9,8 nel 2013, e 10,1 nel 2015.

1.b – I VIAGGI VACANZA DEGLI ITALIANI NEL 2015

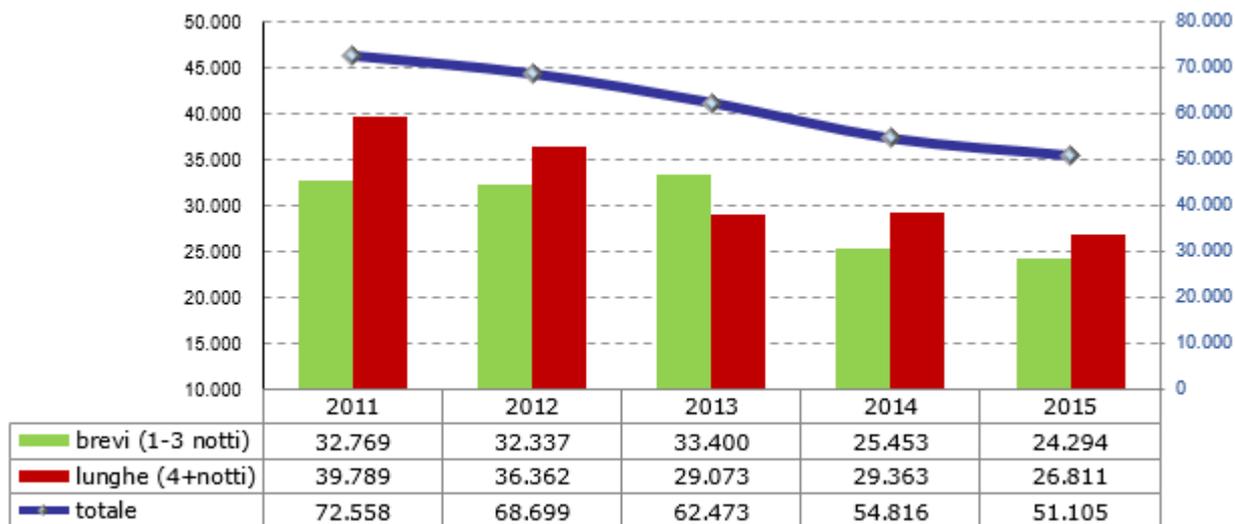
Dopo anni in cui si è assistito ad una costante flessione dei viaggi turistici determinata dalla grave crisi economica italiana, l'anno 2015 ha segnato un'inversione seppur minima, dei viaggi vacanza di nostri connazionali. L'incremento fa riferimento sia al numero, sia alla durata dei soggiorni, dove le località nazionali sono state preferite alle destinazioni mediterranee classiche come, Tunisia ed Egitto.

La stabilità del dato, registrata nel corso del 2015 dei viaggi vacanza, evidenzia valori differenziati se la stessa è messa in relazione alla durata:

- *Vacanze brevi*: durata del soggiorno inferiore a quattro pernottamenti.
- *Vacanze lunghe*: durata del soggiorno è di oltre quattro notti.

Con riferimento a questa suddivisione, nel panorama dei viaggi 2015 per svago, le brevi per la prima volta dal 2009 non diminuiscono, mentre le lunghe seppur in leggero calo, rimangono sostanzialmente stabili.

Graf. 3 – Viaggi vacanza per notti e tipologia – confronto 2011/2015



Le vacanze per svago e riposo hanno rappresentato nel 2015 con il 88,2% (87,1% nel 2015), la maggioranza sul totale dei viaggi con pernottamento della popolazione residente.

Il 46,3% ha riguardato le vacanze lunghe, con

una durata media di 10,1 giorni (stabili rispetto al 2014), mentre il 42,0% ha interessato le brevi, in aumento rispetto all'anno precedente di +1,6% e la cui durata si è mantenuta stabile su 2 notti.

DURATA MEDIA DEI SOGGIORNI VACANZA

ANNO	1-3 NOTTI	4 o più NOTTI
2012	1,9	11,3
2013	1,8	9,8
2014	1,9	9,9
2015	1,9	10,1

Il periodo di maggior fruizione, ha continuato ad essere il trimestre luglio-settembre, con un record di presenze, grazie alle favorevoli condizioni meteo, registrato nel mese di settembre.

Nel trimestre estivo, il 60,7% del totale vacanze è stato trascorso prevalentemente in alloggi privati (11,6% affitto, 8,7% proprietà, 37,1% di amici o parenti), rispetto al 39,3% delle strutture ricettive collettive (28,3% alberghi, 10,9% altre strutture).

In tale periodo, a differenza del resto dell'anno, la maggior parte delle vacanze lunghe, ha avuto una durata superiore a 7 notti.

STRUTTURE RICETTIVE

COLLETTIVE: alberghi, pensioni, istit. religiosi, motel.

ALTRE STRUTTURE: campeggi, agriturismi, villaggi.

ALLOGGI PRIVATI

Abitazioni in affitto
 " " di proprietà,
 " " di parenti o amici
 " " B&breakfast

Da segnalare oltre alle presenze-partenze dei turisti italiani residenti, l'aumento più significativo in relazione alla media mondiale, del numero di turisti stranieri che ha scelto nel 2015 l'Italia per le proprie vacanze, con valori che non si vedevano da tempo. Ha sicuramente contribuito all'incremento del trend dei flussi internazionali, la combinazione di più fattori quali: il precipitare della situazione socio-politica di alcuni paesi dell'area mediterranea a forte vocazione turistica, la maggiore sicurezza dell'Italia rispetto a questi potenziali concorrenti oltre all'evento Expo che offerto un'opportunità per trascorrere una vacanza nel nostro paese, all'insegna della cultura e del folklore.

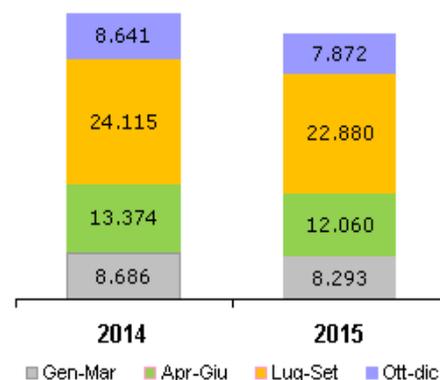
Tav. 2 - Viaggi di riposo, piacere e svago per tipo di luogo e destinazione principale. - Anno 2015, dati per 100 viaggi nella stessa destinazione.

Tipo di viaggio	Italia	Estero	Totale
Mare – crociera	49,1	51,2	49,4
Montagna, collina, altipiani	28,0	16,4	26,1
Visita a città	23,5	53,7	28,3
Campagna, laghi, fiumi	9,9	11,6	10,2
Altro	3,4	1,8	4,9

I dati della tavola fanno riferimento a risposte multiple che permettono di descrivere al meglio il tipo di vacanza. Nell'informazione rilevata si è data la possibilità di indicare più caratteristiche, Es. una vacanza può essere contemporaneamente sia al mare che una vacanza sportiva o visita ad una città.

Tav. 3 – Viaggi per tipologia della vacanza e trimestre – anni 2014 e 2015
(Valori in migliaia e composizioni % - Fonte Istat)

TRIMESTRE	VACANZA					
	1-3 NOTTI		4 o più NOTTI		TOTALE VACANZE	
	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%
2014						
Gennaio-Marzo	5.182	66,91	3.504	40,34	8.686	100,0
Aprile-Giugno	7.611	56,91	5.763	43,09	13.374	100,0
Luglio-Settembre	6.871	28,49	17.245	71,51	24.115	100,0
Ottobre-Dicembre	5.789	66,99	2.851	33,01	8.641	100,0
TOTALE	25.453	46,43	29.363	53,57	54.816	100,0
2015						
Gennaio-Marzo	5.145	62,04	3.148	37,96	8.293	100,0
Aprile-Giugno	7.178	59,52	4.882	40,48	12.060	100,0
Luglio-Settembre	6.758	29,54	16.122	70,46	22.880	100,0
Ottobre-Dicembre	5.213	66,22	2.659	33,78	7.872	100,0
TOTALE	24.294	47,54	26.811	52,46	51.105	100,0



I vacanzieri italiani nel 2015 hanno preferito per il 81,5% località nazionali e per il restante 18,5% destinazioni estere, in particolare i Paesi dell'Unione Europea .

Le principali destinazioni in ordine di graduatoria (vacanze corte e lunghe nel complesso) sono state:

- ITALIA:

- Emilia Romagna
- Lazio
- Veneto
- Lombardia
- Toscana
- Trentino A. Adige

- ESTERO EUROPA:

- Spagna
- Francia
- Croazia
- Germania
- Austria
- Albania.

- ESTERO ALTRI :

- Marocco
- U.S.A.

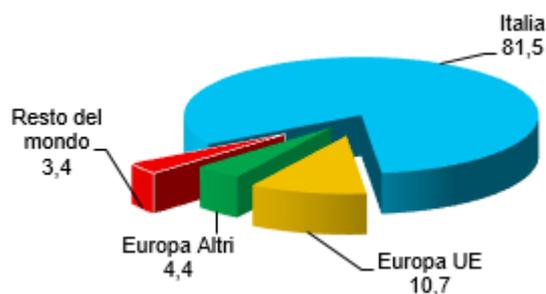


Grafico principali destinazione vacanze 2015 della popolazione residente (Fonte Istat)

In relazione ai prezzi di strutture e infrastrutture, degli hotel, anche nel 2015 in Italia, malgrado ne sia in atto un processo di riqualificazione, il rapporto qualità/prezzo è risultato essere ancora troppo alto, se confrontato con altri Paesi che offrono strutture con gli stessi servizi.

Secondo l'indagine Isnart (novembre 2015) realizzata tra gli operatori turistici ed esperti del settore, per più della metà degli intervistati, sarebbe necessario come stimolo alla competitività, un taglio della tassazione e del costo del lavoro, attraverso una politica di incentivi o sgravi per gruppi di acquisto.

1.c – I VIAGGI VACANZA NEL 2016

Secondo l'Omt (Organizzazione mondiale del turismo) dopo il record segnato nel 2015 del turismo mondiale (+4,4%), per l'anno in corso è previsto un aumento dei flussi turistici internazionali, con valori in crescita di oltre il +4% e che vedono l'Italia tra le destinazioni maggiormente richieste.

Una conferma al trend positivo sulle previsioni della domanda turistica 2016, sono i dati provenienti dai numerosi istituti di ricerca, che concordano su un incremento del mercato turistico domestico sostenuto anche dalla difficile situazione geopolitica in cui versano diversi Paesi dell'area mediterranea, promuovendo l'Italia come meta per un "turismo sicuro".

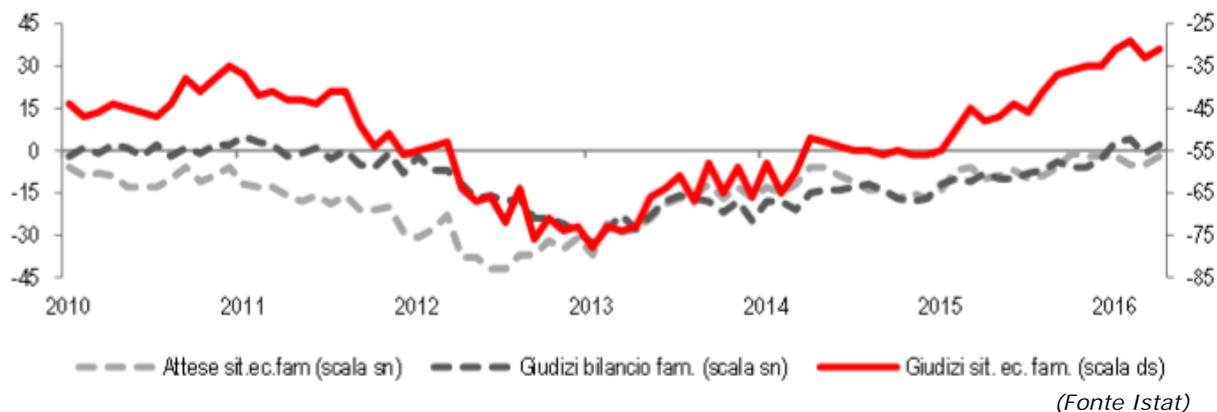
I diversi indicatori economici come: la discesa del prezzo del petrolio, l'indebolimento della moneta unica europea, gli interventi ad opera della Bce a sostegno dell'economia, il leggero calo della disoccupazione e seppur minima, la ripresa dei consumi privati, influenzeranno nel corso del 2016 la domanda turistica degli italiani, prevista in aumento rispetto all'estate 2015.

Secondo le previsioni di vendita dei tour operator internazionali, le città d'arte italiane si confermano il prodotto di punta per il mercato organizzato internazionale, mentre stabile al secondo posto resta posizionato il turismo balneare, seguito a distanza dalla montagna, dai laghi e dal turismo enogastronomico.

Permane nel 2016 uno squilibrio nel rapporto qualità-prezzo delle strutture e dei servizi nazionali, poco competitivi nei confronti della forte concorrenza di altri paesi mediterranei, probabile causa di un'eventuale diminuzione sia dei flussi in arrivo, sia del turismo nazionale, a beneficio delle destinazioni estere considerate sicure, favorite da aggressive politiche promozionali e di prezzo.

Migliorano le attese sulla situazione economica e il bilancio della famiglia (*dato Istat – fiducia dei consumatori e imprese – maggio 2016*) e diminuisce la quota di coloro che giudicano la propria situazione economica "peggiorata". Risultano in calo i giudizi sull'opportunità attuale e le possibilità future di risparmio.

Graf. 4 - Giudizio su situazione economica e bilancio delle famiglie – Gennaio 2010 - Aprile 2016



Risulta in forte crescita rispetto allo scorso anno, secondo un'indagine condotta dall'istituto Piepoli, l'indice di fiducia dei viaggiatori italiani. Si tratta di miglioramenti riconducibili sia alle riforme del Governo che a fattori esterni, quali la caduta del prezzo del petrolio e le iniziative economiche messe in atto dalla Banca Centrale Europea.

Sempre secondo l'indagine, le vacanze brevi saranno a favore di un turismo culturale, mentre quelle più lunghe si trascorreranno in Italia (destinazione scelta dal 76% degli intervistati – *Italiani 18/74 anni*)

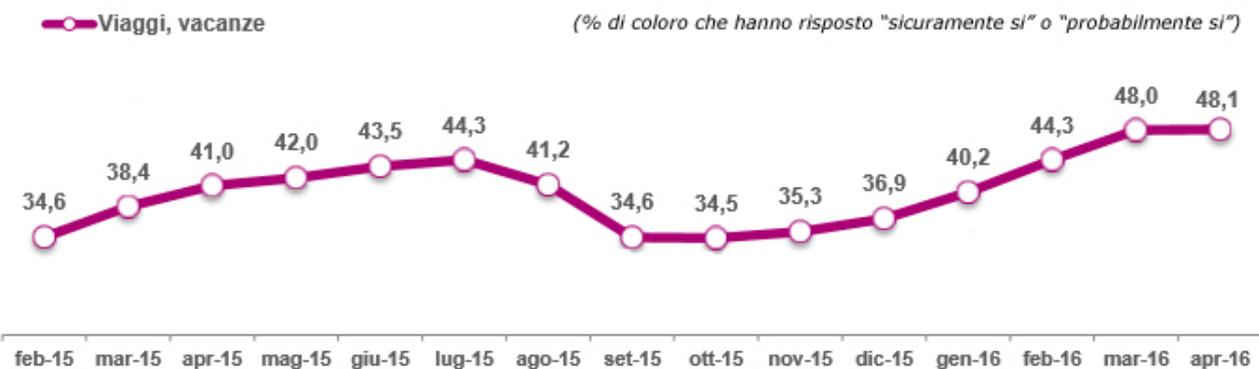
Graf. 4a - Intenzione viaggi – destinazione vacanze 2016



(Fonte Istituto Piepoli)

In linea con quanto sopra, sono i risultati diffusi nel mese di aprile, dall'osservatorio Doxa - Findomestic, che registrando una contrazione delle intenzioni d'acquisto in tutti i comparti, ad eccezione dei viaggi vacanza, per i quali risulta in crescita il numero degli italiani che ne progettano uno o più per i prossimi tre mesi.

Graf. 5 - Intenzione acquisto viaggio vacanza nei prossimi tre mesi



(Fonte Doxa per Osserv. Findomestic)

Positivo infine, risulta il clima di fiducia (*Indagine Istat - fiducia delle imprese, servizi e commercio*) delle imprese dei servizi turistici, nel mese di aprile sale a 110,8 punti, rispetto al 91,7 dello stesso periodo 2015 (base 2005=100), migliorano anche nel periodo, i giudizi e le attese sul livello degli ordini.

Tav. 4 - Clima di fiducia dei servizi turistici*

Dicembre 2015-Aprile 2016, indice e saldi destagionalizzati (base 2010=100)

	2015		2016		
	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr
SERVIZI TURISTICI					
Clima di fiducia	110,5	107,3	106,5	96,2	110,8
Giudizi ordini	5	3	15	-6	32
Attese ordini	5	8	-2	-14	7
Attese economia	18	8	3	6	-9

Fonte Istat

(*) I servizi turistici oggetto d'indagine, individuati con riferimento alla classificazione Ateco 2007, sono di seguito ripartiti: Alloggio (55), Attività dei servizi di ristorazione (56) e Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse (79).

2 - L'ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO VACANZA E IL RUOLO DI INTERNET NELLE STRUTTURE RICETTIVE.

Nel 2015 i residenti in Italia che si sono concessi una vacanza, lo hanno fatto nella metà dei casi, senza alcuna prenotazione del viaggio vacanza, in modo particolare per l'organizzazione della vacanza lunga (54,8%).

La prenotazione diretta nel complesso dei viaggi vacanza (di cui il 33,9% avviene tramite la rete Internet), è stata preferita per l'organizzazione di una vacanza breve (46,7%).

Scende, sempre nel corso del 2015, la quota nel complesso dei viaggi vacanza, delle prenotazioni tramite le agenzie viaggi o tour operator, passate dall' 8,1% del 2013, al 7% nel 2015.

**Tav. 5 - Tavola e grafico vacanze per organizzazione del viaggio
Dati in percentuale – Anni 2013/2015**

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO	Vacanza breve 1-3 notti	Vacanza lunga 4 o +notti	Vacanza
2013			
Prenotazione diretta	40,1	42,5	41,3
<i>di cui tramite internet</i>	27,5	28,6	28,0
Prenotazione presso agenzia	5,2	11,4	8,1
Nessuna prenotazione	54,7	46,0	50,6
Non sa/non risponde	-	0,1	-
TOTALE	100,0	100,0	100,0
2014			
Prenotazione diretta	39,9	45,1	42,7
<i>di cui tramite internet</i>	26,5	33,4	30,2
Prenotazione presso agenzia	4,9	9,0	7,1
Nessuna prenotazione	55,2	45,7	50,1
Non sa/non risponde	0,1	0,2	0,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0
2015			
Prenotazione diretta	46,7	42,7	44,6
<i>di cui tramite internet</i>	36,5	31,6	33,9
Prenotazione presso agenzia	5,5	8,5	7,0
Nessuna prenotazione	47,8	48,9	48,4
Non sa/non risponde	-	-	-
TOTALE	100,0	100,0	100,0

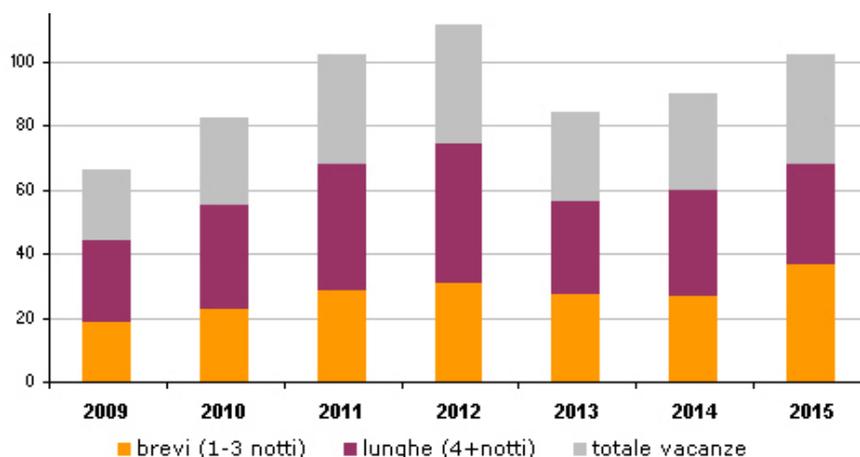


Continua a consolidarsi il ruolo della rete nel settore turistico, sia per l'organizzazione e pianificazione della vacanza, sia per la prenotazione. Circa un terzo dei viaggi vacanza, con un'incidenza più elevata per le vacanze brevi, avviene con prenotazione tramite Internet.

Un contributo all'aumento delle vendite on-line di tali servizi è certamente la crescente disponibilità di piattaforme e tecnologie mobili e wireless (cellulari, smartphone, tablet e pc mobili), in continua evoluzione, sicure e sempre più diffuse, con aumentata velocità di connessione a costi sempre più accessibili, o connettività gratuite come le Wireless pubbliche o private, che amplificano la possibilità di accedere ai contenuti e moltiplicano i dati e le informazioni disponibili. Questi strumenti detti "tecnologie indossabili" utilizzati in un primo momento solo dalla "fascia giovane" sono preferiti al computer di casa anche dagli over quaranta in quanto, trovano il loro utilizzo non solo per organizzare una vacanza, ma anche nel corso del viaggio, per accedere alle informazioni della destinazione.

Evolvendosi anno dopo anno, internet ha coperto quasi la metà dei servizi venduti, bypassando non solo le agenzie turistiche tradizionali, anche il contatto con le stesse strutture ricettive. Grazie alle nuove tecnologie informatiche e l'avvento dei portali di vendita OLTA (Online travel agencies) che consentono al turista non solo di effettuare la prenotazione, ma mettono a disposizione una selezione comparativa e immediata dell'offerta disponibile sul mercato delle vacanze. I più importanti portali di prenotazione del settore come: Expedia, Trivago, TripAdvisor, Hotels.com ecc. sono stranieri. Ogni anno gli operatori nazionali pagano circa un miliardo di euro per provvigioni sulle vendite che vengono fatturate in gran parte dall'estero (*"i predatori del turismo"* –Repubblica).

Graf. 6 - Prenotazione viaggi vacanza tramite Internet - Dati % 2009/2015



Secondo una ricerca condotta da Google, nel 2014 (*industria del turismo – CDP 2016*) l'accesso e l'uso delle informazioni stanno notevolmente influenzando il comportamento dei viaggiatori divenendone sempre più un indispensabile supporto informativo per ogni viaggio. La percentuale di persone che ha preso informazioni on line per decidere la meta delle proprie vacanze è stata pari al 65% dei turisti, dei quali ben l'83% si è informato attraverso le notizie presenti sui social network, rispetto a percentuali molto più basse per i siti di agenzie turistiche (42%) e per i siti ufficiali delle destinazioni (31%).

Sostituendosi ai canali tradizionali di informazione turistica, internet attraverso i siti di recensione viaggi (divenuti l'equivalente on line delle guide turistiche a stampa), è divenuto l'elemento che favorisce l'incontro tra l'offerta dei prodotti turistici e il viaggiatore-consumatore, trasformando l'organizzazione della vacanza, diminuendone i costi e favorendo le relazioni interpersonali.

E' attraverso questi elementi che il bene vacanza, dove prima se ne poteva verificare la qualità solo dopo l'uso, ora può essere verificato prima dell'acquisto, permettendo al consumatore divenuto "l'agente di viaggio di se stesso", la ricerca della migliore soluzione anche nell'ottica della filosofia "low cost".

In un mercato sempre piu' in mano alla rete, le recensioni su un prodotto, rivestono un'importanza fondamentale, in modo particolare per il turismo, dove un'opinione puo' far cambiare l'intenzione d'acquisto di una vacanza.

E' per la legittimità di tali informazioni, che non si placano le polemiche di gestori ed albergatori da una parte ed utenti e siti di intermediazione dall'altra, sulle cosiddette "false recensioni" o "astroturfing", ovvero tutte quelle azioni ingannevoli che tendono a creare un'opinione positiva o negativa rispetto ad un prodotto. Gli astroturfing spesso sono offerti dalle stesse agenzie di web marketing, attraverso pacchetti di promozione della reputazione di un cliente (o di un prodotto), oppure mediante la figura dell'influencer on-demand (utente con migliaia di seguaci sparsi sui vari social network, dove attraverso un blog scrive gli articoli che poi condivide. Ogni post condiviso permette all'influencer on-demand un guadagno di 4/5 euro per una recensione fasulla). Il valore delle false recensioni è inestimabile. L'incremento dei guadagni per un albergo con buone recensioni, è stimato fra il 5 e il 9% al contrario se negative, mettono a rischio l'immagine stessa dell'impresa, con conseguenti gravi danni economici.

Nel dicembre 2014 l'Autorità garante della concorrenza del mercato (antitrust), su segnalazione delle associazioni di consumatori e Federalberghi, ha multato il sito TripAdvisor per pratica commerciale scorretta sulle recensioni online delle strutture alberghiere piu' precisamente per "*diffusione di informazioni ingannevoli sulle fonti delle recensioni*".

Nel ottobre 2015, dopo una vertenza tra il sito "booking.com" e Federalberghi, e' stato approvato un Ddl (attualmente all'esame del Parlamento) dove, in base al testo licenziato, sarà possibile per le strutture ricettive vendere attraverso i propri siti internet aziendali, camere a un prezzo inferiore rispetto a quelle pubblicate per le stesse dal motore di ricerca online.

In crescita sul fronte della tutela dei turisti, anche le segnalazioni da parte degli stessi, riguardo disagi e disservizi subiti in vacanza.

Nel 2015 attraverso lo sportello SOS Turista, sono state oltre 700 (corrispondenti a circa 2000 persone coinvolte) le richieste di assistenza e consulenza da parte di chi ha avuto problemi durante i viaggi e vacanze.

Le segnalazioni più ricorrenti hanno riguardato il "Trasporto aereo" (34,4%) in modo particolare per smarrimento, danneggiamento o ritardo dei bagagli; i "pacchetti vacanza" (il 32,2% dei casi concentrati soprattutto nei tre mesi estivi); "reclami alberghieri (6,6%); "affitto appartamenti o residence" (3,0%); "agenzie viaggio" (2,6%).

Fanno parte dei dati sopra riportati, le richieste di assistenza per i servizi acquistati online, che si attestano ad oltre il 15% delle problematiche generali.

Grafico – Sos Turista: numero utenti assistiti per mese 2015

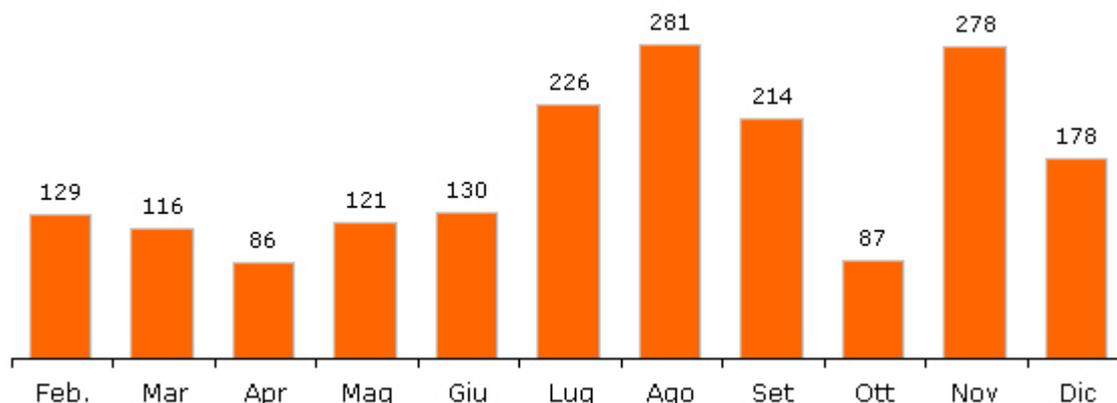
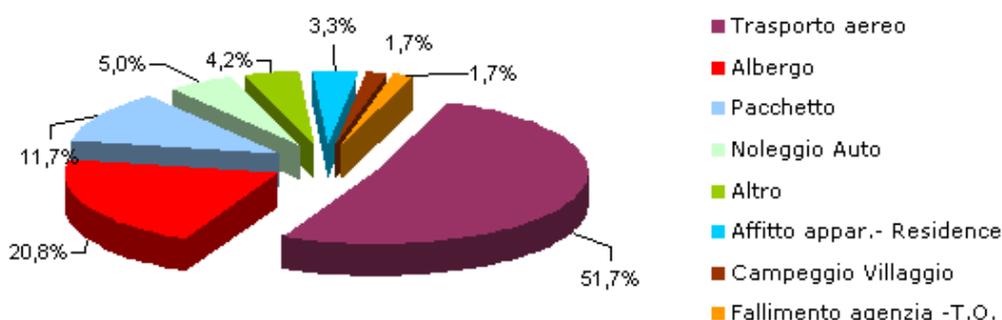


Grafico – Sos Turista: assistenza per servizi turistici acquistati online 2015



2.a - I TOUR OPERATOR E LE AGENZIE VIAGGIO

In questa sezione vengono fornite alcune informazioni sulle caratteristiche dei tour operator che operano in Italia e delle agenzie viaggi, due elementi importanti nel panorama dell'organizzazione turistica, utilizzati nel caso dell'osservatorio, nella costruzione del campione d'indagine.

I tour operator sono tradizionalmente considerati il cardine della progettazione e costruzione dei pacchetti vacanze come: pernottamento, viaggio e tutti i servizi aggiuntivi (assicurazioni, servizi sul luogo della vacanza ecc.), indispensabili per il cliente finale. I T.O. sono spesso specializzati in destinazioni specifiche per le quali vantano sia una conoscenza del territorio, sia delle strutture turistiche che vi hanno sede.

Tutta l'evoluzione del mercato turistico e la crisi economica, hanno imposto per quanto riguarda i tour operator, **una generale riduzione dell'offerta, con prodotti più flessibili a favore di una minor capacità di spesa delle famiglie.**

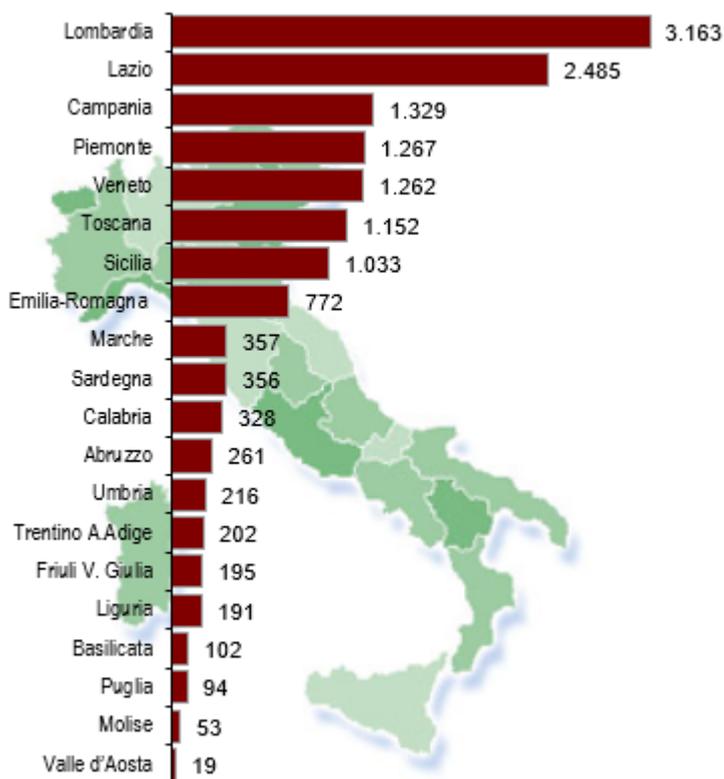
Le agenzie viaggi rivestono un ruolo importante per quanto riguarda l'intermediazione nel settore turistico, il loro scopo principale è vendere attraverso la stipulazione di un contratto, a seconda del tipo di località e prodotto richiesto dal cliente, i pacchetti turistici per conto di un determinato tour operator.

Entrambe in grado di adattare le proprie politiche, attraverso accorpamenti di sigle e rimescolamenti, ai diversi e continui cambiamenti sui comportamenti d'acquisto e consumo delle vacanze.

Se per l'acquisto di servizi base (come il semplice volo aereo o il solo pernottamento alberghiero) sempre più persone utilizzano il web, per i prodotti più complessi invece i turisti continuano ad avere necessità di un riferimento all'agenzia di viaggio. Ad esse pertanto è richiesta massima professionalità e competenza per far fronte ad un cliente sempre più esigente ed informato che vi si rivolge per avere la garanzia di una vacanza sicura.

Tav. 6 - Numero Agenzie di viaggio per regione – Anno 2015

Regione	Numero complessivo Agenzie viaggio*
Piemonte	1.267
Valle d'Aosta	19
Lombardia	3.163
Trentino A.Adige	202
Veneto	1.262
Friuli V. Giulia	195
Liguria	191
Emilia-Romagna	772
Toscana	1.152
Umbria	216
Marche	357
Lazio	2.485
Abruzzo	261
Molise	53
Campania	1.329
Puglia	94
Basilicata	102
Calabria	328
Sicilia	1.033
Sardegna	356
Totale	14.837



Fonte Infotrav (www.infotrav.it) – Presidenza Consiglio Ministri.

(*) I dati riportati nella tavola, fanno riferimento al numero elementare di schedatura delle agenzie viaggio, (comprensive di sede e succursali appartenenti alla stessa catena), legalmente operanti sul territorio nazionale.

Da diverso tempo però le agenzie di viaggio sono in sofferenza in tutto il contesto europeo: in Italia la situazione risulta molto variegata e come abbiamo visto nella tavola soprastante, cambia da regione a regione.

Numeri in calo (dal 2011 ad oggi sono sparite n. 3500 agenzie di viaggio, con notevole riduzione di personale per quelle rimaste) imputabili a diversi fattori quali: la crisi economica non ancora superata, la forte concorrenza (incremento delle transazioni on-line, vendita dei pacchetti vacanza [smartbox] all'interno della grande distribuzione), le nuove norme in materia di tutela del cliente (assicurazioni e fidejussioni oppure per il diffondersi di forme di "abusivismo", operato da soggetti che di fatto organizzano viaggi senza essere formalmente riconosciuti come imprese turistiche ed essere quindi soggette alle norme del settore come: associazioni, parrocchie, onlus ecc..

Le agenzie viaggio possono presentarsi in diverse tipologie di aggregazione⁽¹⁾.

L'operato delle agenzie di viaggio si svolge in due momenti fondamentali: in primo luogo il front office dove, attraverso la consulenza dell'agente di viaggio, vengono create con professionalità e competenza, le proposte di viaggio con le caratteristiche richieste dal cliente. Il front office si conclude con la vendita del pacchetto e la stipula del contratto.

La seconda fase del lavoro delle agenzie di viaggio è il back office, cioè il pagamento ai tour operator dell'importo per il pacchetto turistico venduto, nonché la cura del rapporto post vendita rappresentato da attività di gestione reclami e attività di fidelizzazione del cliente. Le pratiche di pagamento ai tour operator permettono all'agenzia di viaggio un guadagno corrispondente alla percentuale sul prezzo del viaggio. La percentuale viene stabilita di volta in volta dai tour operator.

Dal punto di vista giuridico: *Sono agenzie di viaggi e turismo le imprese che esercitano attività di produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni, intermediazione nei predetti servizi o anche entrambe le attività, ivi compresi i compiti di assistenza e di accoglienza ai turisti.* (Rif. art. 9 legge quadro 17/1983) integrato con D.lgs. del 23/5/2011 n.79, il quale con il nuovo codice del turismo, equipara le agenzie on-line a quelle tradizionali.

Con riferimento invece alle agenzie, l'attività di intermediazione, viene integrata da quella di gestione e vendita di altri servizi come: l'accoglienza dei clienti nei viaggi all'estero, vendita di biglietti ferroviari ed aerei, assicurazioni di viaggio, organizzazione di viaggi per gruppi precostituiti (associazioni, scuole, ecc.), produzione di cataloghi personalizzati.

(1)

franchising: agenzie affiliate a un "network" che comprende altri punti vendita. Ha una sede centrale che effettua i contratti con i fornitori di servizi.

individuali: agenzie in contatto diretto con i tour operator e con i fornitori di servizi.

in networking: forma organizzativa che, attraverso la stipula centralizzata di contratti con i tour operator, fornisce agli associati agevolazioni su pagamenti, contratti con alberghi, società finanziarie e assicurative, associazioni di categoria. Le agenzie affiliate ad un network, al contrario di quelle in franchising, sono totalmente autonome con una propria licenza e direzione tecnica.

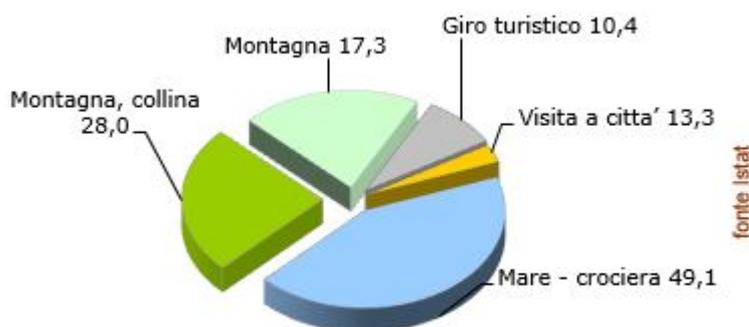
corrispondenti: sono agenzie ubicate in località diverse, in rapporto di corrispondenza, collaborano sulla base di un accordo. Ne sono esempio le agenzie multinazionali che hanno filiali e succursali in ogni continente, ma nell'impossibilità di avere agenzie in tutte le località, si avvalgono per le attività, di agenzie locali ("corrispondenti").

dettaglianti: (travel agent) dietro licenza regionale, sono intermediarie nella vendita dei servizi turistici, costituiscono la maggioranza delle agenzie operanti. L'attività di intermediazione delle Adv ha le caratteristiche dell'attività commerciale: mette a disposizione degli eventuali acquirenti, beni e servizi in nome e per conto di terze persone in località distanti.

3 - IL TURISMO ALBERGHIERO NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE

L'Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio 2016 presenta un campione di 779 quotazioni tariffarie rilevate in 140 località marittime nazionali. L'indagine ha raccolto, elaborato e stimato i prezzi medi delle tariffe dichiarate e pubblicizzate dai siti Internet dei singoli alberghi, o rilevate attraverso i sistemi di booking online sempre più presenti nelle strutture, nonché dal contatto diretto con le direzioni alberghiere.

L'Italia con i suoi 7.375 chilometri di coste (di cui il 96,6% balneabile per le acque marine e 91,6% nel caso di laghi e fiumi), è una delle nazioni balneari più importanti al mondo. E' il Paese europeo che vanta il maggior numero di aree di balneazione (oltre 5.500) e uno dei più elevati livelli di tutela sanitaria nel settore.



Viaggi di piacere o svago in Italia, dati 2015 su domande a risposta multipla

fonte Istat

Un riconoscimento, certificato anche dall'Agenzia Europea dell'Ambiente, che ne fa il prodotto turistico nazionale più gettonato. Nel 2015 il soggiorno al mare è stato scelto dal 49,1% dei vacanzieri.

Con un aumento dei pernottamenti degli italiani di +3,2%, l'anno appena trascorso è stato ricordato come la stagione migliore da 10 anni.

Anche nel 2016 la quasi totalità degli italiani che hanno scelto una vacanza al mare, non cambierà destinazione rispetto all'anno precedente. Ad essi si aggiungerà quella parte di connazionali fidelizzati alle località turistiche estere del mediterraneo, che a causa dei disordini socio-politici in atto e il conseguente rischio sicurezza, opteranno per una vacanza all'interno dei confini nazionali. Nonostante la modesta crescita dei consumi, risultano in aumento le previsioni di spesa per le vacanze 2016 delle famiglie, anche se il budget a disposizione ne condizionerà durata e scelta del periodo stagionale.

L'organizzazione di questo tipo di vacanza avviene sempre più davanti allo schermo di un computer dove, i portali di prenotazione online sono diventati la prima agenzia in termini di viaggi prenotati. In controtendenza continua a ridursi seppur in modo diverso a seconda delle fasce d'età, il ricorso all'agenzia di viaggi o al tour operator per l'organizzazione della vacanza in Italia.

Per la famiglia tipo (genitori con figli) la prenotazione diretta rimane ancora la modalità preferita rispetto a quella online, avviene in base alla località e al budget, con particolare attenzione alle destinazioni, turisticamente rodiate e prive di sorprese. La scelta della struttura è quasi sempre legata a quelle che sono le aspettative del soggiorno: livello dei servizi, rapporto qualità/prezzo.

Molto più ricercata la vacanza per quanto riguarda la fascia di turisti "giovani", essa viene organizzata quasi esclusivamente attraverso siti Internet specializzati, blog sul turismo, passaparola, dove, oltre alla ricerca della tariffa più conveniente e del tipo di alloggio, la scelta rimane influenzata dalla 'moda' del momento. Smartphone, tablet, sono le soluzioni in mobilità

preferite ai classici computer da tavolo per la navigabilità in rete, da parte dei giovani consumatori.

Le strutture collettive sono scelte per un terzo nel complesso dei soggiorni vacanza (43,2% per le brevi e 35,7% per le lunghe). Gli alloggi privati, le abitazioni di parenti ed amici, seguite dalle abitazioni di proprietà, risultano tuttavia le sistemazioni preferite in occasione delle vacanze (56,8% per le brevi e 64,3% per le lunghe).

Tav. 7 - Notti per tipologia di vacanza e alloggio (comp. %) – Anno 2015

TIPO DI ALLOGGIO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA
2015			
Strutture ricettive collettive	43,2	35,7	39,3
Albergo	37,2	20,3	28,4
Altre strutture collettive	6,0	15,4	10,9
Alloggi privati	56,8	64,3	60,7
Abitazione/stanze in affitto (a)	10,9	12,3	11,6
Abitazioni di proprietà	8,7	8,7	8,7
Abitazioni di parenti e/o amici	32,6	41,2	37,1
Altro alloggio privato	4,6	2,1	3,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0

(a) Include bed&breakfast

(fonte Istat - anno 2015 dati provvisori)

Tav. 7a - Numero e capacità di alcuni esercizi ricettivi

ESERCIZI RICETTIVI	Numero esercizi	Numero posti letto	Numero camere
Esercizi alberghieri	33.290	2.241.239	1.090.300
Alberghi 5 stelle – 5 stelle lusso	438	69.705	31.924
Alberghi 4 stelle	5.506	744.417	357.066
Alberghi 3 stelle	15.361	965.482	481.009
Alberghi 2 stelle	6.146	194.544	102.404
Alberghi 1 stella	30.82	71.388	38.651
Residenze turistico alberghiere	2.767	195.703	79.246
Esercizi extra-alberghieri			
Campeggi e villaggi turistici	2.699	1.409.289	
Agriturismi	18.121	244.352	
Ostelli per la gioventù	573	30.695	
Bed and breakfast	28.558	147.810	

(fonte Istat - anno 2014)

Per l'analisi del capitolo viene mantenuto il metodo utilizzato nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio nazionale sul turismo di Federconsumatori ed Ente bilaterale, la rilevazione all'inizio di ogni stagione dei prezzi nel segmento turistico balneare italiano.

Attraverso questo monitoraggio si intende fornire una stima dell'ipotetica spesa delle famiglie italiane per le vacanze estive.

Per la rilevazione tariffaria sono stati presi in considerazione tre distinti periodi:

- Bassa stagione: 04-11 giugno 2016 (7 notti)
- Media stagione: 09-16 luglio 2016 (7 notti)
- Alta stagione: 13-20 agosto 2016 (7 notti)

I dati 2016 evidenziano a livello nazionale una tariffa alberghiera media pro-capite (per categorie 2, 3, 4 stelle), in camera doppia con un trattamento di pensione completa, varia dai 65,49 €/giorno della bassa stagione ai 93,67 €/giorno di Ferragosto. (vedi tavola 8 riepilogativa delle specificità territoriali)

Tav. 8 – Tariffe medie giornaliere 2016, suddivise per aree territoriali e loro variazione rispetto all'anno precedente

AREE TERRITORIALI	Tariffe in Euro					
	Bassa stagione (1)		Media stagione (2)		Alta stagione (3)	
Nord Italia	59,60	+1,36	70,43	+1,68	81,89	+1,51
Veneto	74,34	+0,64	85,00	+2,01	91,79	+1,38
Friuli Venezia Giulia	74,94	+0,94	83,48	+1,65	91,20	+0,98
Liguria	73,87	+3,21	83,60	+2,21	92,57	+1,53
Emilia Romagna	52,52	+1,06	63,54	+1,45	76,77	+1,60
Centro Italia	66,59	+1,66	82,63	+1,13	102,09	+1,31
Toscana	76,61	+1,87	94,73	+1,54	113,92	+1,18
Marche	55,75	+0,67	70,59	+1,04	89,42	+1,61
Lazio	78,01	+3,33	94,90	+0,66	112,44	+1,15
Abruzzo	57,69	+1,37	72,76	+0,98	95,24	+1,10
Molise	64,17	+0,79	72,00	+0,35	92,17	+2,03
Sud Italia e isole	79,07	+1,34	91,06	+1,49	115,44	+1,74
Campania	96,37	+1,42	99,89	+1,01	114,50	+1,59
Puglia	82,80	+0,27	98,20	+1,41	135,02	+1,82
Basilicata	69,91	+1,60	80,98	+0,62	107,71	+4,30
Calabria	58,22	+1,00	71,06	+1,14	96,03	+0,79
Sicilia	79,97	+1,87	87,51	+2,01	109,18	+0,53
Sardegna	76,61	+1,76	99,33	+2,29	125,98	+2,11
Italia	65,49	+1,43	77,62	+1,50	93,67	+1,49

(1) Bassa stagione: 4-11 Giu. 2016 (2) Media stagione: 9-16 Lug. 2016 (3) Alta stagione: 13-20 Ago. 2016

Tav. 9 – Prospetto riepilogativo delle variazioni tariffarie suddivise per area territoriale e stagionalità, anni 2013-2016.

AREE TERRITORIALI	Anno 2013			Anno 2014			Anno 2015			Anno 2016		
	Stagione			Stagione			Stagione			Stagione		
	Bassa	Media	Alta	Bassa	Media	Alta	Bassa	Media	Alta	Bassa	Media	Alta
Nord Italia	- 0,5	+1,9	+1,5	+1,6	+1,6	+1,4	+0,7	+1,1	+1,2	+1,4	+1,7	+1,5
Veneto	+1,3	+3,6	+2,9	+2,9	+2,2	+2,4	-1,2	+0,1	+0,7	+0,6	+2,0	+1,4
Friuli V. Giulia	+0,5	+2,6	+1,7	+2,8	+1,5	+1,0	+0,6	+1,5	+1,0	+0,9	+1,7	+1,0
Liguria	- 0,4	+1,4	+1,2	+1,4	+1,0	+1,0	+0,6	+1,1	+1,3	+3,2	+2,2	+1,5
E. Romagna	- 1,0	+1,6	+1,3	+1,2	+1,7	+1,4	+1,2	+1,3	+1,2	+1,1	+1,5	+1,6
Centro Italia	- 0,7	+0,7	+0,4	+0,2	+1,0	+0,6	+3,8	+3,6	+3,2	+1,7	+1,1	+1,3
Toscana	- 2,4	- 0,3	-	-1,5	+1,3	+0,1	+1,3	+1,9	+1,2	+1,9	+1,5	+1,2
Marche	+0,3	+1,6	+1,3	+1,5	+1,1	+1,2	+0,7	+0,6	+0,7	+0,7	+1,0	+1,6
Lazio	+1,6	+0,8	+2,8	+1,7	-0,3	+0,2	+1,9	+1,3	+1,0	+3,3	+0,7	+1,2
Abruzzo	+0,2	+1,1	+1,0	+1,4	+1,1	+1,3	+0,7	+0,3	+0,5	+1,4	+1,0	+1,1
Molise	0,8	+2,8	+2,7	-	-0,5	-	-	-	-	+0,8	+0,4	+2,0
Sud e isole	+1,0	+0,1	+0,4	+1,3	+1,5	+1,4	+0,2	+1,5	+0,6	+1,3	+1,5	+1,7
Campania	+1,0	- 0,9	- 0,3	+1,3	+1,4	+2,0	+0,4	+1,5	+0,1	+1,4	+1,0	+1,6
Puglia	+1,6	+0,4	+1,6	+2,3	+1,5	+1,0	-0,1	+3,5	+0,4	+0,3	+1,4	+1,8
Basilicata	- 0,1	+1,0	- 1,3	+2,5	+1,3	+1,5	+0,5	+0,5	+0,6	+1,6	+0,6	+4,3
Calabria	+0,6	-0,7	+0,1	+0,5	+0,8	+0,5	-1,3	+0,1	+0,5	+1,0	+1,1	+0,8
Sicilia	+0,7	+1,0	+0,8	+0,4	+0,7	+0,8	+1,5	+1,7	+1,9	+1,9	+2,0	+0,5
Sardegna	+1,6	+0,4	+0,9	+1,5	+2,7	+2,0	+0,1	+1,3	-0,1	+1,8	+2,3	+2,1
Italia	- 0,2	+1,2	+1,1	+1,2	+1,5	+1,2	+0,7	+1,2	+0,9	+1,4	+1,5	+1,5

<i>Inflazione</i>	<i>Anno 2012: +3,0</i>	<i>Anno 2013: +1,2</i>	<i>Anno 2014: +0,2</i>	<i>Anno 2015: -0,1</i>
-------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

In generale, gli aumenti tariffari rilevati nel triennio 2013-2015 hanno seguito le variazioni corrispondenti al tasso d'inflazione nazionale dell'anno precedente. Fa eccezione l'anno 2013 in quanto, con l'aggravarsi della crisi turistica, le tariffe hanno subito un aumento inferiore al livello d'inflazione (+3,0%) riducendone la propria marginalità. Nel 2016 gli aumenti registrati nelle tariffe territoriali sono risultati nella maggioranza dei casi, superiori al tasso medio congiunturale dell'anno precedente attestatosi per la prima volta su un valore negativo (-0,1%) .

Come nelle edizioni precedenti, le quotazioni rilevate nel 2016 escludono, nella maggior parte dei casi i costi per bevande ed extra come parcheggi e servizi spiaggia, la tassa di soggiorno(**) se specificata nei singoli listini, è stata sommata alle voci che compongono la tariffa complessiva alberghiera.

E' importante segnalare, come specificato nei siti degli alberghi consultati, che i prezzi riportati nei listini online possono essere suscettibili di variazioni tariffarie senza preavviso. Le tariffe rilevate attraverso il contatto diretto con le direzioni alberghiere risultano invece soggette da parte della stessa struttura, di un ampio margine di contrattazione.

La rilevazione dei dati per l'indagine 2016 conferma il sorpasso (registrato già nella precedente edizione 2015) degli alberghi che hanno adottato la modalità di preventivo e prenotazione booking, rispetto a quelli che continuano a pubblicizzare tabelle con prezzi fissi per stagione (quest'ultima tipica nelle località marittime del nord Ovest, dove la prenotazione diretta rimane quella preferita).

Il principio utilizzato dalla modalità Internet, è quello della tariffa dinamica. I siti delle strutture ricettive attraverso una piattaforma software, spesso uguale a più soggetti, offrono la possibilità di prenotare al miglior prezzo disponibile in quel momento. L'ampiezza della tariffa è condizionata da diversi fattori variabili: dalla quantità di camere disponibili, alla prenotazione anticipata rispetto alla data effettiva del soggiorno ecc. Un metodo con cui gli alberghi invogliano il cliente a prenotare per tempo garantendosi le entrate attraverso caparre o il pagamento anticipato.

Tav. 10 – Tariffe medie stagionali 2016: confronto tra stagionalità e aree territoriali.

AREE TERRITORIALI	Variazioni % tariffe		
	Media stagione/ Bassa stagione	Alta stagione/ Bassa stagione	Alta stagione/ Media stagione
Nord Italia	+19,6	+36,9	+16,3
Centro Italia	+24,1	+53,3	+23,6
Sud Italia e isole	+15,2	+46,0	+26,8
Italia	+18,5	+43,0	+20,7



Il confronto tra stagionalità e aree territoriali rimane pressochè invariato rispetto al dato nazionale, ma con variazioni più accentuate tra media/bassa stagione, alta/bassa stagione. Modeste riduzioni si sono registrate nel confronto tra Alta/media stagione.

(**) La tassa di soggiorno (introdotta per la prima volta nel 1931 ed abolita nel 1989) e' un imposta che tutti i turisti dovranno pagare pro-capite, per ogni notte di pernottamento in hotel, agriturismi, affittacamere, ostelli, camping ecc. ecc.

Con la tassa introdotta nel 2011 attraverso la legge sul federalismo fiscale, i Comuni hanno la facoltà di applicare un'imposta che varia da € 0,5 fino a € 5 a notte, variabile in funzione della città e del tipo di alloggio.

I proventi della tassa dovranno essere reinvestiti nel turismo o per servizi pubblici locali. Viene pagata direttamente dall'utente all'interno della struttura ricettiva, per essere versata successivamente dai gestori al Comune di appartenenza. Sono previsti particolari casi di esenzione: persone che soggiornano per terapie o ricoveri, loro accompagnatori, minori di 14 anni e per gli appartenenti alle forze dell'ordine.

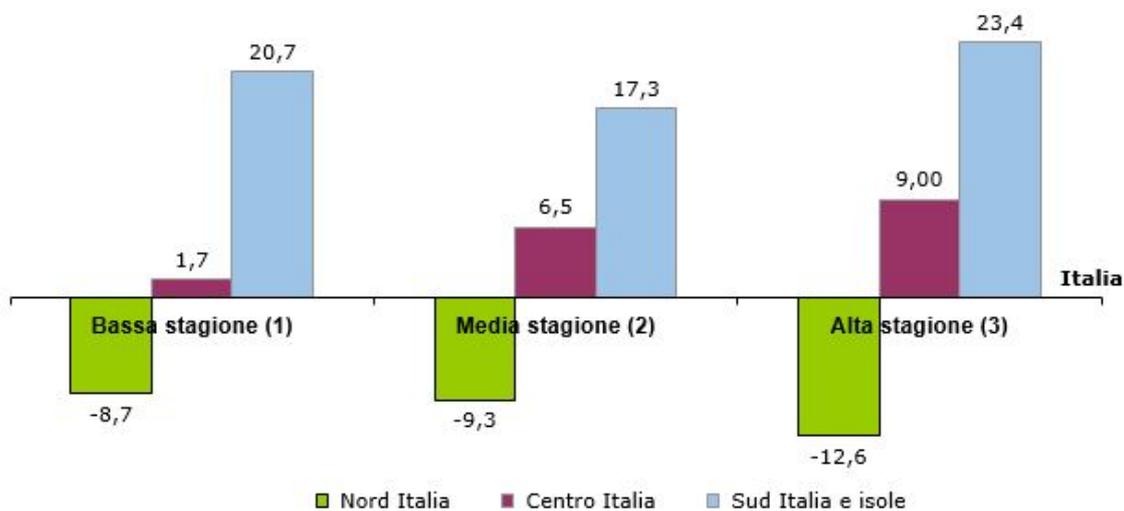
Al febbraio 2015 sono 666 i Comuni che hanno introdotto la tassa di soggiorno e 23 quelli che in alternativa, applicano l'imposta di sbarco, in particolare nei territori a forte vocazione turistica, mentre altre 17 Amministrazioni sono in fase di deliberazione. In mancanza di una regolamentazione nazionale in materia, la facoltà di applicazione dell'imposta e da ultimo la Legge di Stabilità, che sospende l'efficacia di leggi regionali e deliberazioni comunali, hanno creato concorrenza tra gli operatori costretti ad applicarla e quelli no.

Tav. 11 – Tariffe medie stagionali 2016: confronto tra aree territoriali e spesa media.

AREE TERRITORIALI	Tariffe (dato Italia=100)		
	Bassa stagione (1)	Media stagione (2)	Alta stagione (3)
Nord Italia	91,3	90,7	87,4
Centro Italia	101,7	106,5	109,0
Sud Italia e isole	120,7	117,3	123,4
Italia	100,0	100,0	100,0

(1) Bassa stagione: 4-11 Giu. 2016 (2) Media stagione: 9-16 Lug. 2016 (3) Alta stagione: 13-20 Ago. 2016

Graf. 7 – Grafico medie stagionali 2016: confronto tra aree territoriali.



Tav. 12 – Tariffe medie giornaliere 2016, suddivise per aree territoriali e classificazione alberghiera

AREE TERRITORIALI	Stelle	Tariffe in Euro		
		Bassa stagione (1)	Media stagione (2)	Alta stagione (3)
NORD ITALIA	2	45,73	53,37	64,54
	3	57,01	67,40	78,87
	4	87,46	104,60	116,41
Veneto	2	53,79	59,71	67,86
	3	69,17	79,23	87,18
	4	110,45	127,01	128,31
Friuli Venezia Giulia	2	43,63	49,75	58,50
	3	71,42	78,18	85,58
	4	93,43	107,50	115,79
Liguria	2	57,07	62,59	70,20
	3	68,66	79,19	88,41
	4	117,64	136,81	146,00
Emilia Romagna	2	42,36	50,73	63,16
	3	50,76	61,51	74,50
	4	74,24	91,62	107,24
CENTRO ITALIA	2	55,61	69,86	85,00
	3	64,71	79,93	98,82
	4	81,27	101,91	126,38
Toscana	2	64,24	77,29	92,00
	3	74,58	90,74	107,58
	4	98,78	132,42	168,81
Marche	2	43,40	54,40	69,00
	3	54,24	69,13	88,36
	4	69,44	86,22	105,56
Lazio	2	68,33	90,50	103,33
	3	77,65	94,15	111,56
	4	85,05	104,10	120,90
Abruzzo	2	43,00	57,67	77,00
	3	53,10	69,05	91,75
	4	74,69	87,69	110,81
Molise	2	-	-	-
	3	64,17	72,00	92,17
	4	-	-	-
SUD ITALIA E ISOLE	2	63,50	70,20	86,74
	3	68,10	78,11	99,37
	4	91,00	105,30	133,29
Campania	2	-	-	-
	3	76,90	80,85	96,63
	4	119,27	122,29	135,52
Puglia	2	59,00	66,00	92,00
	3	70,85	92,25	124,33
	4	96,91	107,09	149,33
Basilicata	2	-	-	-
	3	65,67	74,83	91,08
	4	73,10	85,60	120,13

Segue tav. 12

Tav. 12 segue – Tariffe medie giornaliere 2016, suddivise per aree territoriali e classificazione alberghiera

AREE TERRITORIALI	Stelle	Tariffe in Euro		
		Bassa stagione (1)	Media stagione (2)	Alta stagione (3)
Calabria	2	-	-	-
	3	56,67	65,18	90,58
	4	62,60	80,56	107,84
Sicilia	2	66,17	75,00	92,23
	3	79,96	86,96	104,92
	4	82,74	90,49	116,25
Sardegna	2	-	-	-
	3	57,40	70,78	90,96
	4	92,79	123,37	155,47
ITALIA	2	48,66	57,56	69,81
	3	60,91	72,21	87,07
	4	88,05	104,46	126,10

(1) Bassa stagione: 4-11 Giu. 2016 (2) Media stagione: 9-16 Lug. 2016 (3) Alta stagione: 13-20 Ago. 2016

L'analisi delle tariffe suddivise per classificazione alberghiera riportate nella tavola evidenzia, nel confronto territoriale, la forte variabilità presente all'interno della stessa tipologia di camera. La differenziazione tariffaria, risulta giustificata dalla qualità dei servizi offerti all'interno di una struttura alberghiera.

Qualità e offerta dei servizi rivestono un peso determinante in un soggiorno che riguardi tanto una vacanza breve (fino a 3 notti) quanto una vacanza lunga (oltre 4 notti). Al contrario, tali requisiti non sono determinanti per un soggiorno di una sola giornata.

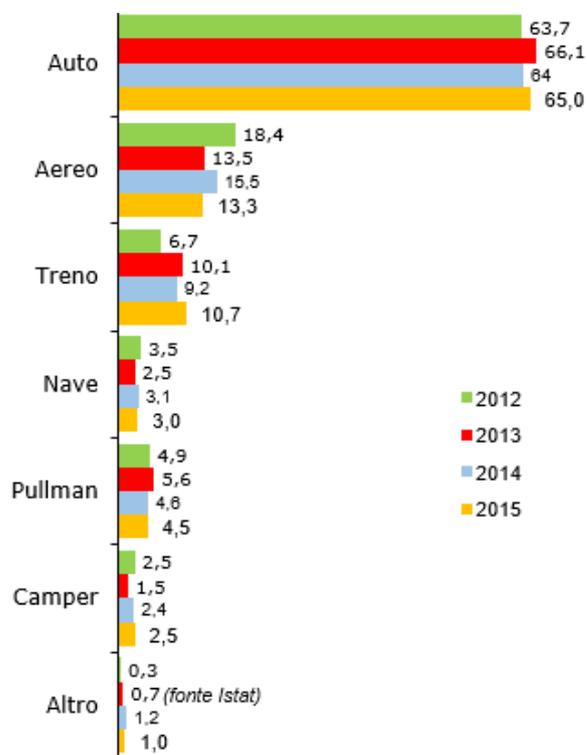
Nel 2015 l'automobile è rimasta per il 65,0%, il mezzo più utilizzato per i viaggi vacanza (*dato Istat in aumento di 1,0 p.percentuali sul 2014*), seguito da aereo (13,3%), treno (10,7%), Nave (5,1%), pullman (3,1%), altri (autocaravan, camper, ecc.) 2,6%.

Dalla lettura dei dati sugli spostamenti (*dati AISCAT*), dopo anni di trend negativo della domanda di mobilità sulla rete autostradale, nell'ultimo biennio si è assistito ad un'inversione di tendenza, con un incremento dei valori relativi alla componente veicolare leggera di +3,6% nel 2015 e +1,0% nel 2014. I mesi di maggior fruizione delle autostrade, sono stati quelli corrispondenti al maggior flusso dei vacanzieri (maggio-settembre), con un picco nei mesi di luglio e agosto.

Al maggior onere calcolato sulle tariffe alberghiere rilevate (*vedi tav. 9*), in controtendenza rispetto ai dati congiunturali negativi dei primi mesi del 2016, occorre aggiungere al costo finale della vacanza, le componenti legate ad elementi di vivibilità o fruibilità del soggiorno quali: servizi, logistica, intrattenimento ecc.

A questi vanno altresì aggiunte le spese per il raggiungimento delle mete: carburanti, autostrade, trasporti.

VIAGGI VACANZE PER MEZZO DI TRASPORTO ANNO 2012/2015



Tav. 13 – Variazioni tendenziali indice costo vita per classi di prodotto, Aprile 2013/Aprile 2016 (Fonte Istat)

CLASSE PRODOTTO	Variazione tendenziale rispetto allo stesso mese anno precedente			
	Aprile 2013	Aprile 2014	Aprile 2015	Aprile 2016
Carburanti: - Gasolio	-3,6	-1,7	-10,7	-13,2
- Benzina	-4,0	-2,2	-7,9	-8,9
- Altri Carburanti	-6,8	-6,4	-13,4	-13,5
Trasporto passeggeri su rotaia	+ 1,3	-1,3	+0,1	-1,6
Trasporti marittimi e vie d'acqua	+ 0,2	-1,1	+1,9	-9,0
Trasporto passeggeri su pullman extraur.	+ 2,9	+ 3,0	+1,0	-1,1
Voli nazionali passeggeri	-16,7	+32,6	-9,2	+5,3
Pedaggi e parchimetri	+ 4,0	+ 4,4	+1,1	+1,0
Variazione indice Istat N.I.C.	+ 1,1	+ 0,6	-0,1	-0,5

Alla diminuzione in termini complessivi, del costo dei trasporti, in particolare per i carburanti, si sono contrapposti gli incrementi registrati sui pedaggi autostradali di 6 società su 27. Gli aumenti potrebbero interessare in corso d'anno anche le altre 21 tratte per le quali si è in attesa dell'aggiornamento del Piano Economico Finanziario, una volta varati i rispettivi piani, saranno emanati i relativi decreti interministeriali.

Il rialzo dei pedaggi autostradali nel 2016 (media +0,86% con punte che sfiorano il 6,5%), è applicato con percentuali differenti per ciascuna società concessionaria e, nella totalità dei casi, senza nessun confronto con il tasso d'inflazione registrato nell'anno precedente (-0,1%). Gli aumenti dei pedaggi (+70% negli ultimi 15 anni), in base alle disposizioni del ministero dei Trasporti, sono applicati sia alla rete Autostrade per l'Italia, sia alle reti minori. Da segnalare sempre da inizio d'anno, il raddoppio del canone mensile Telepass.

Per quantificare l'incidenza del costo viaggio nel complesso della vacanze (come già fatto nelle precedenti edizioni dell'indagine), abbiamo voluto simulare la spesa presunta sostenuta sia da un singolo vacanziero sia da una famiglia tipo (n. 3 persone: n. 2 adulti+n.1 ragazzo), del viaggio andata/ritorno in auto o in treno, per il raggiungimento di alcune località turistiche.

Le città di partenza sono Milano e Roma, le auto considerate sono una utilitaria di piccola cilindrata e una berlina classica tre volumi di media cilindrata. Entrambe le automobili sono alimentate sia a gasolio che a benzina e utilizzano per il raggiungimento della destinazione un percorso autostradale. Per il viaggio in treno è stata considerata la tariffa per un biglietto in 2^a classe sulle linee Freccia e Regionali di Trenitalia.

Tav. 14 – Spesa presunta per il viaggio di andata e ritorno in alcune località turistiche per tipo di mezzo – anno 2016.

Tragitto			Automobile A/R					Treno 2 ^a classe		
			Pedaggio (1)	Utilitaria (2)	Totale (1+2)	Berlina (3)	Totale (1+3)	Freccia rossa	Freccia bianca/argento	IC
MILANO RIMINI (Rn)	Km. 331	Benzina	46,20	73,52	116,12	83,96	130,16	121,00	89,00	75,00
		Gasolio		50,20	96,40	54,74				
MILANO M. MASSA (Lu)	Km. 237	Benzina	45,60	56,44	102,04	64,46	110,06	--	81,00	63,00
		Gasolio		38,52	84,12	42,04				
MILANO ROSETO ABRUZZI (Te)	Km. 549	Benzina	76,80	120,54	197,34	137,68	214,48	163,20	132,00	105,20
		Gasolio		82,30	159,10	89,74				
ROMA RIMINI (Rn)	Km. 400	Benzina	64,00	92,08	156,08	105,18	169,18	159,00	159,00	77,40
		Gasolio		62,86	126,86	68,58				
ROMA M.MASSA (Lu)	Km. 392	Benzina	57,60	88,56	146,16	101,16	158,76	111,00	102,00	80,00
		Gasolio		60,46	118,06	65,69				
ROMA ROSETO ABRUZZI (Te)	Km. 204	Benzina	35,80	50,38	86,18	57,52	93,32	--	--	29,60*
		Gasolio		34,40	70,20	37,50				

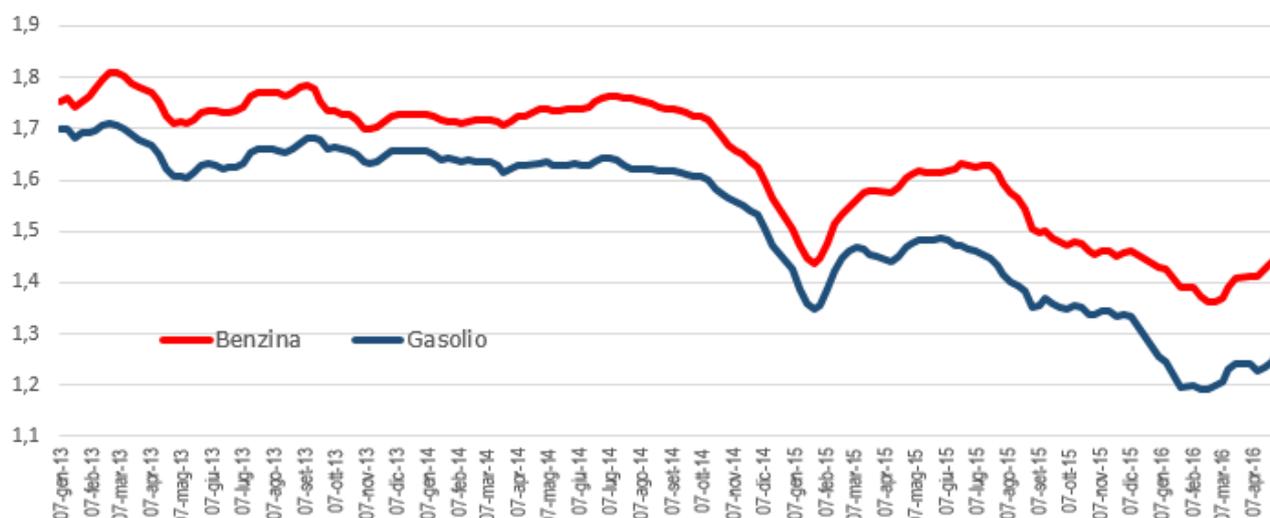
I prezzi indicati nella tabella sono stati calcolati utilizzando il sito: www.viamichelin.it.

La spesa tragitto e' elaborata con valori: p. medio nazionale carburanti = Benzina verde € 1,447 lt. Gasolio € 1,265 lt. rilevati alla data del 02/5/2016. Fonte Min. Sviluppo Economico/dip. Energia su "Prezzo Italia" (prezzo medio di vendita delle compagnie che operano in Italia, compreso le principali 'pompe bianche'). Non sono stati considerati i benefit a favore dei consumatori, relativi agli sconti applicati ai prezzi dei carburanti da alcune compagnie, in alcuni giorni della settimana.

(*) Treni Regionali. La spesa del treno 2^a classe fa riferimento alla tariffa base.

Nonostante l'auto risulti il mezzo più usato, la spesa presunta per il viaggio di andata/ritorno nelle località turistiche è maggiore rispetto ai mezzi di trasporto collettivi. Tale onere si è lievemente ridotto grazie alla minor spesa per l'acquisto dei carburanti alla pompa.

Graf. 8 – Variazione prezzi dei carburanti alla pompa, maggio 2013/2016



Tav. 15 - Stima pro capite del costo complessivo di una settimana in alcune località turistiche - ferragosto 2016.

Tragitto	ALBERGO (1)		Automobile A/R				Treno 2 [^] classe					
			Utilit. (2)	TOTALE (1+2)	Berlina (3)	TOTALE (1+3)	Freccia rossa Base (4)	TOTALE (1+4)	Freccia bianca/ argento Base (5)	TOTALE (1+5)	IC Base (6)	TOTALE (1+6)
MILANO RIMINI	468,00	Ben.	116,12	584,12	130,16	598,16	121,00	589,00	89,00	557,00	75,00	543,00
		Gas.	96,40	564,4	100,94	568,94						
MILANO M.MASSA	646,00	Ben.	102,04	748,04	100,06	756,06	--	--	81,00	727,00	63,00	709,00
		Gas.	84,12	730,12	87,64	733,64						
MILANO ROSETO ABRUZZI	611,00	Ben.	197,34	808,34	214,48	825,48	163,20	774,20	132,00	743,00	105,20	716,20
		Gas.	159,10	770,10	166,54	777,54						
ROMA RIMINI	468,00	Ben.	156,08	624,08	169,18	637,18	159,00	627,00	159,00	627,00	77,40	545,40
		Gas.	126,86	594,86	132,58	600,58						
ROMA M.MASSA	646,0	Ben.	146,16	660,16	158,76	804,76	111,00	757,00	102,00	748,00	80,00	726,00
		Gas.	118,06	764,06	123,56	769,56						
ROMA ROSETO ABRUZZI	611,00	Ben.	86,18	697,18	93,32	704,32	--	--	--	--	29,60*	640,60
		Gas.	70,20	681,20	73,30	684,20						

Tav. 16 - Stima del costo complessivo per una famiglia di n. 3 componenti, per una settimana in alcune località turistiche a ferragosto 2016.

Tragitto	ALBERGO (1)		Automobile A/R				Treno 2 [^] classe					
			Utilit. (2)	TOTALE (1+2)	Berlina (3)	TOTALE (1+3)	Freccia rossa Base (4)	TOTALE (1+4)	Freccia bianca/ argento Base (5)	TOTALE (1+5)	IC ** Base (6)	TOTALE (1+6)
MILANO RIMINI	1338,80	Ben.	116,12	1449,92	130,16	1463,96	267,50	1601,30	222,60	1556,40	187,60	1521,40
		Gas.	96,40	1430,20	100,94	1434,74						
MILANO M.MASSA	1841,10	Ben.	102,04	1943,14	110,06	1951,16	--	--	202,60	2043,70	156,00	1997,10
		Gas.	84,12	1925,22	87,64	1928,74						
MILANO ROSETO ABRUZZI	1741,35	Ben.	197,34	1938,69	214,48	1955,83	473,00	2214,35	328,10	2069,45	269,80	2011,15
		Gas.	159,10	1900,45	166,54	1907,89						
ROMA RIMINI	1333,80	Ben.	156,08	1489,88	169,18	1502,98	397,60	1731,40	257,60	1591,40	152,30	1486,10
		Gas.	126,86	1460,66	132,58	1466,38						
ROMA M.MASSA	1841,10	Ben.	146,16	1987,26	158,76	1999,86	217,60	2118,70	255,00	2096,10	200,00	2041,10
		Gas.	118,06	1959,16	123,56	1964,66						
ROMA ROSETO ABRUZZI	1741,35	Ben.	86,18	1827,53	93,32	1834,67	--	--	--	--	70,00*	1811,35
		Gas.	70,20	1811,55	73,30	1814,65						

- Le tariffe alberghiere sono comprensive dello sconto 15% calcolato sul "terzo letto".

- Treno: biglietto "base" 2 Adulti+1ragazzo, escluso agevolazioni quali: last minute, Economy, Bimbi gratis, Familia.

* Treni regionali

Tav. 17 - Stima pro capite del costo complessivo di una settimana in una località turistiche a ferragosto 2016 – dati per tipologia alberghiera.
Tragitto MILANO-RIMINI

Tipologia alberghiera	ALBERGO (1)		Automobile A/R				Treno 2 [^] classe					
			Utilit. (2)	TOTALE (1+2)	Berlina (3)	TOTALE (1+3)	Freccia rossa Base (4)	TOTALE (1+4)	Freccia bianca/ argento Base (5)	TOTALE (1+5)	IC Base (6)	TOTALE (1+6)
2	394,00	Ben.	116,12	510,12	130,16	524,16	121,00	515,00	89,00	483,00	75,00	469,00
		Gas.	96,40	490,40	100,94	494,94						
3	478,00	Ben.	116,12	594,12	130,16	608,16	121,00	599,00	89,00	567,00	75,00	553,00
		Gas.	96,40	572,60	100,94	578,94						
4	680,00	Ben.	116,12	796,12	130,16	810,16	121,00	801,00	89,00	769,00	75,00	755,00
		Gas.	96,40	774,60	100,94	780,94						
Media	468,00	Ben.	116,12	584,12	130,16	598,16	121,00	589,00	89,00	557,00	75,00	543,00
		Gas.	96,40	564,40	100,94	568,94						

Ulteriori adeguamenti tariffari legati invece a fattori di natura stagionale saranno applicati su prodotti e servizi riguardanti l'attività turistica nei luoghi di villeggiatura quali: ingressi parchi e giardini (+0,4% Agosto 2015), ingresso parchi divertimento (+3,0 Agosto 2015), stabilimenti balneari (+3,1% Agosto 2015).

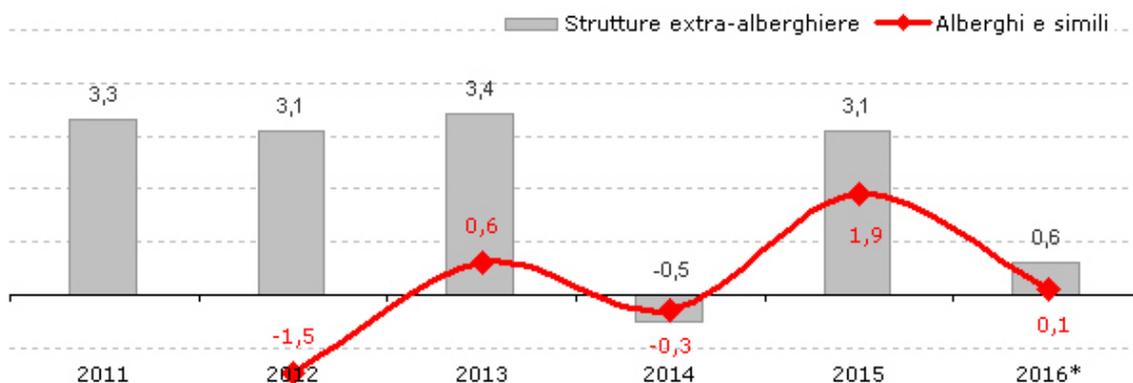
3a - IL TURISMO EXTRA-ALBERGHIERO NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE

L'edizione 2016 dell'Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio, amplia il capitolo dedicato al turismo balneare nelle località italiane, con un elaborato sui prezzi medi rilevati nelle strutture extra alberghiere quali campeggi e bungalow. Le località prese in esame sono le stesse utilizzate per la costruzione del campione alberghiero, il numero delle quotazioni rilevate nel segmento ammonta a n. 115.

La scelta di questi esercizi complementari pur necessitando di un'organizzazione più attenta rispetto a quella trascorsa presso una tradizionale struttura alberghiera, è considerata una alternativa economica, adatta a chi desidera un contatto diretto con la natura.

Il settore dal 2005 ad oggi ha resistito alla crisi ed è stato in grado di evolversi e rigenerarsi, incrementando sia il numero di campeggi sia il numero di posti letto. Nel 2011 (*fonte istat*) erano quasi 2.700 il numero di campeggi e villaggi, con una capacità di 1.409.289 posti letto, pari a circa il 2,3% del totale delle strutture extra-alberghiere*

Graf. 7a – Variazione indice prezzi, confronto per tipologia alberghiera, dati nazionali 2011 – 2016.



* dato tendenziale mese di aprile

Tav. 17a – Tariffe medie settimanali extra-alberghiere 2016, suddivise per aree territoriali.

AREE TERRITORIALI	Tariffe in Euro					
	Bassa stagione (1)		Media stagione (2)		Alta stagione (3)	
	Bungalow	Campeggi	Bungalow	Campeggi	Bungalow	Campeggi
Nord Italia						
Veneto	762,65	167,86	1.054,55	249,06	1.054,55	249,06
Friuli Venezia Giulia	297,50	129,50	442,75	185,50	491,75	200,55
Liguria	340,90	170,80	427,91	217,70	451,01	240,10
Emilia Romagna	284,01	161,19	406,38	198,85	453,58	232,80
Centro Italia						
Toscana	383,83	138,88	520,33	200,20	676,67	238,00
Marche	251,30	144,90	409,15	193,55	555,80	239,05
Lazio	-	102,38	-	166,25	-	189,00
Abruzzo	203,12	138,83	383,06	182,70	532,05	221,67
Molise	118,72	70,00	168,74	113,75	261,24	131,25
Sud Italia e isole						
Campania	162,26	107,00	239,73	158,62	432,86	218,12
Puglia	192,99	80,50	299,74	108,50	401,24	193,90
Basilicata	269,99	115,50	345,00	161,00	607,50	220,50
Calabria	167,51	75,25	249,97	100,63	450,03	124,69
Sicilia	291,81	178,06	351,56	193,81	450,80	225,31
Sardegna	239,98	156,89	391,93	209,83	472,73	272,48

(1) Bassa stagione: 4-11 Giu. 2016 (2) Media stagione: 9-16 Lug. 2016 (3) Alta stagione: 13-20 Ago. 2016

** Le stutture extra-alberghiere comprendono: campeggi, villaggi turistici, forme miste di campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna, bed and breakfast e altri esercizi n.c.a.*

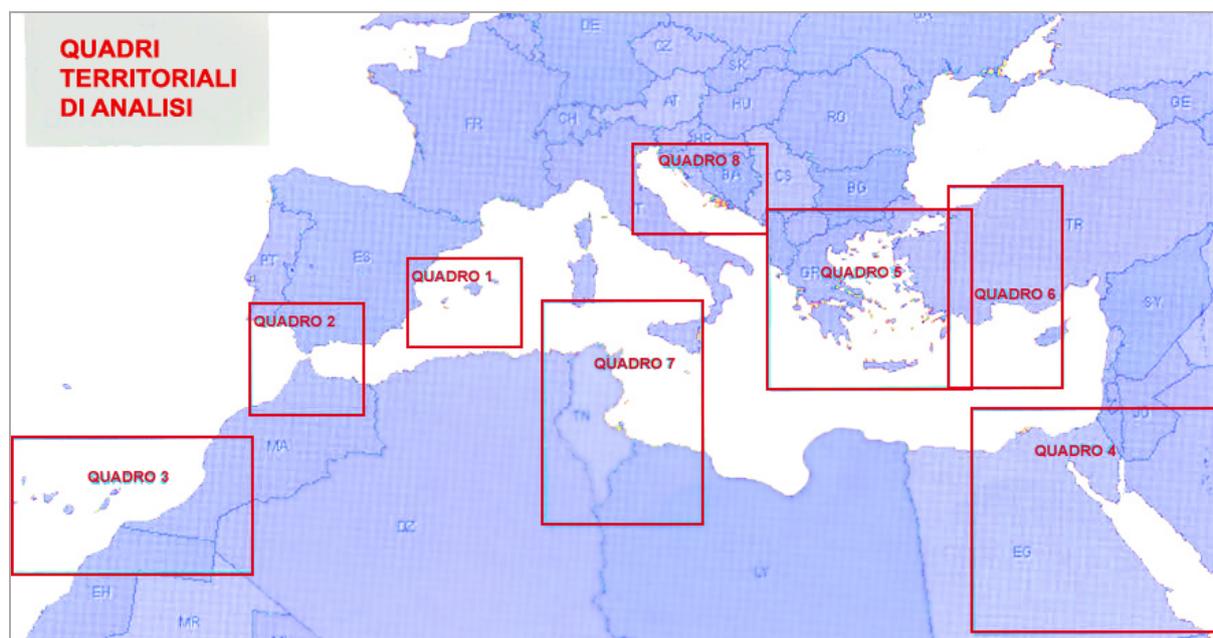
I dati della tavola fanno riferimento alla spesa settimanale per la permanenza in bungalow o piazzola camping (caravan o tenda) per n. 2 persone. La tariffe includono: Iva, allaccio energia elettrica, uso dei servizi e, dove specificato, spesa per pulizia finale. I dati non comprendono: servizio di ristorazione, servizio spiaggia, servizio lavanderia, ingresso ospite, servizio pontile.

4 - IL TURISMO NELLE LOCALITÀ BALNEARI ESTERE

Il capitolo sul turismo nelle località balneari estere fa riferimento ai maggiori flussi turistici in partenza dall'Italia. Le mete oggetto di analisi hanno interessato, come nelle precedenti edizioni (al fine la continuità della serie storica e per permetterne i confronti), le località più rinomate dei Paesi che si affacciano nel bacino del Mediterraneo: Spagna, Grecia, Slovenia, Croazia, Tunisia, Turchia, Egitto.

Nell'area mediterranea, di forte competitività, il settore ha subito già dall'ultimo biennio, ma con un accentuarsi particolare negli ultimi mesi, una redistribuzione dei flussi turistici a favore delle località di Spagna, Grecia, ex Jugoslavia (tra le più richieste nella stagione 2016) a discapito (causa l'insicurezza generata da atti terroristici, crisi politiche, militari e umanitarie) di alcuni Paesi mediorientali come Tunisia, Egitto, Turchia.

Notevoli, durante la rilevazione dei dati, sono state le difficoltà riscontrate nel costruire il campione d'indagine: da segnalare come nel 2015, la vendita e l'acquisto ad opera degli stessi tour operator di villaggi ed alberghi con conseguente ridimensionamento delle tariffe (spesso più convenienti) rispetto alle originali. Il confronto con l'anno precedente si è ridotto ai soli punti comuni dei due periodi, per mantenerne la rappresentatività sono stati introdotti nuovi punti di monitoraggio, in sostituzione di quelli non più presenti.



A livello territoriale, come nelle precedenti edizioni, i dati dell'Osservatorio sono stati organizzati in n. 8 quadri territoriali suddivisi a loro volta in quattro segmenti gerarchici:

Livello A:	livello nazionale (es. Spagna)
Livello B:	macro area (es. Spagna → Isole Baleari)
Livello C:	Raggrup. Località turistiche balneari (es. Spagna → Isole Baleari → Maiorca)
Livello D:	Località turistica balneare (es. Spagna → Isole Baleari → Maiorca → Magaluf)

Le località inserite nel livello massimo di disaggregazione (Livello D), ammontano complessivamente a 186 mentre con riferimento alle strutture ricettive, sono state rilevate nel totale delle località balneari 686 quotazioni tariffarie.

Lo scopo dell'indagine è la stima del prezzo medio per un pacchetto vacanze all-inclusive, desunto dai cataloghi dei maggior tour operator distribuiti nelle agenzie di viaggio e da una quota rilevata attraverso prenotazione internet. La tariffa corrisponde ad un viaggio+soggiorno (camera doppia/unità abitativa di tipo standard con trattamento di pensione completa o mezza pensione) di 8giorni/7notti, in hotel o villaggio, per un turista adulto nel periodo di ferragosto 2016.

Le voci di spesa che concorrono alla definizione del prezzo finale oltre a viaggio+soggiorno, sono: assicurazione obbligatoria, tasse aeroportuali, quota gestione pratica, supplemento obbligatorio "surcharge" per tariffe aeree, visto d'ingresso (dove richiesto), tessera club settimanale. Per il soggiorno in alcune località della Croazia e Slovenia, sono state escluse le spese relative al viaggio, per il quale l'utilizzo dell'auto propria o del traghetto, viene preferito all'aereo.

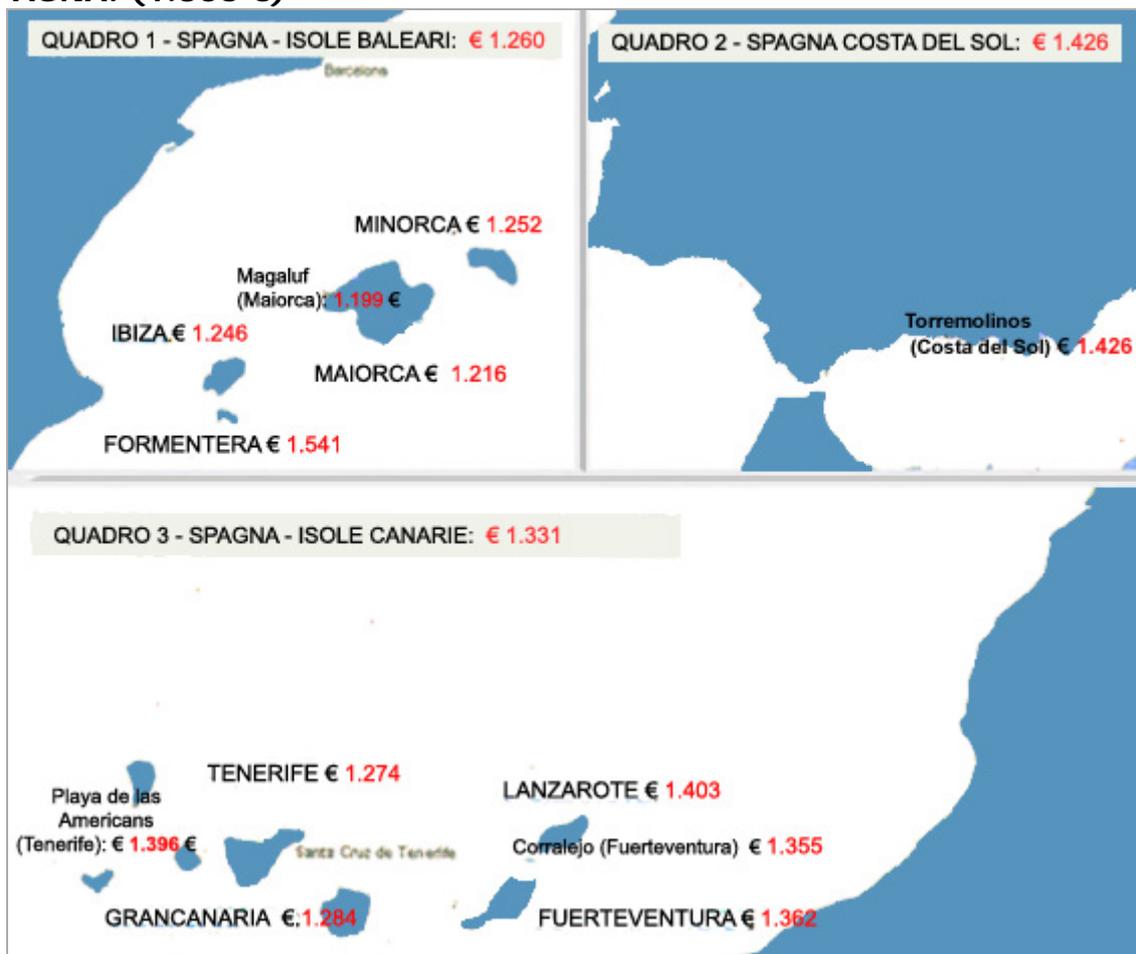
I valori riportati nelle tavole seguenti costituiscono un indicatore su quello che è il livello dei prezzi, ma non ne rappresentano l'effettiva spesa a carico del turista. Come precisato anche all'interno dei cataloghi utilizzati, le informazioni relative alle voci che compongono un pacchetto vacanza (soggiorno, volo, servizi..), sono suscettibili all'atto del contratto con l'agenzia, di variazioni dovute a: cambio della compagnia aerea, variazione del prezzo dei carburati causato dalle fluttuazioni del costo del petrolio ("surcharge") ecc. ecc.

La spesa media stimata per un soggiorno nel complesso delle n. 186 località, ammonta a € 1.175,00, come dal quadro di sintesi dei singoli ambiti territoriali sotto riportato.



Segue nelle pagine successive, dal dettaglio geografico dei quadri territoriali campionati, l'analisi delle singole aree corredate dalla relativa cartografia schematica. In alcuni casi ci si ferma alla rappresentazione a livello C (raggrup. per località turistiche), mentre per altri si riporta anche una sezione di dati al livello D (singola località).

SPAGNA: (1.306 €)



La Spagna nel 2015 è risultata la destinazione europea preferita dagli italiani dove trascorrere le vacanze "lunghe" all'estero. Le previsioni 2016 stimano per il Paese Iberico considerato meta sicura, un'ulteriore crescita della domanda turistica in un mix che associa divertimento, cultura e natura al giusto prezzo. I prezzi rilevati nelle varie località risultano in generale aumento sia per macro area che nelle principali località turistiche spagnole.

La quota tariffaria risultante dal complesso delle località campionate per la Spagna, fa riferimento a tre macro aggregazioni (Livello B):

Isole canarie.....	€ 1.331 (+8,8%)	Tra cui:	
- Tenerife	€ 1.274	<i>Villaggi:</i> € 1.373	<i>Alberghi:</i> € 1.268
- Gran Canaria	€ 1.248	<i>Villaggi:</i> € 1.363	<i>Alberghi:</i> € 1.278
- Lanzarote	€ 1.403	<i>Villaggi:</i> € 1.515	<i>Alberghi:</i> € 1.366
- Fuerteventura	€ 1.362	<i>Villaggi:</i> € 1.422	<i>Alberghi:</i> € 1.358
Costa del Sol.....	€ 1.426 (+12,0%)		
Isole Baleari.....	€ 1.260 (+13,8%)	Tra cui:	
- Minorca	€ 1.252	<i>Villaggi:</i> € 1.403	<i>Alberghi:</i> € 1.235
- Maiorca	€ 1.216	<i>Villaggi:</i> € 1.324	<i>Alberghi:</i> € 1.206
- Ibiza	€ 1.246	<i>Villaggi:</i> € 1.437	<i>Alberghi:</i> € 1.215
- Formentera	€ 1.541	<i>Villaggi:</i> € 2.203	<i>Alberghi:</i> € 1.447

EGITTO: (1.182 €)



Il paese continua a registrare un clima di instabilità e insicurezza dove, la situazione socio-politica e la paura di nuovi attentati dopo quelli registrati all’inizio dell’anno, hanno affossato il settore turistico egiziano.

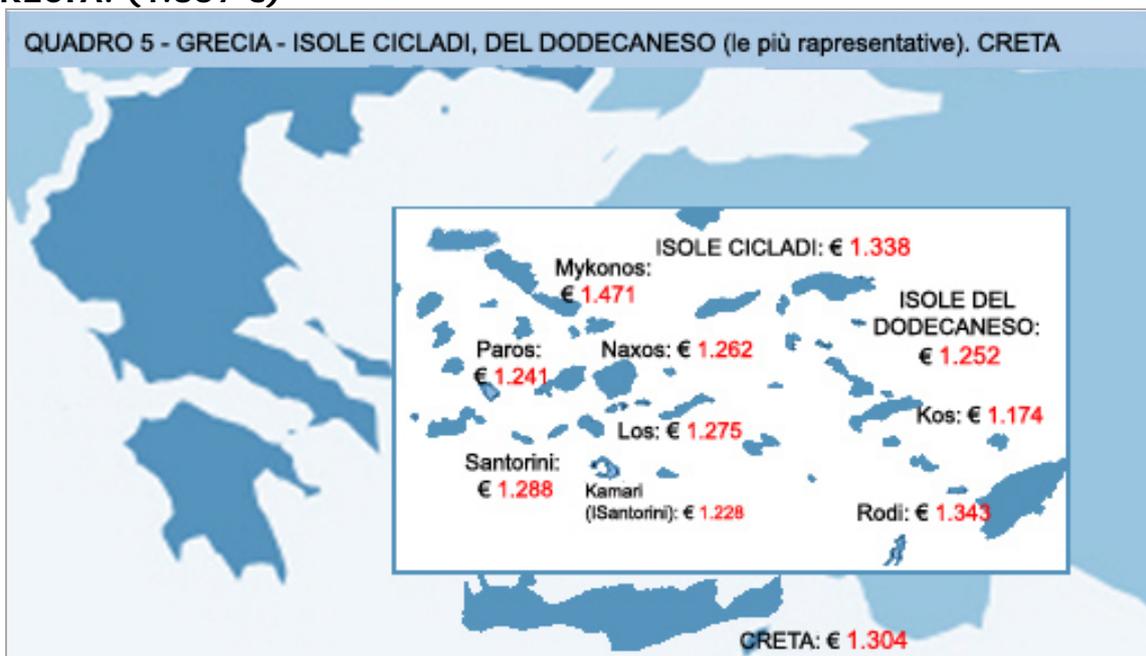
I dati provenienti dai Tour operator, certificano negli ultimi due anni una diminuzione della domanda nell’ordine dell’80%, in particolare nelle località balneari del Mar Rosso. Malgrado le campagne di promozione messe in atto per il 2016 dal governo del Cairo, la destinazione “Egitto” sembra non interessare i nostri connazionali né tanto meno il flusso dei turisti stranieri. Nel febbraio 2016 sono stati 347 mila i visitatori arrivati in Egitto, esattamente il 50% in meno rispetto allo stesso periodo del 2015.

La Farnesina a maggio 2016 attraverso il portale “viaggiare sicuri”, informa i turisti italiani che una vacanza in Egitto o limitatamente nelle sole aree turistiche, deve essere fatta nella piena consapevolezza dei rischi che comporta.

Alla luce di quanto sopra, il quadro territoriale d’analisi che raggruppa sia località balneari, sia quelle turistiche egiziane, registra sul fronte dei prezzi un crollo a effetto domino che interessa seppur con variazioni differenziate le diverse località del Paese.

- Sharm El Sheikh	€ 1.158	<i>Villaggi:</i>	€ 1.133	<i>Alberghi:</i>	€ 1.169
- Hurghada	€ 1.271	<i>Villaggi:</i>	€ 1.132	<i>Alberghi:</i>	€ 1.302
- Marsa Alam	€ 1.144	<i>Villaggi:</i>	€ 1.086	<i>Alberghi:</i>	€ 1.177
- Soma Bay	€ 1.509	<i>Villaggi:</i>	€ 1.204	<i>Alberghi:</i>	€ 1.662
- El Nabq	€ 1.183	<i>Villaggi:</i>	€ 1.173	<i>Alberghi:</i>	€ 1.190

GRECIA: (1.307 €)



Il Paese nel 2015 è risultato essere dopo la Spagna, una delle maggiori destinazioni turistiche con 25 milioni di arrivi dal mondo e dall'Italia.

Nel 2016 (malgrado sussistano i timori di ripercussioni sull'industria vacanziera, causati dagli sbarchi di migranti in alcune isole), le prime stime parlano di un ulteriore aumento dei flussi turistici del 30%, beneficiati da nuove strategie promozionali, nonché da una folta schiera di turisti che per ragioni politiche e di sicurezza, hanno spostato le destinazioni di Egitto e Turchia, al paese ellenico.

La quota tariffaria rilevata fino al maggio 2016, confrontata con lo stesso periodo dell'anno precedente, risulta nel complesso in aumento, sia a livello nazionale (+15,9%), sia per macro aree (+8,1% Creta), (+12,9% Isole Cicladi), +8,7% isole del Dodecaneso) con variazioni assai differenziate registrate sulle singole località turistiche. Gli incrementi registrati sono imputabili oltre che ad un adeguamento tariffario sui pacchetti vacanza, ad una maggior spesa sostenuta per iscrizione e pratiche e tasse aeroportuali,

La stima media tariffaria nazionale è il risultato dell'aggregazione dei valori relativi alle località quali:

Isole del Dodecaneso	€ 1.252 (+8,7%)	Tra cui:		
- Rodi	€ 1.343	Villaggi:	€ 1.612	Alberghi: € 1.125
- Kos	€ 1.174	Villaggi:	€ 1.417	Alberghi: € 1.021
Isola di Creta.....	€ 1.304 (+8,1%)	Villaggi:	€ 1.591	Alberghi: € 1.109
Isole Cicladi.....	€ 1.338 (12,9%)	Tra cui:		
- Mykonos	€ 1.471	Villaggi:	€ 1.363	Alberghi: € 1.512
- Paros	€ 1.241	Villaggi:	n.d.	Alberghi: € 1.241
- Los	€ 1.275	Villaggi:	€ 1.451	Alberghi: € 1.266
- Naxos	€ 1.262	Villaggi:	€ 1.512	Alberghi: € 1.222
- Santorini	€ 1.288	Villaggi:	€ 1.334	Alberghi: € 1.277

TURCHIA: (1.422 €)

Anche la Turchia come altri Paesi dell'area mediterranea, registra un crollo del turismo. La lunga serie di attacchi terroristici, rivolti anche direttamente contro i turisti e la crisi politico-militare con la vicina Russia, e il susseguirsi di allarmi circa nuove possibili minacce terroristiche, hanno messo in ginocchio l'industria turistica del paese extra europeo per il 2016.

Notevolmente ridotta risulta essere la presenza dei vacanzieri italiani sul suolo turco, passati nel 2015 da 640.595 a 467.470 unità.

I prezzi degli alberghi e villaggi rilevati nell'indagine, registrano una elevata variabilità. In aumento i biglietti per ingresso a musei e siti archeologici.



- Costa di Antalya... € 1.422
 - Villaggi:..... € 1.228*
 - Alberghi:..... € 1.518*

TUNISIA: (1.200 €)

Il Paese, seconda meta extraeuropea preferita dagli italiani fino al 2015, fa segnalare nelle previsioni per l'estate 2016, un crollo delle prenotazioni, in quanto considerato insicuro.

Le condizioni socio economiche nelle diverse zone tunisine, ne rendono sconsigliabili i viaggi.

Al turista che si reca nel Paese, viene richiesta la massima attenzione per evitare il coinvolgimento nelle numerose proteste e tumulti di piazza.

L'osservatorio del turismo della nazione, ha prospettato una diminuzione tra il 5 e 10% del numero di turisti.



I prezzi rilevati nel periodo marzo/aprile 2016 sono risultati mediamente nell'ordine di:

- Djerba	€ 1.191	<i>Villaggi:</i>	€ 1.175	<i>Alberghi:</i>	€ 1.206
- Hammamet	€ 1.213	<i>Villaggi:</i>	€ 1.032	<i>Alberghi:</i>	€ 1.267
- Zarzis	n.d.	<i>Villaggi:</i>	n.d.	<i>Alberghi:</i>	n.d.

SLOVENIA E CROAZIA: (630 €)



Le nazioni di Slovenia e Croazia sono considerate fortemente concorrenti per il turismo estero e del mercato italiano per i prezzi competitivi e le condizioni di sicurezza molto elevate. Il turismo di questi due paesi, è concentrato soprattutto lungo la costa adriatica e sulle isole. I flussi turistici provenienti dall'Italia si collocano per quanto riguarda la Croazia, al quarto posto per le provenienze internazionali (nel 2015 le presenze di Italiani sono state 913 mila in crescita rispetto al precedente anno di +7,2%). In aumento, in base alle prenotazioni, il numero delle presenze 2016, stimate nell'ordine del+ 5/6%. Per la vicina Slovenia gli arrivi dal bel paese nel corso del 2015 sono stati 1.073 mila.

La quota tariffaria rilevata risulta nel complesso stabile. Mentre variazioni diversificate si sono registrate dall'elaborazione delle tariffe nelle diverse località.

- Slovenia € 668
- Istria € 671
- Quarnaro € 599
- Dalmazia € 603

Per il soggiorno nelle località del quadro 8, sono state escluse le spese relative al viaggio, in quanto l'utilizzo dell'auto propria o del traghetto, viene preferito all'aereo.

Tav. 18 - Quadro tariffario riepilogativo dei prezzi nelle principali località balneari 2016 – Valori assoluti per area territoriale.

Area territoriale		Prezzo (€)	Var. %
SPAGNA		1.306	+12,8
	Isole Baleari di cui:	1.260	+13,8
	Minorca	1.252	+9,7
	Maiorca	1.206	+12,7
	Ibiza	1.246	+16,3
	Formentera	1.541	+24,6
	Costa del Sol	1.426	+12,0
	Isole Canarie di cui:	1.331	+8,8
	Tenerife	1.274	+8,4
	Gran Canaria	1.284	+10,5
	Lanzarote	1.403	+8,1
	Fuerteventura	1.362	+8,6
GRECIA		1.307	+15,9
	Creta	1.304	+8,1
	Isole del Dodecaneso	1.252	+8,7
	Rodi	1.343	+10,9
	Kos	1.174	+6,4
	Isole Cicladi	1.338	+12,9
	Myconos	1.471	+13,3
	Paros	1.241	+10,4
	Los	1.275	+11,7
	Naxos	1.262	+15,6
	Santorini	1.288	+13,0
EGITTO		1.182	-
	Nabq	1.183	-
	Sharm El Sheikh	1.158	-
	Hurghada	1.271	-
	Marsa Alam	1.144	-
	Soma Bay	1.509	-
SLOVENIA e CROAZIA		630	+1,6
	Slovenia	668	+0,4
	Istria	671	+4,6
	Quarnaro	599	+6,2
	Dalmazia	603	-
TUNISIA di cui:		1.200	-6,1
	Djerba	1.191	-4,6
	Hammamet	1.213	-10,7
	Zarzis	n.d.	-
TURCHIA			
	Costa di Antalya	1.422	+3,2

ATTENZIONE: le variazioni percentuali riportate fanno riferimento non all'universo delle quotazioni rilevate, ma solamente a quelle effettivamente confrontabili (anche mediante la ricostruzione del prezzo) con l'anno precedente.

5 - IL TURISMO NELLE CAPITALI E NELLE CITTA' D'ARTE EUROPEE

Il quinto capitolo dell'osservatorio si occupa dell'analisi tariffaria relativa al costo di un pacchetto vacanza (comprensivo di volo aereo), per un soggiorno turistico di 4giorni/3notti, (vacanza breve), nella settimana del ferragosto (periodo 13/16 agosto 2016), in una capitale o città estera.

Questo tipo di vacanza rimane uno dei segmenti più ampi del turismo europeo, i viaggi vacanza all'estero dei nostri connazionali risultano stabili (malgrado gli attentati di Parigi nel novembre 2015 e Bruxelles a marzo 2016), ma in flessione nell'ultimo biennio, per numero e durata rispetto agli anni precedenti. Grazie alla crescita culturale conseguente al processo d'integrazione europeo e all'aumento dei collegamenti low cost in Europa, esso ne rappresenta il maggior tasso di sviluppo dagli anni 2000. Il 10,8% dei viaggi vacanza (1-3 notti) effettuati all'estero nel 2015 (dati Istat), ha avuto come destinazione una località europea (8,8% per i paesi dell'Unione; 1,6% per altri paesi europei).

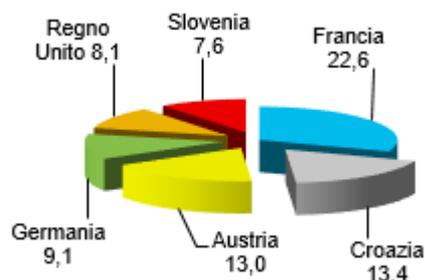
Tav. 19 - Viaggi vacanza (1-3 notti) dei residenti in Italia, per destinazione principale 2013-2015

	2012	2013	2014	2015
ITALIA	88,3	89,3	89,4	89,2
ESTERO di cui:	11,7	10,7	10,6	10,8
<i>Paesi Unione Europea</i>	10,0	9,1	8,8	8,3
<i>Altri Paesi europei</i>	1,6	1,3	1,6	2,4
<i>Resto del mondo</i>	-	0,3	-	-

Con riferimento al contesto territoriale europeo, alle città più gettonate nel corso dell'anno precedente e alle stime di vendita dei tour operator sulle destinazioni maggiormente richieste dai turisti italiani per il 2016, sono state oggetto di rilevazione: Parigi (grazie anche allo svolgimento dei campionati europei di calcio), Lisbona, Barcellona, Berlino, Madrid, Amsterdam, Londra, Praga, Vienna e in forma minore Mosca, San Pietroburgo dove oltre alla distanza, pesa la richiesta del visto d'ingresso e Istanbul per sicurezza e la paura di attentati.

Tav. 19a - Graduatoria delle principali destinazioni Europee - totale 2015 (dati per 100 viaggi vacanza 1-3 notti effettuati)

	Totale viaggi vacanza	Viaggi vacanza 2015 Europa - permanenza 1-3 notti
Europa	98,9	
Francia	22,6	22,6
Croazia	13,4	13,4
Austria	13,0	13,0
Germania	9,1	9,1
Regno Unito	8,1	8,1
Slovenia	7,6	7,6
Resto del mondo	...	



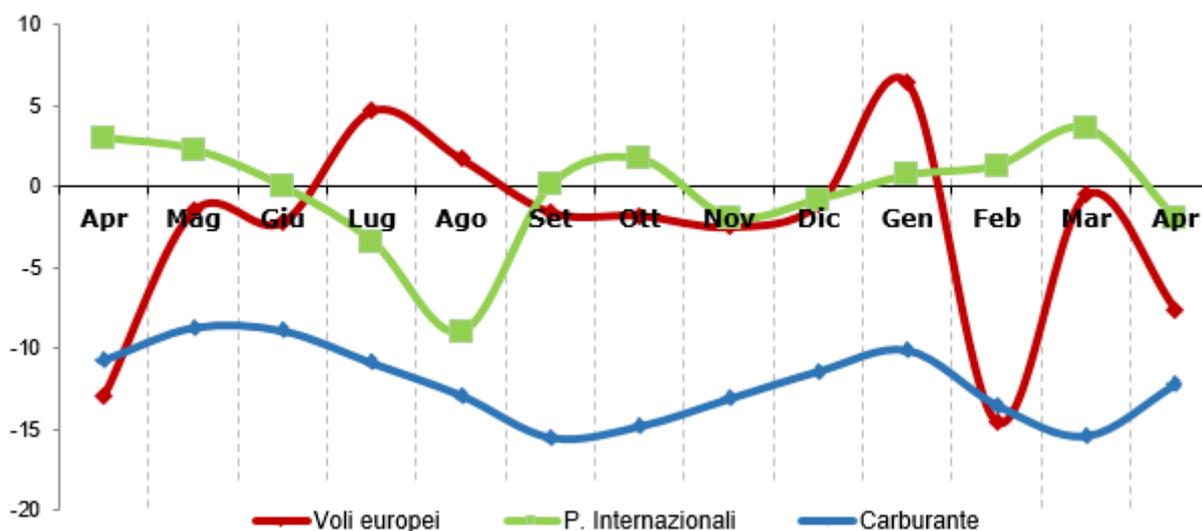
Fonte Istat – Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2015

Nel 2015, e precisamente nel trimestre luglio-agosto, Francia e Regno Unito hanno rappresentato per gli italiani residenti, le destinazioni principali nelle capitali europee per le vacanze brevi (1-3 notti). Le strutture ricettive collettive hanno caratterizzato la scelta dell'alloggio dove trascorrere il soggiorno.

L'indagine condotta fa riferimento ai prezzi desunti dai cataloghi 2016 messi a disposizione dalle agenzie di viaggio o rilevati attraverso i sistemi di booking online. Sono state rilevate 307 quotazioni tariffarie (comprendenti di volo aereo) rappresentative delle città campionate e che riguardano la sistemazione in camera doppia di tipo standard, pernottamento e prima colazione, nella fascia di hotel da 3 a 5 stelle, nel periodo di riferimento, nonché tutte le voci accessorie che concorrono alla formazione del prezzo finale.

Le singole quotazioni elaborate, tuttavia, rappresentano una stima approssimativa della vacanza, in quanto, al momento della prenotazione, potrebbero essere oggetto di oscillazioni attribuibili ai diversi fattori che compongono il pacchetto: variazione costo albergo, visti di ingresso (se richiesti), trasferimenti da aeroporto ad albergo, tasse aeroportuali, costo del volo (vedi grafico), surcharge (supplemento obbligatorio sulle tariffe aeree, che rappresenta l'adeguamento al prezzo del carburante, calcolato come percentuale variabile sul costo del viaggio e applicato fino a 21 giorni prima della data di partenza).

Graf. 9 - Variazioni tendenziali di alcuni prodotti Apr. 2015 – Apr. 2016.



Fonte Istat: rilevazione prezzi al consumo

Può sussistere un'incongruenza tra il prezzo del catalogo cartaceo con una validità di diversi mesi (a cui una parte di questa indagine fa riferimento), e le tariffe calcolate on-line, le quali oltre ad essere aggiornate quotidianamente, tendono spesso a pubblicizzare "tariffe civetta" che difficilmente rispecchiano il reale prezzo finale, non riportando i costi per commissioni, transazioni, assistenza, assicurazioni ecc.

La spesa media individuale per un turista adulto (risultata dalle elaborazioni sui dati 2016), ammonta nel complesso a € 618,00.

Dalla disaggregazione di tale valore sono state individuate e suddivise le città in tre fasce tariffarie (vedi tav. 20): una al di sotto della media complessiva (ne fanno parte n. 7 località), una fascia intermedia (n. 2 località), e per ultimo, una fascia con prezzi superiori al dato medio complessivo (n. 3 Località) che comprende alcune realtà campionate più distanti dall'Italia, dove il maggior prezzo è spesso determinato dal costo del volo diretto anziché dal volo con scalo avente prezzi inferiori.

Tav. 20 - Tavola riepilogativa per fasce tariffarie rilevate.

(valore medio individuale nelle 12 città = € 618,00)	
Città fascia inferiore:	Berlino, Praga, Vienna, Istanbul, Madrid, Barcellona, Lisbona
Città fascia intermedia:	Parigi, Amsterdam
Città fascia superiore:	Londra, San Pietroburgo, Mosca

Nello specifico, partendo dalla parte orientale europea:

Città	P.Medio	+/- (*)	Valore minimo	Valore massimo
San Pietroburgo	1.318,00	n.d.	1.218,00	1.509,00
Mosca	748,00	+ 5,54	626,00	1.084,00
Berlino	423,00	- 11,06	279,00	644,00
Praga	449,00	- 0,12	3445,00	677,00
Vienna	479,00	- 8,51	398,00	671,00
Istanbul	497,00	+ 0,79	441,00	589,00
Amsterdam	627,00	-	501,00	939,00
Londra	729,00	+ 1,19	489,00	1.087,00
Parigi	608,00	- 2,00	464,00	908,00
Madrid	484,00	+ 6,72	320,00	741,00
Barcellona	523,00	+ 0,03	397,00	921,00
Lisbona	536,00	+ 4,83	407,00	678,00

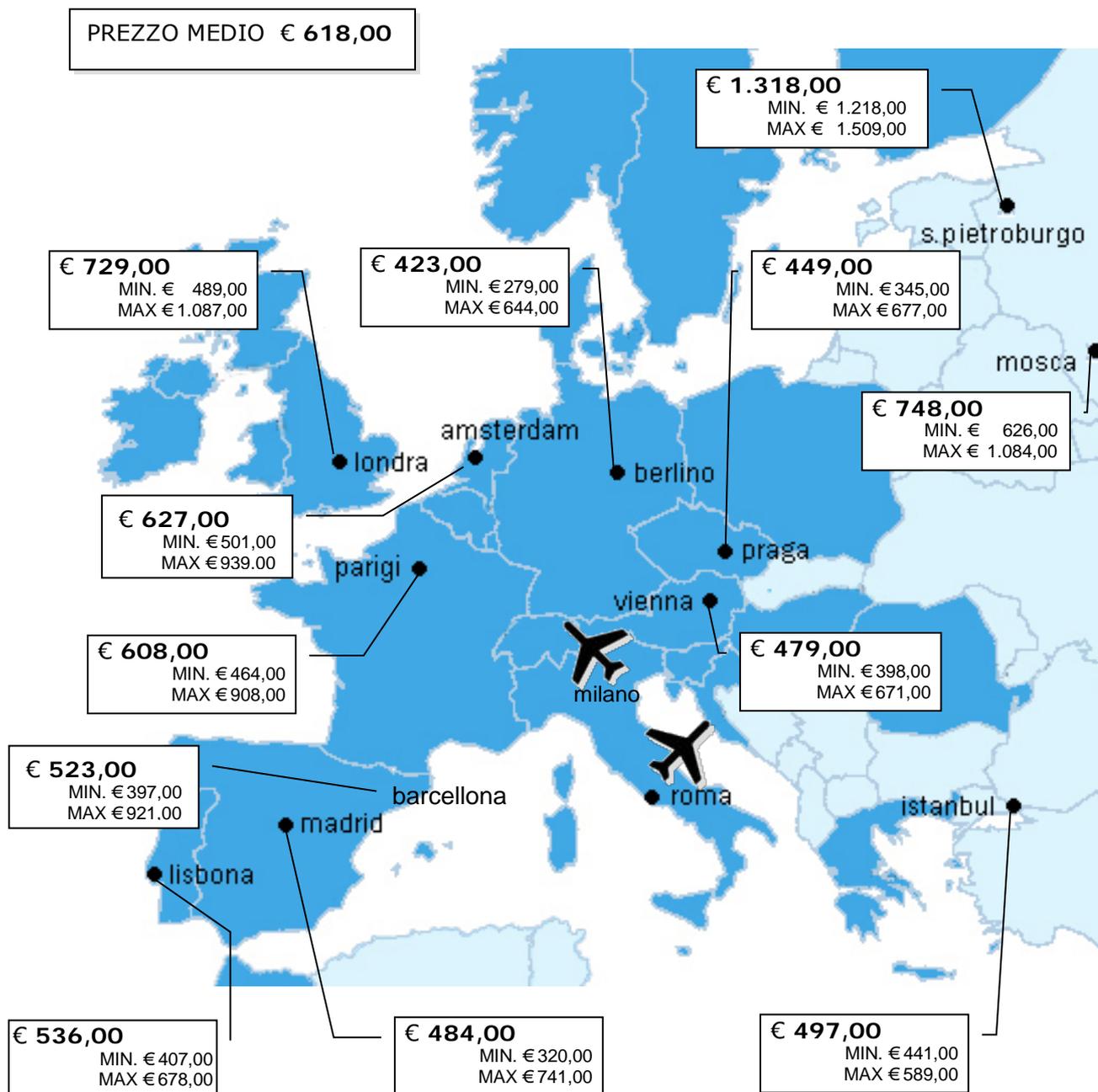
* Variazione stimata rispetto allo stesso periodo 2015, dove ne è stata possibile la comparazione

Nel complesso i prezzi dei pacchetti vacanza 2016, con destinazione le maggiori città internazionali, risultano avere in media un livello tariffario superiore rispetto al precedente anno 2015.

In sensibile calo i prezzi registrati per le città di Berlino e Vienna e Parigi. In controtendenza in aumento la spesa per le destinazioni di Madrid, Mosca, Lisbona e Londra.

Da segnalare i forti sconti praticati dalle compagnie aeree subito dopo gli attentati di Bruxelles, alla clientela che aveva deciso di cancellare un viaggio all'estero già prenotato.

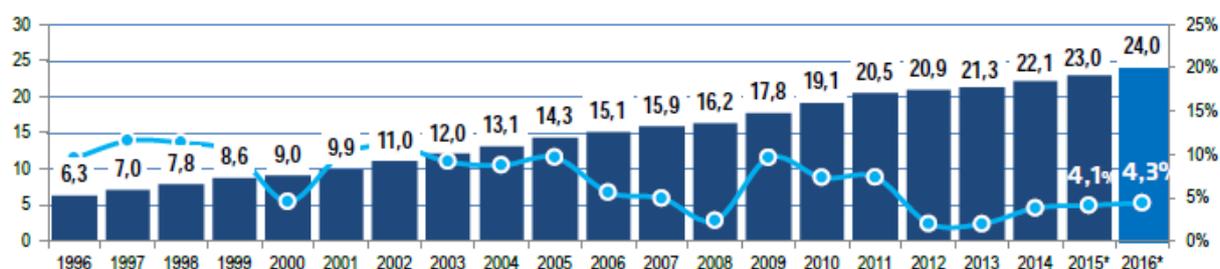
Tav. 21 - Cartografia schematica riepilogativa.



6 - IL TURISMO DI CROCIERA

L'ultima parte dell'osservatorio sulle proposte di viaggio è dedicata al turismo di crociera. Negli ultimi vent'anni la vacanza crocieristica ha subito una profonda evoluzione, passando da prodotto di lusso a prodotto di massa, divenendone con oltre 24 milioni di passeggeri stimati per il 2016 (6,3 milioni nel 1996, 15 milioni nel 2006), uno dei fenomeni socio-economici di maggior rilevanza.

Graf. 10 - Evoluzione della domanda i turismo crocieristico mondiale: numero di passeggeri trasportati e variazione su anno precedente



Fonte: CLIA (Cruise Lines International Association), valori in milioni - i dati 2015-2016 sono stimati.

Rappresentativa del "turismo di crociera" sono le compagnie di navigazione, le quali (spesso proprietarie degli scafi) organizzano, producono, gestiscono e vendono, direttamente, o attraverso un "politica intensiva" ai canali classici dell'intermediazione turistica, il prodotto crociera.

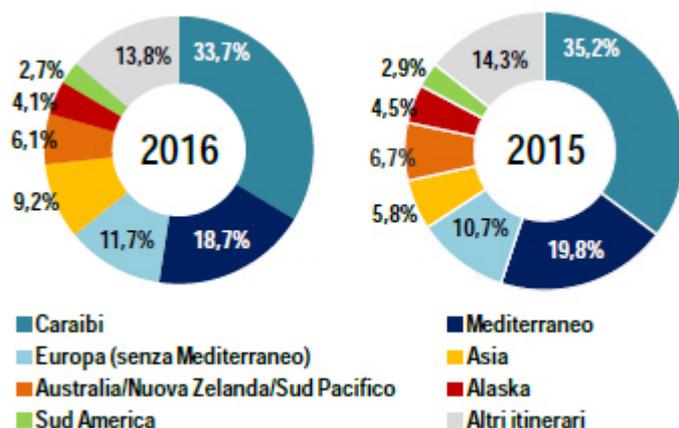
Il principale intermediario commerciale rimane l'agenzia di viaggio che continua ad essere, in un'ottica di pianificazione e sicurezza della vacanza, il canale privilegiato (70%) per prenotazioni e acquisti del pacchetto crociera.

Il "turismo di crociera" indicato come "un viaggio multidestinazione a bordo di un impianto galleggiante che produce servizi tipicamente alberghieri" è una forma di vacanza estivo-balneare all-inclusive che associa comodità, divertimento, cultura, relax, oltre alla possibilità di visitare con escursioni a terra, le destinazioni di approdo della nave. Una vacanza dunque, lungo un itinerario in mare, senza cambi di sistemazione alberghiera, dove sulla stessa nave convivono nazionalità diverse più che in qualsiasi albergo o villaggio del mondo. Proposto come "migliore esperienza di vacanza", il settore delle crociere risulta essere un segmento turistico in continua evoluzione. Mentre prima erano le destinazioni il motivo per cui si prenotava una crociera, oggi sono le stesse navi la destinazione, tanto che ormai per tanti conta di più la nave su cui si sale che l'itinerario stesso.

Significativi, ad opera delle compagnie, risultano essere gli investimenti indirizzati alla ricerca di nuovi scali e il varo di nuove navi. A conferma del crescente interesse per la vacanza crocieristica, sono le 27 navi in consegna da 2016 in poi e gli ordini programmati fino al 2022 per altre 90 navi da crociera (di cui n.52 oceaniche e n.40 fluviali). Un'attenzione particolare viene dedicata da costruttori e progettisti alla caratteristiche dei nuovi scafi, non solo verso le dimensioni, ma al design, comfort e svaghi a tema, in modo da attrarre più passeggeri a seconda della zona di provenienza.

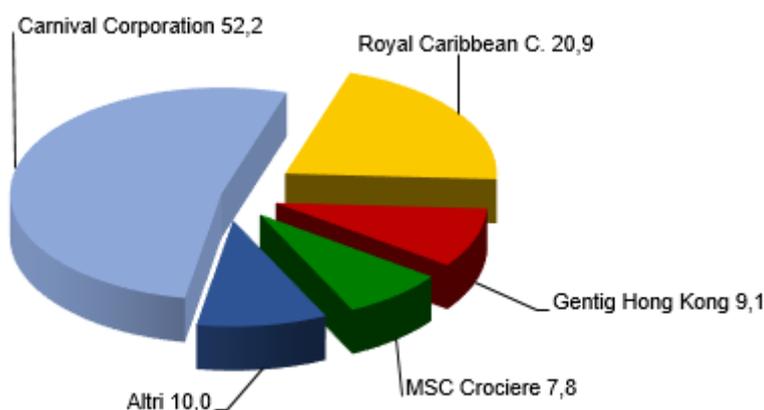
La forza lavoro impegnata nel settore ammonta ad oltre 900mila unità. Gli agenti di viaggio (*membri Clia*) esperti nel settore delle crociere, che possono consigliare i passeggeri della scelta del viaggio, sono passati da 12mila nel 2010, a più di 30mila unità nel 2016.

Graf. 11 - Offerta e domanda crocieristica nelle aree mondiali – 2015/2016



Dati 2016 – MONDO:

Num. navi da crociera: **471** (di cui n.301 “Ocean going” e n.170 “river cruise”);
 Capacità passeggeri: **24,0 milioni**;
 Stima fatturato: **39,3 miliardi \$**.



A caratterizzare l'offerta nel settore è un'elevata concentrazione di grandi gruppi crocieristici multibrand. Circa 90% della capacità ricettiva è in mano ai primi quattro soggetti economici con sede negli Stati Uniti d'America:

<p>Carnival Corporation</p> 	<p>Royal Caribbean Cruises</p> 	<p>Genting Hong Kong</p> 	<p>MSC Crociere</p> 
<i>(ca. 200.000 posti letto)</i>	<i>(ca. 80.000 posti letto)</i>	<i>(ca. 35.000 posti letto)</i>	<i>(ca. 30.000 posti letto)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Carnival Cruise Line - Holland America Line - AIDA Cruises - Princess Cruises - Cunard - Costa Crociere - Seabourn - P&O - P&O Australia - Iberocruceros 	<ul style="list-style-type: none"> - Royal Caribbean Int. - Celebrity Cruises - Azamara C. Cruises - Croisières de France - TUI Cruises (50%) - Pullmantur 	<ul style="list-style-type: none"> - Norwegian Cruise Line (50%) - Star Cruises - Crystal .ses, - Dream Cruises 	<ul style="list-style-type: none"> - MSC Crociere

Il turismo da crociera è in grado di offrire un'ampia gamma tariffaria all'interno della filiale distributiva, con politiche di prezzo aggressive e un costante miglioramento che coinvolge le navi in termini di strutture e servizi offerti ai propri ospiti. L'innovazione del prodotto crocieristico continua anche nel 2016, attraverso un incremento dell'intrattenimento multi-generazionale, di crociere a tema e una maggiore copertura wifi delle navi.

La vacanza in crociera viene scelta da una clientela di qualsiasi età e disponibilità economica a svantaggio di quella dei villaggi turistici.

6.a - LA SITUAZIONE ITALIANA

Dopo un movimento passeggeri nei porti italiani, inteso come somma degli imbarchi-sbarchi e transiti rilevati dai porti crocieristici, cresciuto senza sosta sino al 2011, l'anno 2015 ha fatto registrare un aumento, dopo il calo del 2014, del tasso di crescita (+6,5%) rispetto all'anno precedente nella movimentazione passeggeri, superando nuovamente gli 11 milioni, valore che rimane comunque al di sotto del record del 2011.

Considerata la capacità schierata di posti letto nel Mediterraneo, si stima a livello generale per l'anno 2016 (*fonte Crazy cruise*), una leggera contrazione nella movimentazione dei turisti, in calo anche le crociere con destinazione Caraibi (diminuite di un terzo rispetto a 10 anni fa). In controtendenza, continua la crescita della domanda nel continente asiatico, dove dal 2012 al 2014 il volume dei passeggeri è cresciuto del 34% ogni anno.

Graf. 12 - Mercato crocieristico italiano: passeggeri e tasso di crescita 2006-2015



Fonte: *Risposte Turismo 2016* – valori in milioni

Riconfermata anche quest'anno, l'Italia come la più importante destinazione europea del settore, la stagione 2016 prevede per il nostro Paese, un movimento passeggeri nei 42 scali crocieristici italiani di quasi 11,4 milioni di persone, con un incremento di +2,65% rispetto al consuntivo 2015.

In aumento risultano anche dati sugli attracchi (toccate nave) che nel 2016 saranno oltre 5.000 incrementati del +3,74 sul 2015. Seppur con un andamento più altalenante rispetto al dato sui passeggeri movimentati, le toccate nave sono passate da 3.668 nel 2006, a n. 4.880 nel 2015, con una variazione nell'ultimo decennio del +33,0%.

In Italia la vacanza crocieristica è un fenomeno presente in tutti i mesi dell'anno, ma è ad agosto che si concentra (dato rilevato nei 15 porti maggiori italiani) il movimento massimo dei passeggeri, anticipato rispetto agli anni scorsi dove il picco era ad ottobre.

Tav. 22 - Previsioni 2016 per alcuni porti italiani

	Previsioni 2016		Valori 2015		Var. % 2016/2015	
	Passeggeri mov.	Toccate nave	Passeggeri mov.	Toccate nave	Passeggeri mov.	Toccate nave
<i>primi porti crocieristici italiani</i>						
Civitavecchia	2.304.173	846	2.271.650	794	1,4%	6,5%
Venezia	1.550.000	529	1.582.481	521	-2,1%	1,5%
Napoli	1.280.000	495	1.269.571	445	0,8%	11,2%
Genova	1.100.000	242	848.227	198	29,7%	22,2%
Savona	990.000	212	982.226	231	0,8%	-8,2%
Livorno	800.000	409	697.955	369	14,6%	10,8%
La Spezia	556.400	147	667.446	175	-16,6%	-16,0%
Palermo	500.000	182	546.884	200	-8,6%	-9,0%
Bari	n.d.	149	367.791	147	n.d.	1,4%
Messina	377.112	187	327.706	160	15,1%	16,9%
<i>altri porti crocieristici</i>						
Cagliari	286.371	103	263.247	97	8,8%	6,2%
Salerno*	241.294	113	189.545	102	27,3%	10,8%
Olbia	211.400	116	211.399	123	stabile	-5,7%
Trieste	n.d.	55	134.265	45	n.d.	22,2%
Catania	111.172	67	81.761	60	36,0%	11,7%
Trapani	90.000	110	71.010	83	26,7%	32,5%
Ravenna	50.000	46	39.964	34	25,1%	35,3%
Sorrento	n.d.	53	48.802	83	n.d.	-36,1%
Ancona	n.d.	30	39.277	24	n.d.	25,0%
Giardini Naxos	39.000	100	36.523	88	6,8%	13,6%
Portoferraio	37.486	112	37.486	112	stabile	stabile
Portofino	29.412	77	19.569	61	50%	26,2%
Porto Torres	21.400	7	21.408	14	stabile	-50,0%
ulteriori 19 porti	n.d.	676	337.899	714	n.d.	-5,3%
Previsione 2016 (42 porti): +2,65% passeggeri movimentati +3,74% toccate nave (variazioni su 2015)						
TOTALE ITALIA	11.390.000	5.063	11.094.092	4.880	2,7%	3,7%

Da segnalare che il porto di Civitavecchia si conferma il principale scalo crocieristico nazionale con oltre 2.300.000 passeggeri movimentati stimati per la stagione 2016, gestisce assieme a Venezia, Napoli, Genova, Savona e Livorno, oltre il 75% del traffico crocieristico italiano. A seguire in ordine i porti di La Spezia, Palermo, Bari, Messina, Cagliari, Salerno, Olbia e altri 61 porti minori.

Saranno oltre 52 (51 nel 2015) le compagnie di navigazione coinvolte nella nuova stagione 2016 e 146 le navi da crociera (151 nel 2015). I porti presenti in 12 regioni italiane e coinvolti nell'attività crocieristica passano dai 79 del 2015 ai 73 nel 2016 con punte di oltre 75.000 unità al giorno, nel rispetto delle normative legate al decreto "salva coste".

6.b – L'INDAGINE E IL CAMPIONE 2016

Il prodotto crocieristico può essere diviso in tre rami: Mini-crociera, crociera tradizionale, grande crociera. I dati rilevati ed elaborati, fanno riferimento ad una crociera tradizionale delle durata di 7 giorni.

Nel trimestre preso in esame dall'indagine (giugno-agosto), le destinazioni preferite dai viaggiatori sono le località ricche di storia e tradizione, come le tratte interne al bacino del Mar Mediterraneo sia occidentale che orientale. Area che grazie a fattori quali:

condizioni meteo e marine favorevoli, accessibilità ai porti, offerta turistica variegata, destagionalizzazione, diventa il principale bacino d'utenza della clientela.

Secondo il campione di agenti di viaggio intervistati (*fonte Italian Cruise Watch*) altri principali fattori di scelta della clientela, oltre a quelli sopra menzionati, per l'anno in corso riferiti al prodotto crociera sono: al primo posto "sconti/promozioni/costo complessivo della crociera"(59,6%), seguito da "soddisfazione per crociere già effettuate in passato" (58,7%) e "novità delle destinazioni proposte (varietà dell'itinerario)" (36,7%).

Per quanto riguarda l'evoluzione del prodotto crocieristico venduto dagli agenti di viaggio italiani, si evidenzia un trend di crescita per quanto riguarda la quota di clienti under 30.

Le tratte di navigazione considerate nel complesso, partendo (per le crociere nel Mediterraneo) dai porti italiani di Savona, Civitavecchia, Genova, La Spezia, Venezia, Trieste, Bari e Kiel, Warnemunde (per il Nord Europa) toccano le nazioni come Italia, Spagna, Malta, Turchia, Creta, Croazia, Grecia, Francia, Germania, Danimarca, Estonia, Russia, Finlandia, Svezia.

Le rilevazioni fanno riferimento al prezzo individuale pagato per una crociera, su una nave di una delle principali compagnie di navigazione, della durata di 8 giorni/7notti nella settimana del ferragosto 2016.

Per ogni singolo itinerario e' stato rilevato il prezzo medio di partenza, pagato da un turista per un soggiorno di una settimana nel mese di agosto in una cabina doppia. Il prezzo analizzato si riferisce alla media delle quotazioni proposte per le diverse tipologie di cabine (con l'esclusione delle suite e del sovrapprezzo per una cabina singola o uso singola).

Aggiunte al prezzo della cabina, quelle voci che, anche se non pubblicizzate, sono obbligatorie come: la spesa per assicurazione, la tassa o quota partecipazione e quota iscrizione.

Non considerate (in quanto "facoltative") le spese extra quali: escursioni, pacchetti bevande, fotografie, spettacoli a pagamento come cinema 3D, simulatori, giochi tecnologici e tradizionali a pagamento, Spa, o servizi come parrucchiere, lavanderia, telefonate o Internet a bordo ecc. presenti in ogni singola nave.

Sono state infine escluse dal calcolo, tutte le agevolazioni o scontistiche che in questo segmento turistico si possono trovare. Risultano innumerevoli le possibilità di risparmio che i tour operator offrono attraverso soluzioni o combinazioni all'interno dello stesso pacchetto crociera, come: l'acquisto anticipato del viaggio, agevolazioni per gruppi o minigruppi, genitori con figli, single, anniversari o ricorrenze, per viaggi di nozze con specifici cataloghi dedicati, ecc.

L'applicabilità delle offerte e' soggetta a proroghe o deroghe, limitata nel numero di posti e alle disponibilità del momento.

I prezzi delle crociere sono stati desunti da:

- Cataloghi cartacei delle Compagnie di crociere prese in esame, dove i prezzi pubblicizzati sono puramente indicativi (come evidenziato dagli stessi opuscoli e confermati dai diversi operatori delle agenzie presso le quali ci siamo rivolti), in quanto calcolati sulla base delle tariffe valide al momento della stampa.
- Preventivi on-line, ai quali gli utenti si rivolgono con sempre maggior frequenza e familiarità, rilevati attraverso i siti delle compagnie di navigazione, elaborati per ogni tipologia di camera. (periodo di rilevazione: aprile 2016). I preventivi on-line, sono soggetti a variazioni continue.

Le principali compagnie in navigazione nel Mediterraneo rilevate nel campione sono:

- **MSC Crociere** (con le navi: Fantasia, Preziosa, Poesia, Musica, Sinfonia, Magnifica, Orchestra)
- **COSTA Crociere** (con le navi: Diadema, Fascinosa, Pacifica, Deliziosa, Mediterranea)
- **ROYAL Caribbean** (con le navi: Harmon of the Seas, Serenade of the Seas, Jewel of the Seas, Vision of the Seas)
- **NCL – Norwegian c. Line** (con le navi: Norwegian Jade, Norwegian Epic, Norwegian Star).

Non rientrano nell'indagine la compagnia Grandi Viaggi Veloci, in quanto effettua crociere con itinerari fino a 4 giorni, e Easy Cruise Crociere, compagnia specializzata in navigazioni a basso costo.

Tenuto conto degli itinerari proposti e del numero navi presenti nel bacino del Mediterraneo nell'estate 2016, sono state analizzate n. 21 crociere raggruppate quest'ultime in 11 itinerari. I dati sono stati organizzati in due livelli gerarchici:

1 – Macro area:

- Mediterraneo occidentale (n. 7 crociere),
- Mediterraneo Orientale (n. 10 crociere),
- Nord Europa (n. 4 crociera).

2 - Per itinerario



Fra le principali tappe di navigazione in evidenza con partenze dai porti italiani di Genova, Civitavecchia, Livorno, Venezia, Trieste:

per Mediterraneo Occidentale

- Italia: - Genova
 - La Spezia
 - Savona
 - Napoli
 - Messina
 - Palermo
 - Olbia, Cagliari
 - Civitavecchia
- Francia: - Aiaccio
 - Marsiglia
- Spagna: - Barcellona
 - Valencia
 - Minorca
 - Palma de Maiorca
 - Formentera
 - Ibiza
- Tunisia: - *Nessun scalo*
- Malta: - La Valletta

per Mediterraneo Orientale

- Italia: - Venezia
 - Ancona
 - Trieste
- Croazia: - Dubrovnik
 - Spalato
- Montenegro: - Kotor
- Grecia: - Argostoli
 - Pireo
 - Katakolon
 - Santorini
 - Mykonos
 - Corfu'
 - Cefalonia
- Turchia: - Smirne (Izmir)
 - Istanbul
 - Kusadasi (Efeso)
- Creta: - Chania (Souda)



Con partenze dai porti di Germania, Danimarca:

per Nord Europa

- | | | | |
|------------|-------------------|------------|-----------------|
| Germania: | - Warnemune, Kiel | Estonia: | - Tallinn |
| Danimarca: | - Copenhagen | Russia: | - S.Pietroburgo |
| Svezia: | - Stoccolma | Finlandia; | - Helsinki |

6.c – I RISULTATI DELL’INDAGINE

Le informazioni rilevate evidenziano una tariffa individuale di partenza per una crociera nel bacino Mediterraneo o nel Nord Europa, della durata di 8 giorni/7notti, mediamente quantificata in € 1.567,06 (min. € 1.332,99 max. € 1.858,75) con una modesta variazione (dove ne è stata possibile la comparazione delle tariffe) rispetto ai valori dell’anno precedente di -0,93%.

I confronti tariffari eseguiti sugli itinerari e sugli scali delle compagnie, sono stati possibili solo su una parte del campione per mancanza di omogeneità dello stesso.

I costi del carburante e dei servizi portuali, la complessiva variazione delle tariffe, gli eventi socio-economici dei singoli stati, la proposta di nuove destinazioni, risultano determinanti nella scelta delle rotte e degli scali attuate annualmente dalle compagnie.

Complessivamente le tariffe 2016 risultano in diminuzione di 0,93 p,percentuali, ma con variazioni differenziate all’interno dei principali gruppi: -1,80% per la compagnia MSC, -4,40% per Norwegian C. line. In controtendenza le tariffe per Royal C. mostrano un segno positivo (+3,37%), variazioni non disponibili invece per il gruppo Costa Crociere.

I prezzi delle crociere prese in esame, sono indicativi, in quanto calcolati in base alle tariffe valide al momento dell’elaborazione dei dati rilevati all’aprile 2016. Esse variano giornalmente a seguito di numerosi fattori: costo del carburante, variazione diritti e tasse portuali e/o assicurative, camere invendute o non prenotate, l’avvicinarsi della partenza ecc. ecc.

In tutti i casi la tariffa finale viene ufficialmente definita al momento della formalizzazione della prenotazione o revisionata attraverso la quota di partecipazione fino a 20 giorni prima della partenza.

Il dato rilevato, risulta difficilmente confrontabile con quanto spesso pubblicizzato dalle compagnie che utilizzano a riferimento la minor tariffa, con partenza in bassa stagione e senza gli oneri obbligatori sopra descritti.

Nell'impianto osservatorio, i dati tariffari elaborati per macro area risultano rispettivamente:

Area	Tariffa minima €	Tariffa massima €	Tariffa media €	Var. 2015-2016
Mediterraneo OCCIDENTALE	1.376,93	1.795,06	1.543,93	-2,17%
Mediterraneo ORIENTALE	1.107,57	1.703,17	1.370,37	-2,03%
Nord EUROPA	1.819,63	2.359,13	2.099,25	+3,00%

Tav. 23 - Quadro tariffario riepilogativo delle quote tariffarie nel complesso, per area e singoli itinerari di crociera.

	Tariffa minima €	Tariffa massima €	Tariffa media €	Var. 2015/16
Nel complesso	1.332,99	1.858,75	1.567,06	-0,93%
Mediterraneo OCCIDENTALE	1.376,93	1.795,06	1.543,93	-2,17%
1 Genova, Napoli, Messina, Palermo, Malta, Palma di Maiorca, Barcellona, Marsiglia	1.383,50	1.885,00	1.604,00	-6,79%
2 Genova, La Spezia, Napoli, Aiaccio, Palma di Maiorca, Barcellona	1.406,24	1.789,91	1.588,91	+7,90%
3 Savona, Marsiglia, Barcellona, Palma, Napoli, La Spezia	1.202,79	1.282,73	1.108,79	-13,15%
4 Genova, Civitavecchia, Palermo, Cagliari, Aiaccio, Malta, Valencia, Marsiglia	1.450,00	2.143,00	1.724,00	-6,79%
Mediterraneo ORIENTALE	1.107,57	1.703,17	1.370,37	-2,03%
1 Venezia, Katakolon, Izmir, Istanbul, Dubrovnik, Bari	1.328,50	2.018,50	1.625,00	-5,41%
2 Venezia, Bari, Katakolon, Santorini, Pireo, Corfù, Kator, Myconos, Kasadosi, Dubrovnik	1.166,50	1.800,84	1.433,50	-1,63%
3 Venezia, Spalato, Santorini, Myconos, Pireo, Kasadosi, Spalato, Dubrovnik, Ancona	1.076,40	1.587,90	1.326,40	-4,77%
4 Civitavecchia, Santorini, Kusadas, Pireo, Chania	875,72	1.517,72	1.120,72	+3,44%
5 Trieste, Spalato, Kotor, Cefalonia, Corfù, Dubrovnik	977,00	1.417,00	1.187,00	(n.d.)
6 Venezia, Kotor, Pireo, Myconos, Argostoli	913,72	1.481,72	1.192,72	+3,49%
Nord EUROPA				
Warnemune, Copenagen, Stoccolma, Tallinn, S.Pietroburgo, Helsinki, Kiel	1.819,63	2.359,13	2.099,25	+3,00%

BIBLIOGRAFIA

- Istat, "Viaggi e vacanze in Italia e all' estero anno 2015"
- Istat, "indice dei prezzi al consumo N.I.C. – serie storiche"
- Istat, "Il sistema dei prezzi al consumo"
- Istat, "Andamento del turismo trimestrale"
- Istat, "fiducia delle imprese"
- World travel & tourism council, "L'economia del turismo in Italia"
- Isnart, "Impresa Turismo 2016"
- Isnart, "Osservatorio sul turismo"
- The Economist, "La minaccia terroristica e il turismo in Europa"
- Ebnt - Ente bilaterale Naz.le Turismo, "Osservatorio su traffico delle crociere"
- Ministero del Turismo, "Rapporto sul Turismo italiano"
- Federturismo, " Il turismo in Italia"
- Turismo e finanza, "statistiche sul turismo"
- Cemar – Agency network – "crociere – proiezioni 2016"
- Osservatorio Nazionale Turismo, "Traffico croceristico in Italia 2015"
- Risposte e Turismo, "Il traffico croceristico in Italia 2016"
- Crazy Cruise, "Le tendenze per il 2016"
- Clia, "Clia 2016 – state of the industry"
- BTO, "Rapporto sul turismo online"
- Federalberghi, "Andamento del turismo alberghiero"
- Impresa e Turismo, "Previsioni T.O. 2016"
- JFG Turismo & Management, "Osservatorio sulla tassa di soggiorno"
- Ciset (Centro int. studi sull'economia turistica) "Previsioni sulla domanda 2016"
- Cassa Depositi e Prestiti, "L'industria del turismo 2016"
- Ismea, Infomercati, Euristat, "Osservatorio prezzi e tariffe"

Un particolare ringraziamento alla Sig.ra Cristina Reggiani – Robintour Modena, per la disponibilità e consulenza prestata.

Al fine di favorire la diffusione e l'utilizzazione dei dati,
è consentita la riproduzione parziale o totale del presente
volume con citazione della fonte.

Finito di stampare
Nel mese di
GIUGNO 2016

**OSSERVATORIO PERMANENTE
SULLE PROPOSTE DI VIAGGIO FORMULATE DAI TOUR OPERATOR**

VIII Edizione