

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 - VII EDIZIONE

Coordinamento generale: Mauro Zanini – Vicepresidente nazionale 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



FEDERCONSUMATORI



Indice osservatorio 2015:

1 - L' osservatorio.....	Pag.	13
1.a - Il campione e la tipologia dei dati.....	"	15
1.b - I viaggi vacanza nel 2014.....	"	17
1.c - I viaggi vacanza nel 2015.....	"	20
2 - L'organizzazione del viaggio vacanza e il ruolo di internet nelle strutture ricettive.....	"	23
2.a - I tour operator e le agenzie viaggio.....	"	27
3 - Il turismo nelle località balneari italiane.....	"	29
4 - Il turismo nelle località balneari estere.....	"	41
5 - Il turismo nelle capitali nelle città d'arte europee.....	"	49
6 - Il turismo di crociera	"	53
6.a - la situazione italiana.....	"	55
6.b - L'indagine e il campione 2015.....	"	57
6.c - I risultati dell'indagine.....	"	60

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 è una delle maggiori 'risorse naturali' del mondo in grado di produrre un'enorme ricchezza economica, culturale e sociale. È per questo un fenomeno dalle mille sfaccettature legato a molteplici aspetti, quello personale di coloro che vanno in vacanza, legato alle tradizioni popolari, al territorio e alla sua storia.

Gli innumerevoli eventi verificatisi in questi ultimi anni, dalla crisi economico-finanziaria mondiale alle calamità ambientali, hanno inevitabilmente avuto ripercussioni profonde nel settore turistico, contribuendo a modificare le tipologie e i comportamenti di consumo dei turisti.

Il WTO ha definito una destinazione o meta turistica locale come uno spazio fisico in cui il visitatore trascorre almeno una notte, essa comprende i servizi che un territorio offre, attrazioni e risorse turistiche nel raggio di un'escursione di una giornata e oltre.

L'Unione Europea rappresenta ancora la 'regione' con la maggiore domanda turistica e l'Italia è da sempre tra i paesi più visitati al mondo seppur negli ultimi anni, come dimostrano i dati dell'Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio formulate dai tour operator, le richieste si stanno diversificando e sta perdendo posizioni nella classifica mondiale.

E' in questo scenario che la competitività diventa un fattore rilevante, e i dati che emergono da questo studio non fanno altro che evidenziare quanto il nostro paese possa far di più proprio in termini di competitività, investendo in infrastrutture, promozione e formazione professionale.

In considerazione del fatto che il settore non può certo essere considerato un bene di prima necessità e che l'incertezza economica è un fattore molto rilevante in questo ambito, assistiamo a previsioni per questa stagione molto preoccupanti, sia per i viaggiatori che per gli imprenditori del settore, così come analizzate in dettaglio dall'Osservatorio realizzato dall'Ente Bilaterale Nazionale Turismo e Federconsumatori.

Premesso ciò, riteniamo che i dati emersi dal lavoro prodotto, siano un valido punto di partenza per analizzare gli scenari attuali e futuri ed un valido strumento per gli operatori del settore e per coloro che si occupano di promozione, sviluppo e formazione in Italia e all'estero.

Il Vicepresidente
Lucia Anile

Il Presidente
Alfredo Zini

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
FEDERAZIONE NAZIONALE CONSUMATORI E UTENTI

Secondo il sondaggio svolto da Eurobarometro dell'Unione Europea il 21% degli italiani non andrà in vacanza quest'anno: per il 13% degli intervistati la scelta è determinata dall'attuale crisi economica. E' la prova di quanto le vacanze siano diventate un lusso. Sono molto lontani, infatti, gli anni sessanta, quando le famiglie facevano anche venti giorni di vacanza al mare o in montagna: oggi, a fronte di una situazione drammatica legata alla perdita di potere d'acquisto, l'acquisto di una vacanza diviene, sempre più, una decisione ponderata.

Il consumatore che vuole andare in vacanza deve dunque ingegnarsi per risparmiare: per questo il turismo è sempre più mordi e fuggi, vacanze brevissime che durano il tempo di un week-end o poco più, prendono piede il turismo low-cost, organizzato su Internet e forme di risparmio ottenute grazie allo scambio di case per le vacanze. In questo contesto di crisi, la promozione turistica del nostro Paese non può che far bene all'economia ma anche al consumatore. Il rapporto qualità-prezzo del nostro turismo ci vede sofferenti rispetto ad altri Paesi confinanti che sono molto più competitivi di noi. Se 30 anni fa l'Italia era la prima scelta del turismo mondiale, ora è al 5° posto dopo Francia, Usa, Cina e Spagna. È importante ricordare che il turismo è il nostro 'petrolio', una risorsa che va valorizzata e per farlo serve una strategia di promozione e comunicazione unitaria: 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 questa potenzialità riusciremo a guadagnare la distanza che ci separa da altri Paesi più competitivi di noi. E di questa strategia ne beneficeranno anche le agenzie di viaggio e i tour operator italiani, in forte crisi. La strada giusta è di unire le forze evitando la eccessiva frammentazione di interventi di promozione turistica con una nuova collaborazione e gioco di squadra tra Stato e Regioni, anche per la valorizzazione e salvaguardia del patrimonio artistico e paesaggistico del nostro Paese avvalendosi anche del concorso dei soggetti privati.

Anche la proposta di direttiva sui pacchetti di viaggio, con l'estensione delle tutele per quanto riguarda le 'vacanze fai da te', rappresenta uno stimolo a migliorare la qualità ed efficienza dell'offerta della filiera turistica con il rafforzamento della tutela dei turisti viaggiatori. Ricordiamo che in Europa il 54% dei turisti organizza le proprie vacanze da solo acquistando singoli servizi offerti on line da diversi fornitori che vengono 'assemblati' da un fornitore principale, sempre su Internet.

Il Presidente
Rosario Trefiletti

Il vice Presidente
Mauro Zanini

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".

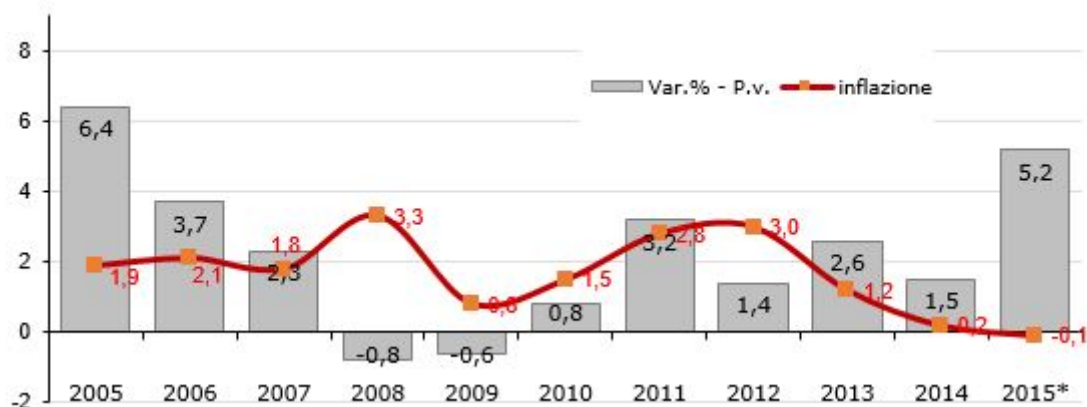
L'intento di questo strumento è quello di mettere a disposizione degli interessati, riferimenti e informazioni sui principali segmenti dell'offerta turistica.

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 2015, da un individuo per l'acquisto di un **pacchetto vacanza tutto compreso**⁽¹⁾. Il 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 delle spese di viaggio) 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 in una capitale europea.

I dati sono stati raccolti attraverso la consultazione dei cataloghi e i sistemi di prenotazione online dei maggiori tour operator, la stessa modalità che l'Istituto nazionale di statistica (Istat) utilizza per il calcolo dell'indice dei prezzi in rappresentanza della voce "pacchetti vacanza".

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 - anni 2005-2015



(fonte Istat - *aprile 2015)

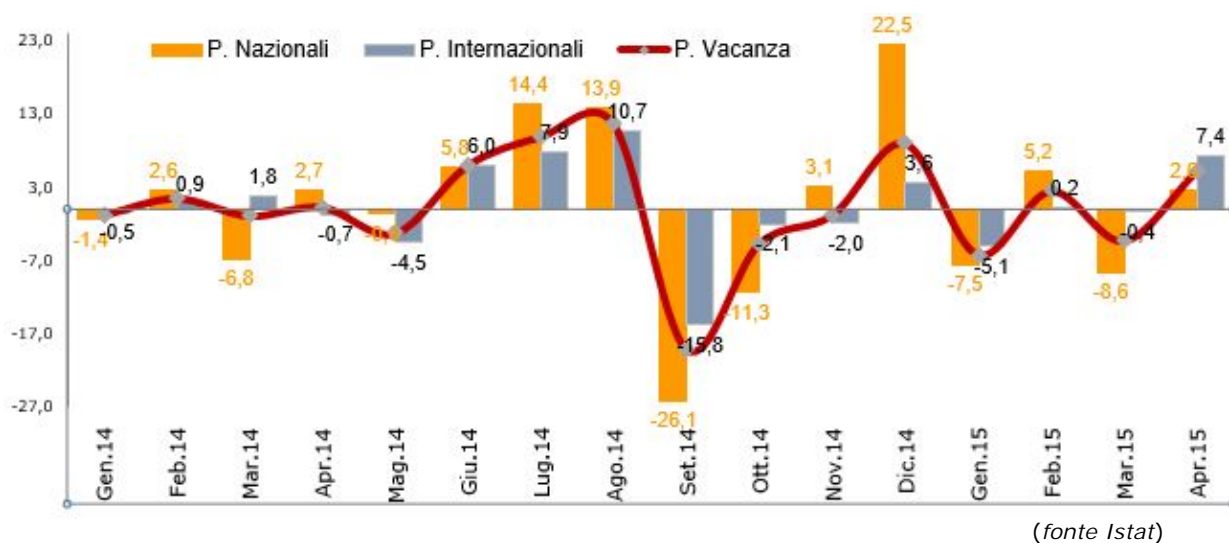
(1) La normativa sui pacchetti vacanza prevede che "La nozione di pacchetto turistico è la seguente: "I pacchetti turistici hanno ad oggetto i viaggi, le vacanze ed i circuiti «tutto compreso», risultanti dalla prefissata combinazione di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario, e di durata superiore alle 24 ore ovvero estendentisi 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 recentemente approvato una modifica alla definizione sui pacchetti vacanza (risalente al 1990). La direttiva 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. 13

Graf. 2 - Confronto pacchetti vacanza nazionali e internazionali - anno 2014-2015


Dall'analisi del grafico 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.

Come nelle precedenti edizioni, anche per quella del 2015 si è cercato di perfezionare il documento attraverso la verifica della metodologia d'indagine, l'uso dei dati raccolti, le informazioni provenienti dalle diverse fonti del settore.

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 1.810 quotazioni ed opportunamente suddiviso in quattro tipologie di turismo, distinte a loro volta da altrettanti percorsi di campionamento (vedi tav. 7), si è sviluppata l'analisi riferita ad un unico arco temporale (*soggiorno nella settimana del ferragosto 2015*):

Turismo balneare nelle località italiane: con destinazioni nelle maggiori località marine italiane, attraverso la raccolta dei prezzi dichiarati e pubblicizzati dai siti internet dei singoli alberghi e dai sistemi di prenotazione online delle stesse strutture.

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: 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 2014, 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 2015.

Molte sono state le difficoltà intervenute in fase di raccolta dei dati che hanno costretto i rilevatori a sostituzioni forzate del campione, sia in termini di destinazione, per il perdurare dei tumulti socio-politici in diversi Paesi dell'area Mediterranea, sia per la sostituzione delle strutture ricettive non più in catalogo, a seguito della difficile crisi economica.

Tav. 1 - Il campionamento per l'analisi dei prezzi – anno 2015

TURISMO NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE	TURISMO NELLE LOCALITA' BALNEARI ESTERE	TURISMO NELLE CAPITALI/CITTA' D'ARTE	TURISMO DI CROCIERA
<p>↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u></p> <p>Prezzo di un soggiorno (quota individuale non comprensiva di spese accessorie)</p>	<p>↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u></p> <p>Prezzo di un soggiorno (quota individuale comprensiva di volo, tasse e spese accessorie)</p>	<p>↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u></p> <p>Prezzo di un soggiorno (quota individuale comprensiva di volo, tasse e spese accessorie in una capitale/citta' d'arte)</p>	<p>↓</p> <p><u>Oggetto dello studio:</u></p> <p>Prezzo di una crociera all' interno del bacino del Mediterraneo (quota individuale con sistemazione in cabina doppia)</p>
<p>↓</p> <p><u>Ambito temporale:</u></p> <p>Ferragosto 2015 – soggiorno settimanale (7 notti)</p>	<p>↓</p> <p><u>Ambito temporale:</u></p> <p>Ferragosto 2015 – soggiorno settimanale (7 notti)</p>	<p>↓</p> <p><u>Ambito temporale:</u></p> <p>Ferragosto 2015 – soggiorno della durata di 4giorni/3notti</p>	<p>↓</p> <p><u>Ambito temporale</u></p> <p>Ferragosto 2015 – durata della crociera 7/8giorni</p>
<p>↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u></p> <p>Maggiori località turistiche balneari italiane (n. 140 Località camp.)</p>	<p>↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u></p> <p>Località turistiche balneari delle nazioni: Grecia, Spagna, Egitto, Tunisia, Turchia, Slovenia, Croazia (n. 191 Località' camp.)</p>	<p>↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u></p> <p>Lisbona, Barcellona, Berlino, Madrid, Amsterdam, Londra, Istanbul, Parigi, Praga, Vienna, Mosca, S.Pietroburgo (n. 12 Unità primarie)</p>	<p>↓</p> <p><u>Ambiti territoriali:</u></p> <p>Bacino Mediterraneo: Spagna, Francia, Malta, Grecia, Turchia, Croazia. Nord Europa: Germania, Svezia, Danimarca, Russia, Estonia, Finlandia (n. 11 Itinerari)</p>
<p>↓</p> <p><u>strutture ricettive:</u></p> <p>Hotel (n. 784 quotazioni tariffarie campionate)</p>	<p>↓</p> <p><u>strutture ricettive:</u></p> <p>Hotel e villaggi turistici (n. 694 quotazioni tariffarie campionate)</p>	<p>↓</p> <p><u>strutture ricettive:</u></p> <p>Hotel (n. 310 quotazioni tariffarie campionate)</p>	<p>↓</p> <p>(n. 22 quotazioni tariffarie campionate)</p>
<p>↓</p> <p>↓</p>	<p>↓</p> <p><u>Aeroporti di partenza:</u></p> <p>Milano</p>	<p>↓</p> <p><u>Aeroporti di partenza:</u></p> <p>Milano</p>	<p>↓</p> <p><u>Porti di partenza:</u></p> <p>Venezia, Savona, Genova, Civitavecchia, Livorno. Kiel, Warnemunde per Nord Europa.</p>
<p>↓</p> <p><u>trattamento:</u></p> <p>Sistemazione in camera doppia/unità abitativa di tipo standard – pensione completa</p>	<p>↓</p> <p><u>trattamento:</u></p> <p>Sistemazione in camera doppia/unità abitativa di tipo standard – pensione completa o mezza pensione</p>	<p>↓</p> <p><u>trattamento:</u></p> <p>Sistemazione in camera doppia tipo standard – pernottamento e prima colazione</p>	<p>↓</p> <p><u>trattamento:</u></p> <p>Sistemazione in cabina doppia/unità tipo standard</p>

Per meglio analizzare quanto sopra, 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 ridotto la durata dei soggiorni: periodi più brevi all'insegna del confort e benessere, in contrapposizione a vacanze lunghe e tranquille.

	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	70,6	29,4	31,4	68,6	9,8

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 29,4% del 2014.

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 e 9,8 nel 2013, 2014.

1.b – I VIAGGI VACANZA NEL 2014

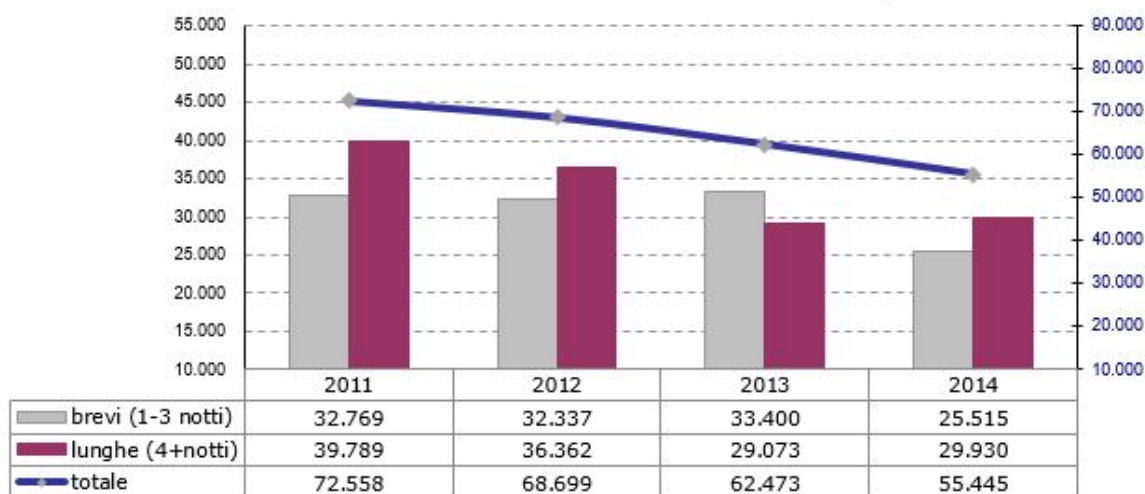
Nell'anno 2014, come nel precedente biennio, i viaggi turistici degli italiani hanno continuato a subire le conseguenze del perdurare della crisi nella domanda interna.

Il quadro generale ha registrato una diminuzione del numero dei viaggi vacanze con pernottamento (55 milioni e 441 mila, in flessione del 11,2% rispetto al 2013 e -19,3% nell'ultimo biennio) effettuati dalla popolazione residente.

La flessione registrata nel corso del 2014 dei viaggi vacanza, evidenzia valori assai 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 2014 per svago, le brevi diminuiscono rispetto al 2013 del -23,6%, mentre le lunghe rimangono sostanzialmente invariate.

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


Le vacanze per svago e riposo hanno rappresentato nel 2014 con il 87,0%, la maggioranza sul totale dei viaggi con pernottamento della popolazione residente.

Il 54,0% ha riguardato le vacanze lunghe, con

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	9,8

una durata media di 9,8 giorni (stabili rispetto al 2013), mentre il 46,0% ha interessato le brevi, con un calo rispetto all'anno precedente di -23,6%, ma la cui durata si è mantenuta stabile su 2 notti. In entrambi i casi, le vacanze sono state trascorse prevalentemente in alloggi privati per il 67,5% rispetto alle strutture ricettive collettive (32,5%).

Tav. 2 - Viaggi di riposo, piacere e svago per tipo di luogo e destinazione principale. - Anno 2014, dati per 100 viaggi nella stessa destinazione.

Tipo di viaggio	Italia	Estero	Totale
Mare – crociera	48,8	43,7	47,7
Montagna, collina, altipiani	26,5	6,8	22,3
Visita a città	25,0	64,1	33,4
Campagna, laghi, fiumi	9,6	4,7	8,6
Altro	4,7	5,4	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.

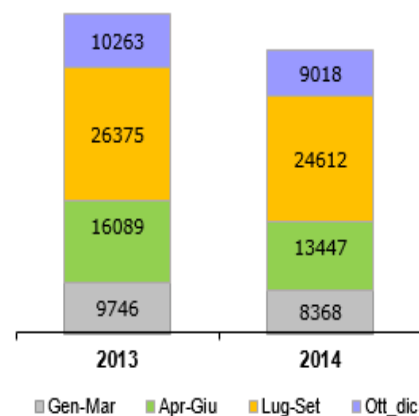
Al generale calo delle presenze-partenze dei turisti italiani, si è contrapposto (salvando in parte la stagione 2014), una sostanziale stabilità del turismo straniero: arrivi +0,2%, presenze -0,3%.

Il periodo di maggior fruizione (malgrado prezzi e servizi costino di più), ha continuato ad essere il trimestre luglio-settembre. Rispetto allo stesso periodo 2013, anche per questo intervallo di tempo, l'ammontare complessivo di turisti risulta in calo per la vacanza corta (-25,2%), ma in aumento (+3,0%) per vacanza lunga.

Tav. 3 – Viaggi per tipologia della vacanza e trimestre – anni 2013 e 2014

(Valori in migliaia e composizioni % - Fonte Istat)

TRIMESTRE	VACANZA					
	1-3 NOTTI		4 o più NOTTI		TOTALE VACANZE	
	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%
2013						
Gennaio-Marzo	6.263	64,26	3.483	33,94	9.746	100,0
Aprile-Giugno	10.827	67,29	5.262	32,71	16.089	100,0
Luglio-Settembre	9.006	34,15	17.369	65,85	26.375	100,0
Ottobre-Dicembre	7.304	71,17	2.959	28,83	10.263	100,0
TOTALE	33.400	63,46	29.073	46,54	62.473	100,0
2014						
Gennaio-Marzo	4.984	59,56	3.384	40,44	8.368	100,0
Aprile-Giugno	7.699	57,25	5.748	42,75	13.447	100,0
Luglio-Settembre	6.730	27,34	17.882	72,65	24.612	100,0
Ottobre-Dicembre	6.102	67,66	2.916	32,34	9.018	100,0
TOTALE	25.515	46,02	29.930	53,98	55.445	100,0



I vacanzieri italiani nel 2014 hanno preferito per il 79,0% località nazionali e per il restante 21,0% 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
- Toscana
- Veneto
- Lombardia
- Trentino Alto A.
- Lazio
- Puglia
- Campania.

- ESTERO EUROPA:

- Francia
- Spagna
- Regno Unito
- Germania
- Albania
- Romania.

- ESTERO ALTRI:

- Marocco
- Tunisia.

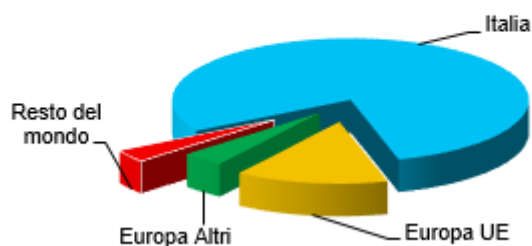


Grafico principali destinazione vacanze 2014 della popolazione residente (Fonte Istat)

In relazione ai prezzi degli hotel in Italia (con riferimento all'intero anno solare), anche nel 2014 il rapporto qualità/prezzo è risultato essere ancora troppo alto, se confrontato con altri Paesi che offrono strutture con gli stessi servizi.

Le variazioni registrate dall'Osservatorio permanente sulle tariffe alberghiere nazionali nella scorsa edizione, sono state confermate da studi provenienti da altri istituti come Hpi Hotel ('Hotel Price Index), Osservatorio HRS (Price Radar).

1.c – I VIAGGI VACANZA NEL 2015

Per il 2015 secondo l'Omt (Organizzazione mondiale del turismo) è previsto in aumento il flusso turistico internazionale, con valori che oscilleranno tra il +4/5%, e che vedono l'Italia tra le destinazioni maggiormente richieste, anche in vista dell'apertura di Expo 2015, prevista per il mese di maggio.

La discesa del prezzo del petrolio e l'indebolimento della moneta unica europea, influenzeranno in modo considerevole non solo la crescita di tutta l'economia, ma anche la spesa per le vacanze.

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 si posiziona il turismo balneare, seguito a distanza dalla montagna, dai laghi e dal turismo enogastronomico.

Previsioni di vendita dei prodotti italiani nel 2015									
% sul totale Tour Operator									
	Europa	Usa	Brasile	India	Australia	Giappone	Cina	Corea	Totale
Città d'arte	70,80	89,00	75,00	93,80	90,90	100,00	100,00	100,00	78,80
Mare	51,00	51,20	50,00	27,50	54,50	10,00	20,00	50,00	46,40
Montagna	17,20	4,90	-	2,50	27,30	60,00	-	40,00	14,10
Laghi	14,00	7,30	-	3,80	18,20	-	60,00	50,00	12,70
Enogastronomia	8,00	11,00	-	-	-	70,00	100,00	80,00	11,10
Italy Tour	9,70	3,70	12,50	3,80	9,10	-	20,00	50,00	8,80
Business	1,70	4,90	25,00	16,30	-	10,00	80,00	20,00	6,40
Agriturismo	7,40	1,20	-	-	9,10	40,00	-	30,00	6,30
Turismo Sportivo	6,30	3,70	-	-	-	10,00	-	20,00	5,00
Religione	2,90	4,90	-	-	-	-	-	50,00	3,40
Meeting	2,00	-	-	1,30	-	-	40,00	30,00	2,70
Terme	2,90	1,20	-	-	-	-	-	-	2,00
Nautica	1,40	-	-	-	-	-	-	30,00	1,40

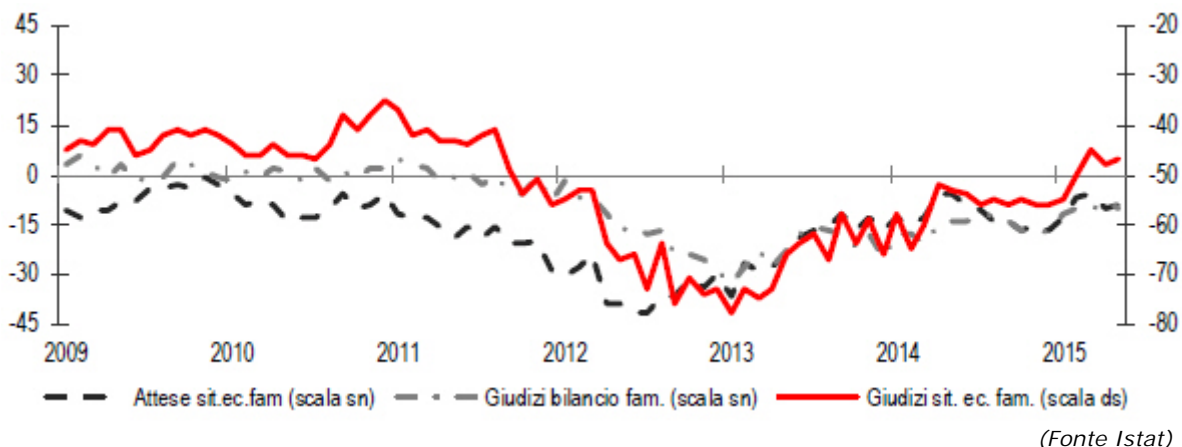
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Tuttavia il permanere di un cattivo rapporto qualità-prezzo delle strutture e dei servizi nazionali, poco competitivi con la forte concorrenza di altri paesi mediterranei (Spagna, Grecia, Turchia), nonché una mancanza di strategia turistico-promozionale, possono rallentare la potenzialità dei flussi in arrivo.

Sul fronte del mercato interno, malgrado un clima di generale stagnazione dei consumi nazionali, il basso reddito disponibile delle famiglie e l'incertezza in termini di occupazione (per due italiani su tre, la situazione lavorativa influenzerà la scelta delle proprie vacanze), le prospettive turistiche degli italiani, sono previste in aumento rispetto all'estate 2014.

Migliorano sia i giudizi sia le attese sulla situazione economica della famiglia (*dato Istat – fiducia dei consumatori e imprese – maggio 2015*). Per i giudizi diminuisce la quota di coloro che giudicano la propria situazione economica "peggiorata", in aumento anche i giudizi sull'opportunità attuale di risparmio.

Graf. 4 - Giudizio su situazione economica e bilancio delle famiglie – anni 2009-2015



Cresce, anche secondo un'indagine condotta dall'istituto Piepoli, la propensione degli italiani al viaggio, per il 50% degli intervistati il 2015 sarà un anno migliore rispetto al precedente, anche se la propensione alle vacanze risulterà diversa dalla classe sociale di appartenenza, reddito e localizzazione della propria residenza.

Graf. 5 - Intenzione viaggi – vacanze 2015



Positivo infine, risulta anche il clima di fiducia (*Indagine Istat - fiducia delle imprese, servizi e commercio*) delle imprese dei servizi turistici, nel mese di maggio sale a 105,4 rispetto al 69,1 dello stesso periodo 2014 (base 2005=100) riflettendo la progressione di tutte le componenti dell'indice, e nei servizi alle imprese.

Tav. 4 - Clima di fiducia dei servizi turistici*

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

	2015				
	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag
SERVIZI TURISTICI					
Clima di fiducia	92,5	97,4	101,6	91,7	105,4
Giudizi ordini	-2	8	9	-2	7
Attese ordini	-3	-8	9	-14	-4
Attese economia	-21	-11	-13	-12	10

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).

Rimangono tuttavia incerti sia il numero di prenotazioni sia la durata della vacanza (condizionata anche in questo caso dai prezzi delle strutture d'accoglienza), ma con un ritorno in termini di destinazioni, del flusso turistico sulle spiagge nazionali anche a causa delle crisi socio-politiche e degli attacchi terroristici registrati negli ultimi mesi nelle località vacanza di Egitto, Turchia e Tunisia.

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

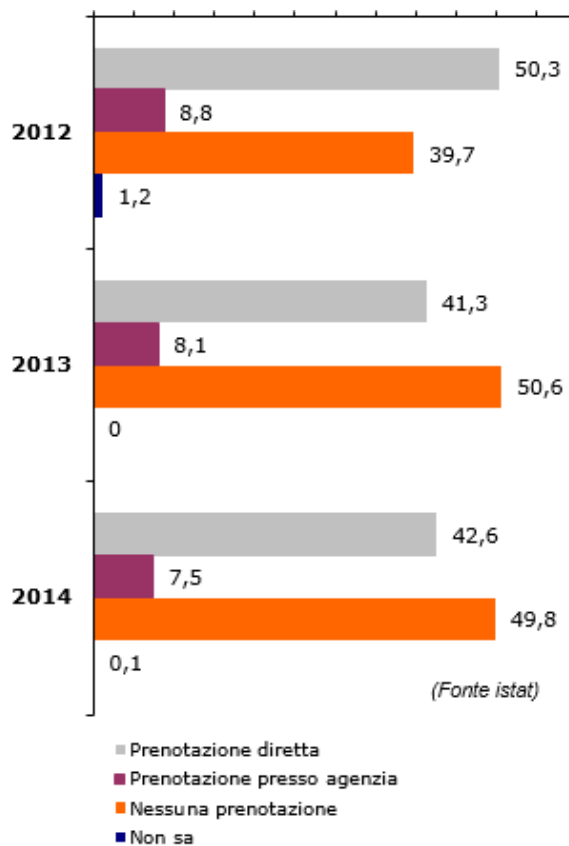
Nel 2014 i residenti in Italia che si sono concessi una vacanza, lo hanno fatto nella metà dei casi, senza alcuna prenotazione del viaggio vacanza, in modo particolare per l'organizzazione della vacanza breve (54,8%).

La prenotazione diretta (di cui il 33,2% avviene tramite la rete Internet), è stata preferita per l'organizzazione di una vacanza lunga.

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 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 sicure, sempre più diffuse, con aumentata velocità di connessione e a costi accessibili (Adsl), o connettività gratuite come le Wireless pubbliche o private.

**Tav. 5 - Tavola e grafico vacanze per organizzazione del viaggio
Dati in percentuale – Anni 2012/2014**

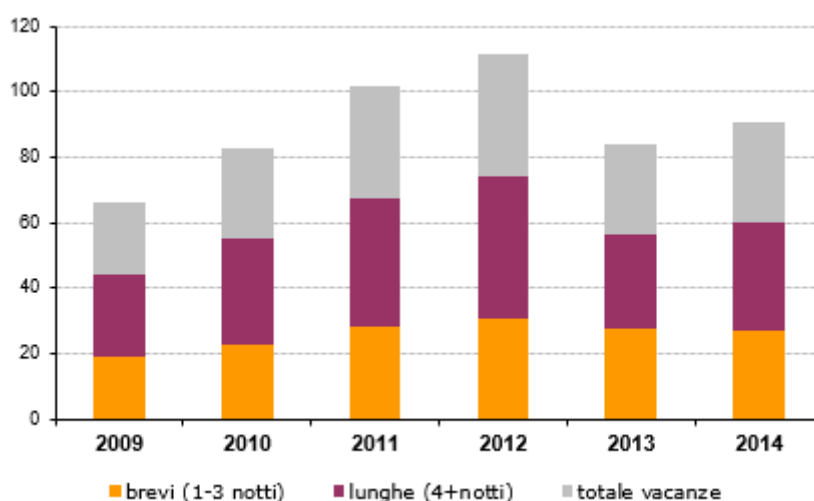
ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO	Vacanza 1-3 notti	Vacanza 4 o +notti	Vacanza
2012			
Prenotazione diretta	44,8	55,2	50,3
<i>di cui tramite internet</i>	30,7	43,4	37,4
Prenotazione presso agenzia	4,4	12,7	8,8
Nessuna prenotazione	49,7	30,9	39,7
Non sa/non risponde	1,1	1,2	1,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0
2013			
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	40,2	44,6	42,6
<i>di cui tramite internet</i>	27,0	33,2	30,3
Prenotazione presso agenzia	4,9	9,7	7,5
Nessuna prenotazione	54,8	45,5	49,8
Non sa/non risponde	0,1	0,2	0,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0



Sostituendosi ai canali tradizionali di informazione turistica, internet attraverso l'incontro tra l'offerta dei prodotti turistici e il viaggiatore-consumatore, ha radicalmente cambiato il modo di fare turismo, trasformando l'organizzazione della vacanza, diminuendone i costi, favorendo le relazioni interpersonali e permettendo al consumatore divenuto "l'agente di viaggio di se stesso", la ricerca della migliore soluzione anche nell'ottica della filosofia "low cost".

Tuttavia, l'accesso e l'uso delle informazioni stanno notevolmente influenzando il comportamento dei viaggiatori divenendone sempre più un indispensabile supporto informativo per ogni viaggio.

Graf. 6 - Prenotazione viaggi vacanza tramite Internet - Dati % 2009/2014



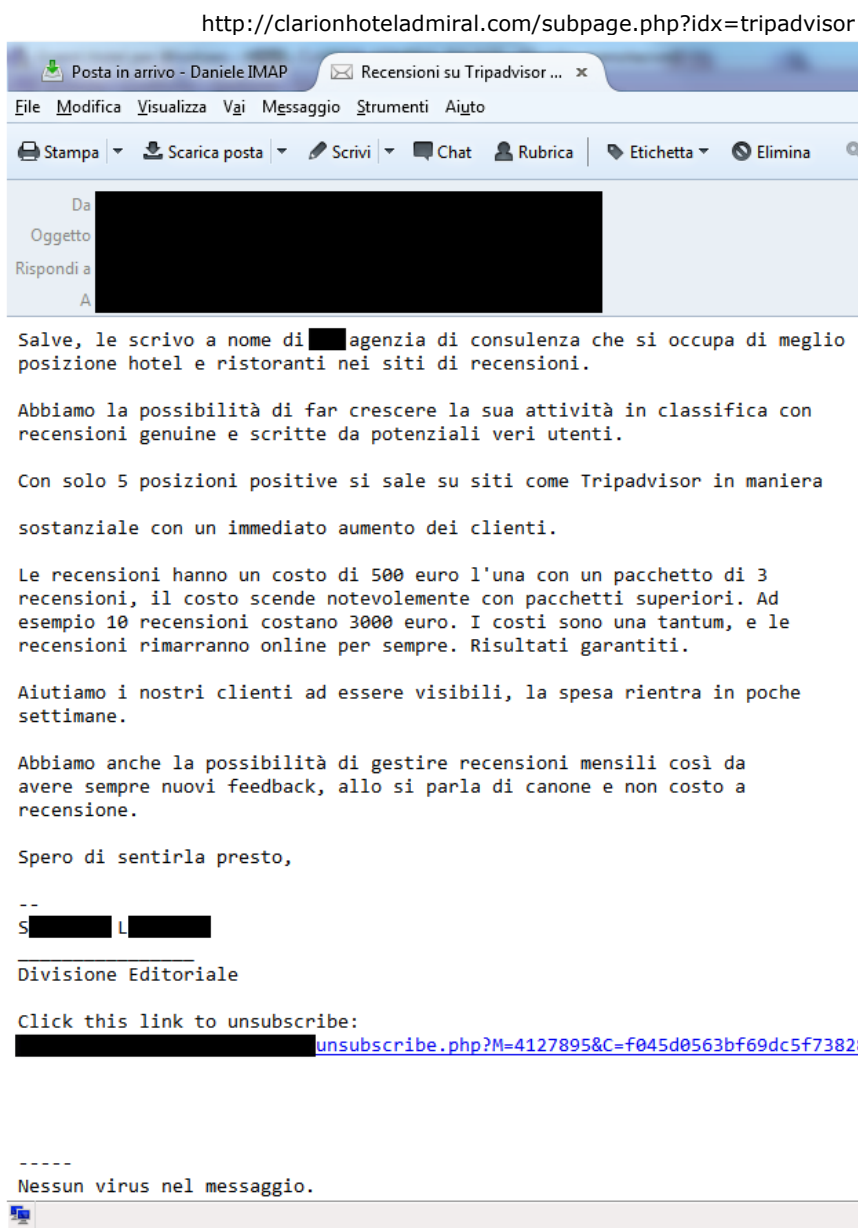
Nel corso del 2014 le tecnologie indossabili come smartphone e tablet o laptop sono stati gli strumenti più utilizzati dalla "fascia giovane" ovvero di utenti fino a 40 anni di età, per reperire informazioni turistiche e gestire le prenotazioni- Per i giovani viaggiatori, questi strumenti inoltre assumono una maggiore rilevanza in vacanza che a casa. Per la fascia d'età over quaranta, l'organizzazione e gli acquisti di una vacanza con prenotazione diretta via web, sono preferiti dal computer di casa.

Continua a crescere il numero di siti specializzati e social network (blog, Facebook, portali di comparazione prezzi ecc. ecc.) utilizzati nel comparto turistico. Le recensioni e le valutazioni reperibili in rete risultano determinanti come già sopra citato, arrivando ad influenzarne tipo e destinazione del viaggio vacanza.

In crescita le polemiche di gestori ed albergatori da una parte ed utenti dall'altra, sulle cosiddette "false recensioni", ovvero sulla legittimità delle informazioni e delle valutazioni assegnate ad una struttura alberghiera e pubblicate in rete, magari da aziende concorrenti, nel più completo anonimato e spesso prive di controllo, dove anche le bugie possono diventare realtà. Tali recensioni se favorevoli, ne esaltano struttura e ricettività con un positivo riscontro economico sui prezzi, al contrario se negative, mettono a rischio l'immagine stessa dell'impresa, con conseguenti gravi danni economici.

Sono stati segnalati, il proliferarsi di un mercato delle "recensioni online" ad opera di agenzie di web marketing, società ad hoc che propongono, a un costo compreso tra i duemila e i cinquemila euro l'anno, pacchetti di recensioni positive.

Quanto pubblicato di seguito e' quello che albergatori e ristoratori ricevono per email "proposte commerciali" in tema di recensioni.



nome della "agenzia" e delle persone sono stati oscurati...

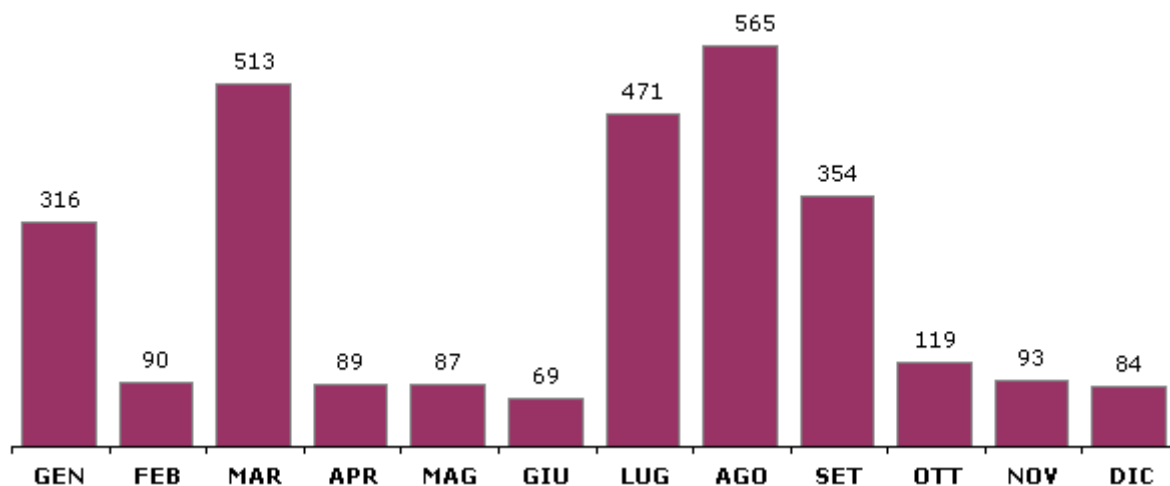
Nel dicembre 2014 l'Autorità garante della concorrenza del mercato (antitrust), su segnalazione delle associazioni di consumatori e Federalberghi, ha multato il sito TripAdvisor per pratica commerciale scorretta sulle recensioni online delle strutture alberghiere più precisamente per "diffusione di informazioni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

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

Nel 2014 attraverso lo sportello SOS Turista, ne sono state raccolte n. 2.850.

Le segnalazioni più ricorrenti hanno riguardato il "Trasporto aereo" (33,4%) in modo particolare per smarrimento, danneggiamento o ritardo dei bagagli; i "pacchetti vacanza" (il 32,1% dei casi concentrati soprattutto nei tre mesi estivi); "reclami alberghieri (7,9%); "trasporto marittimo" (5,7%); "agenzie viaggio" (5,0%).

Grafico – Sos Turista: numero utenti assistiti per mese 2014



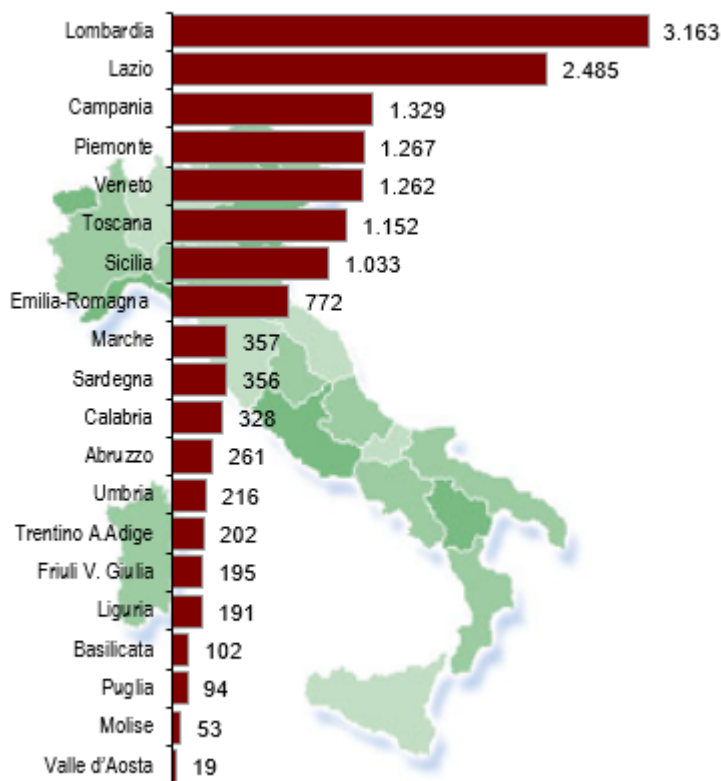
2.a - I TOUR OPERATOR E LE AGENZIE VIAGGIO

I tour operator sono il cardine della progettazione e costruzione dei pacchetti vacanze e le agenzie di viaggio dell'intermediazione turistica. 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.

Le agenzie viaggi rivestono un ruolo importante per quanto riguarda il settore turistico e il loro scopo principale è vendere, attraverso la stipulazione di un contratto, i pacchetti turistici per conto dei tour operator. 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 è richiesta massima professionalità e competenza per far fronte a 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 per effetto della crisi in atto e della forte concorrenza (incremento delle transazioni on-line, vendita dei pacchetti vacanza all'interno della grande distribuzione) 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.

L'evoluzione del mercato turistico e la crisi economica in atto 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.** 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 NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE

L'Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio 2015 presenta un campione di 784 quotazioni tariffarie rilevate in 140 località marittime nazionali. L'indagine ha ricavato stime dei prezzi medi sulle 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 il Paese europeo che vanta il maggior numero di aree di balneazione (circa 5.500) e uno dei più elevati livelli di tutela sanitaria nel settore.

Un riconoscimento, certificato anche dall'Agenzia Europea dell'Ambiente, che ne fa il prodotto turistico nazionale più gettonato. Nel 2014 il soggiorno al mare è stato scelto dal 48,8% dei vacanzieri.



Nel 2015 il 95% 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 come l'Egitto, che a causa dei disordini socio-politici in atto e il conseguente rischio sicurezza, opteranno per una vacanza all'interno dei confini del belpaese. Nonostante sia prevista una crescita dei consumi, rimangono stabili le previsioni di spesa per le vacanze 2015 delle famiglie, per le quali il budget a disposizione ne condizionerà durata e scelta del periodo stagionale.

Sempre più ridotto il ricorso all'agenzia di viaggi o al tour operator per l'organizzazione della vacanza in Italia, sostituiti dal maggior utilizzo della rete Internet, seppur in modo diverso a seconda delle fasce d'età.

L'organizzazione della 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.

Per la famiglia tipo (genitori con figli) la prenotazione online avviene in base alla località e al budget, con particolare attenzione alle destinazioni fidelizzate, turisticamente rodute 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. La prenotazione diretta rimane la modalità preferita. Tre settimane è in media il tempo che una famiglia fa trascorre dalla prima visita, al click decisivo della prenotazione.

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 (38,6% per le brevi e 31,4 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 (61,4% per le brevi e 68,6 per le lunghe).

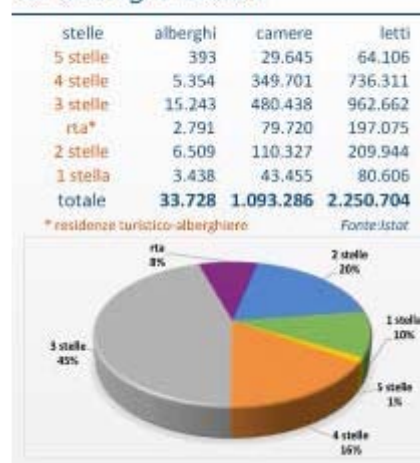
Tav. 7 - Notti per tipologia di vacanza e alloggio (comp. %) – Anno 2014

TIPO DI ALLOGGIO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA
2014			
Strutture ricettive collettive	38,6	31,4	32,5
Albergo	32,3	18,6	20,5
Alloggi privati	61,4	68,6	67,5
Abitazione/stanze in affitto (a)	11,0	11,8	11,7
Abitazioni di parenti e/o amici	40,1	35,9	36,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0

(a) Include bed&breakfast

(fonte istat - anno 2014 dati provvisori)

Gli alberghi italiani



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: 06-13 giugno 2015 (7 notti)
- Media stagione: 11-18 luglio 2015 (7 notti)
- Alta stagione: 08-15 agosto 2015 (7 notti)

I dati 2015 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 65,00 €/giorno della bassa stagione ai 93,00 €/giorno di Ferragosto. (vedi tavola 8 riepilogativa delle specificità territoriali)

Tav. 8 – Tariffe medie giornaliere 2015, 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	+0,7	69	+1,1	81	+1,2
Veneto	73	-1,2	82	+0,1	90	+0,7
Friuli Venezia Giulia	74	+0,6	82	+1,5	90	+1,0
Liguria	73	+0,6	83	+1,1	93	+1,3
Emilia Romagna	52	+1,2	63	+1,3	76	+1,2
Centro Italia	67	+3,8	83	+3,6	101	+3,2
Toscana	77	+1,3	95	+1,9	112	+1,2
Marche	56	+0,7	70	+0,6	87	+0,7
Lazio	78	+1,9	94	+1,3	112	+1,0
Abruzzo	57	+0,7	73	+0,3	95	+0,5
Molise	64	-	73	-	90	-
Sud Italia e isole	78	+0,2	92	+1,5	115	+0,6
Campania	90	+0,4	95	+1,5	111	+0,1
Puglia	82	-0,1	104	+3,5	135	+0,4
Basilicata	69	+0,5	81	+0,5	105	+0,6
Calabria	62	-1,3	75	+0,1	101	+0,5
Sicilia	82	+1,5	90	+1,7	111	+1,9
Sardegna	76	+0,1	99	+1,3	124	-0,1
Italia	65	+0,7	77	+1,2	93	+0,9

(1) Bassa stagione: 6-13 Giu. 2015 (2) Media stagione: 11-18 Lug. 2015 (3) Alta stagione: 8-15 Ago. 2015

(**) Nell'edizione 2014 a distanza di due mesi dalla diffusione dei dati sulla stagione turistica, si è ritenuto opportuno svolgere un supplemento d'indagine per il solo periodo "alta stagione", allo scopo di verificare un eventuale scostamento tra i prezzi rilevati durante la prima fase dello studio e quelli effettivamente applicati al momento della prenotazione.

Il risultato ottenuto (*stima sul 30% di tariffe del campione originario, n. 200 ca. telefonate c.a.p.i.*), ha evidenziato una generale diminuzione (- 0,8%) del prezzo giornaliero rilevato sulle stesse tariffe nel periodo marzo/aprile. In controtendenza, si sono registrati aumenti nelle regioni: Friuli V.Giulia, Sardegna e in forma minore, Emilia-Romagna. Tale variazione, con valori differenziati tra le diverse aree territoriali, ha interessato nelle generalità dei casi, le prenotazioni eseguite attraverso i sistemi di booking online.

Tav. 9 – Prospetto riepilogativo delle variazioni tariffarie suddivise per area territoriale e stagionalità, anni 2012-2015.

AREE TERRITORIALI	Anno 2012			Anno 2013			Anno 2014			Anno 2015		
	Stagione			Stagione			Stagione			Stagione		
	Bassa	Media	Alta	Bassa	Media	Alta	Bassa	Media	Alta	Bassa	Media	Alta
Nord Italia	+2,5	+3,2	+2,5	- 0,5	+1,9	+1,5	+1,6	+1,6	+1,4	+0,7	+1,1	+1,2
Veneto	+3,8	+4,7	+3,7	+1,3	+3,6	+2,9	+2,9	+2,2	+2,4	-1,2	+0,1	+0,7
Friuli V. Giulia	+2,1	+2,7	+2,5	+0,5	+2,6	+1,7	+2,8	+1,5	+1,0	+0,6	+1,5	+1,0
Liguria	+2,6	+2,8	+1,9	- 0,4	+1,4	+1,2	+1,4	+1,0	+1,0	+0,6	+1,1	+1,3
E. Romagna	+2,4	+3,1	+2,4	- 1,0	+1,6	+1,3	+1,2	+1,7	+1,4	+1,2	+1,3	+1,2
Centro Italia	+1,6	+3,8	+2,5	- 0,7	+0,7	+0,4	+0,2	+1,0	+0,6	+3,8	+3,6	+3,2
Toscana	+1,6	+2,9	+2,6	- 2,4	- 0,3	-	-1,5	+1,3	+0,1	+1,3	+1,9	+1,2
Marche	+2,0	+5,5	+2,8	+0,3	+1,6	+1,3	+1,5	+1,1	+1,2	+0,7	+0,6	+0,7
Lazio	+0,4	+3,5	+2,7	+1,6	+0,8	+2,8	+1,7	-0,3	+0,2	+1,9	+1,3	+1,0
Abruzzo	+1,5	+3,6	+1,8	+0,2	+1,1	+1,0	+1,4	+1,1	+1,3	+0,7	+0,3	+0,5
Molise	+3,4	+2,3	+1,8	0,8	+2,8	+2,7	-	-0,5	-	-	-	-
Sud e isole	+2,8	+4,2	+3,1	+1,0	+0,1	+0,4	+1,3	+1,5	+1,4	+0,2	+1,5	+0,6
Campania	+1,2	+1,5	+3,6	+1,0	- 0,9	- 0,3	+1,3	+1,4	+2,0	+0,4	+1,5	+0,1
Puglia	+0,7	+4,9	+3,2	+1,6	+0,4	+1,6	+2,3	+1,5	+1,0	-0,1	+3,5	+0,4
Basilicata	+4,2	+2,5	+1,0	- 0,1	+1,0	- 1,3	+2,5	+1,3	+1,5	+0,5	+0,5	+0,6
Calabria	+1,7	+5,3	+1,9	+0,6	-0,7	+0,1	+0,5	+0,8	+0,5	-1,3	+0,1	+0,5
Sicilia	+2,3	+4,8	+2,8	+0,7	+1,0	+0,8	+0,4	+0,7	+0,8	+1,5	+1,7	+1,9
Sardegna	+3,6	+3,4	+1,3	+1,6	+0,4	+0,9	+1,5	+2,7	+2,0	+0,1	+1,3	-0,1
Italia	+2,7	+4,0	+3,1	- 0,2	+1,2	+1,1	+1,2	+1,5	+1,2	+0,7	+1,2	+0,9

<i>Inflazione</i>	<i>Anno 2011: 2,8</i>	<i>Anno 2012: 3,0</i>	<i>Anno 2013: 1,2</i>	<i>Anno 2014: 0,2</i>
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

In generale, gli aumenti tariffari rilevati nel triennio hanno seguito le variazioni del tasso d'inflazione nazionale corrispondente all'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 2015 gli aumenti registrati nelle tariffe territoriali sono risultati nella maggioranza dei casi, superiori al tasso medio congiunturale dell'anno precedente.

Come nelle edizioni precedenti, le quotazioni rilevate nel 2015 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 soggetti da parte della stessa struttura, di un ampio margine di contrattazione.

L'indagine 2015 ha registrato il sorpasso 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.

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 2015: confronto tra stagionalità e aree territoriali.

AREE TERRITORIALI	Variazioni % tariffe		
	Media stagione/ Bassa stagione	Alta stagione/ Bassa stagione	Alta stagione/ Media stagione
Nord Italia	+14,9	+37,3	+17,4
Centro Italia	+23,9	+50,7	+21,7
Sud Italia e isole	+17,9	+47,4	+25,0
Italia	+18,5	+43,1	+20,8



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.

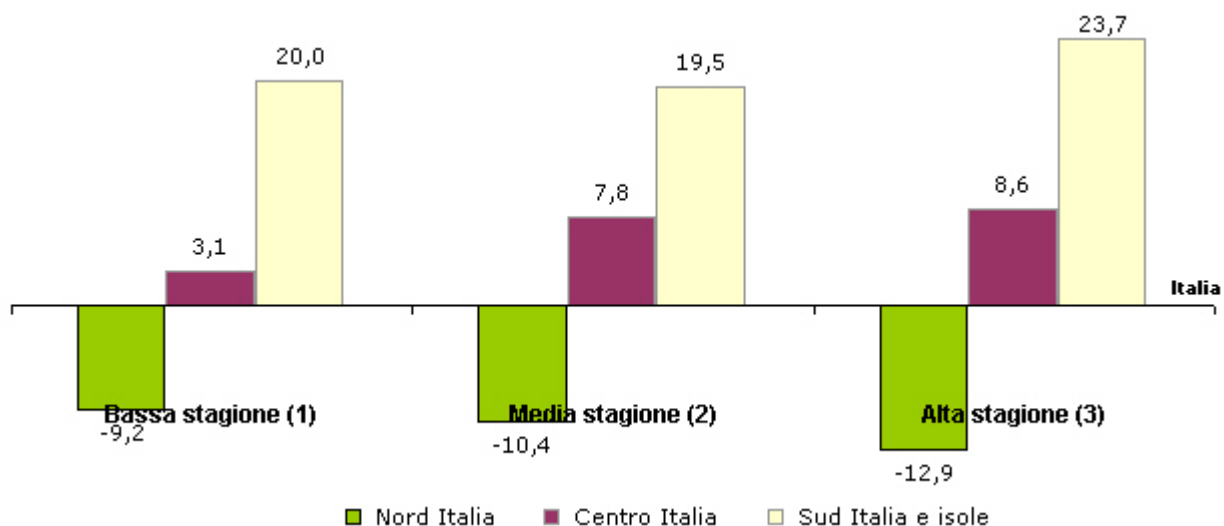
Al febbraio 2015 sono 666 i Comuni che hanno introdotto la tassa di soggiorno e 23 quelli che in alternativa, applicano l'imposta di sbarco, in particolare nei territori a forte vocazione turistica, mentre altre 17 Amministrazioni sono in fase di deliberazione. In mancanza di una regolamentazione nazionale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

Tav. 11 – Tariffe medie stagionali 2015: confronto tra aree territoriali e spesa media.

AREE TERRITORIALI	Tariffe (dato Italia=100)		
	Bassa stagione (1)	Media stagione (2)	Alta stagione (3)
Nord Italia	90,8	89,6	87,1
Centro Italia	103,1	107,8	108,6
Sud Italia e isole	120,0	119,5	123,7
Italia	100,0	100,0	100,0

(1) Bassa stagione: 6-13 Giu. 2015 (2) Media stagione: 11-18 Lug. 2015 (3) Alta stagione: 8-15 Ago. 2015

Graf. 7 – Grafico medie stagionali 2015: confronto tra aree territoriali.



Tav. 12 – Tariffe medie giornaliere 2015, 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	45,00	52,00	64,00
	3	57,00	66,00	78,00
	4	86,00	102,00	114,00
Veneto	2	54,00	58,00	67,00
	3	69,00	77,00	85,00
	4	108,00	122,00	129,00
Friuli Venezia Giulia	2	45,00	50,00	58,00
	3	70,00	77,00	85,00
	4	92,00	105,00	113,00
Liguria	2	57,00	62,00	71,00
	3	71,00	79,00	90,00
	4	108,00	133,00	140,00
Emilia Romagna	2	42,00	50,00	62,00
	3	51,00	61,00	73,00
	4	75,00	90,00	105,00
CENTRO ITALIA	2	58,00	71,00	86,00
	3	65,00	80,00	97,00
	4	80,00	102,00	124,00
Toscana	2	64,00	77,00	91,00
	3	75,00	90,00	106,00
	4	100,00	142,00	162,00
Marche	2	46,00	57,00	71,00
	3	55,00	69,00	86,00
	4	65,00	83,00	104,00
Lazio	2	80,00	96,00	106,00
	3	76,00	92,00	111,00
	4	82,00	98,00	120,00
Abruzzo	2	42,00	57,00	76,00
	3	52,00	69,00	91,00
	4	74,00	88,00	112,00
Molise	2	-	-	-
	3	64,00	72,00	90,00
	4	-	-	-
SUD ITALIA E ISOLE	2	62,00	72,00	88,00
	3	67,00	80,00	102,00
	4	90,00	104,00	130,00
Campania	2	70,00	70,00	70,00
	3	77,00	83,00	102,00
	4	106,00	110,00	124,00
Puglia	2	66,00	66,00	92,00
	3	68,00	93,00	122,00
	4	98,00	118,00	152,00
Basilicata	2	-	-	-
	3	65,00	76,00	94,00
	4	72,00	85,00	114,00

Segue tav. 11

Tav. 12 segue – Tariffe medie giornaliere 2015, 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	57,00	70,00	93,00
	4	69,00	82,00	111,00
Sicilia	2	61,00	74,00	92,00
	3	79,00	90,00	108,00
	4	88,00	93,00	117,00
Sardegna	2	-	-	-
	3	57,00	71,00	91,00
	4	93,00	123,00	151,00
ITALIA	2	49,00	57,00	69,00
	3	61,00	72,00	86,00
	4	87,00	103,00	123,00

(1) Bassa stagione: 6-13 giu. 2015 (2) Media stagione: 11-18 lug. 2015 (3) Alta stagione: 8-156 Ago. 2015

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.

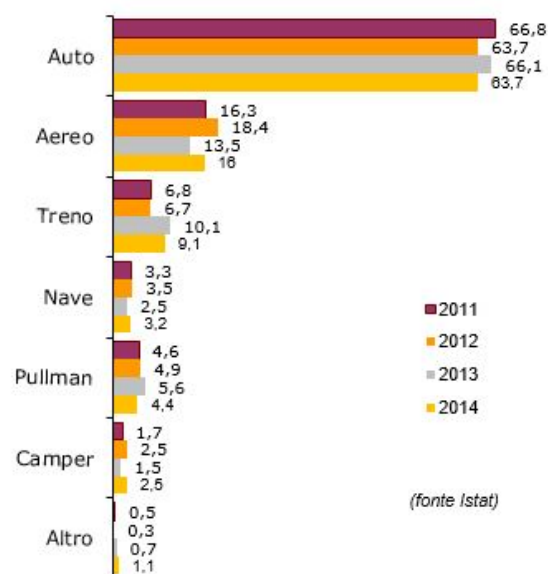
Qualità e offerta dei servizi rivestono un peso determinante in un soggiorno che riguardi tanto una vacanza breve (fino a 3 notti) quanto una vacanza lunga (oltre 4 notti). Al contrario, tali requisiti non sono determinanti per un soggiorno di una sola giornata.

In aggiunta alla congiuntura economica nazionale le variazioni tariffarie alberghiere, seppur contenute (non hanno superato l'1,2% annuo, vedi tav. 9), 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.

Ancora una volta malgrado gli anni della crisi economica, l'automobile resta per il 63,7% (dato Istat 2014 in calo di 2,4 p.percentuali sul 2013) il mezzo più utilizzato per i viaggi vacanza, seguito da aereo (16,0%), treno (9,1%) pullman (4,4%), altri (nave, camper, ecc.) 6,8%.

**VIAGGI VACANZE PER MEZZO DI TRASPORTO
anno 2011/2014**



**Tav. 13 – Variazioni tendenziali indice costo vita per classi di prodotto,
Aprile 2012/Aprile 2015 (Fonte Istat)**

CLASSE PRODOTTO	Variazione tendenziale rispetto allo stesso mese anno precedente			
	Aprile 2012	Aprile 2013	Aprile 2014	Aprile 2015
Carburanti: - Gasolio	+20,5	-3,6	-1,7	-10,7
- Benzina	+20,9	-4,0	-2,2	-7,9
- Altri Carburanti	+12,5	-6,8	-6,4	-13,4
Trasporto passeggeri su rotaia	+ 4,3	+ 1,3	-1,3	+0,1
Trasporti marittimi e vie d'acqua	- 1,7	+ 0,2	-1,1	+1,9
Trasporto passeggeri extraurb. su pullman	+ 5,7	+ 2,9	+ 3,0	+1,0
Voli nazionali passeggeri	+19,2	-16,7	+32,6	-9,2
Pedaggi e parchimetri	+ 4,8	+ 4,0	+ 4,4	+1,1
Variazione indice Istat N.I.C.	+ 3,3	+ 1,1	+ 0,6	-0,1

Alla diminuzione in termini complessivi, del costo dei trasporti, in particolare per i carburanti, si sono contrapposti gli incrementi registrati sui pedaggi autostradali che hanno continuato ad aumentare più del costo della vita.

Dalla lettura dei dati sugli spostamenti, dopo anni di trend negativo (-1,5% nel 2013; -7,5% nel 2012 [dati AISCAT]) della domanda di mobilità sulla rete autostradale, il 2014 si è chiuso con i valori relativi alla componente veicolare leggera, in aumento (+1,0% rispetto all'anno

precedente). I mesi di maggior fruizione delle autostrade, sono stati quelli corrispondenti al maggior flusso dei vacanzieri (maggio-settembre), con un picco nel mese di agosto.

Contestualmente all'incremento del traffico autostradale, ne è seguito anche per il 2015, un rialzo dei pedaggi (media +1,32%), con percentuali differenti per ciascuna società concessionaria, ma nella quasi totalità dei casi, superiori al tasso d'inflazione registrato nell'anno precedente. 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.

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 2015.

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. 329	Benzina	45,80	75,22	121,02	87,50	133,30	120,00	86,00	75,00
		Gasolio		51,84	97,64	63,12	108,92			
MILANO M. MASSA (Lu)	Km. 237	Benzina	45,60	57,62	103,22	67,02	112,62	--	79,00	63,00
		Gasolio		39,70	85,30	48,32	93,92			
MILANO ROSETO ABRUZZI (Te)	Km. 549	Benzina	76,20	125,10	201,30	145,46	221,66	159,20	127,20	107,40
		Gasolio		86,20	162,40	104,90	181,10			
ROMA RIMINI (Rn)	Km. 400	Benzina	61,60	94,66	156,26	110,06	171,66	160,00	152,00	98,00
		Gasolio		65,22	126,82	79,36	140,96			
ROMA M.MASSA (Lu)	Km. 401	Benzina	57,00	93,80	150,80	109,08	166,08	108,00	88,00	80,00
		Gasolio		64,62	121,62	78,66	135,66			
ROMA ROSETO ABRUZZI (Te)	Km. 204	Benzina	34,80	49,40	84,20	57,48	92,28	--	--	29,60*
		Gasolio		34,04	68,84	41,46	76,26			

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 € 1,602 lt. Gasolio € 1,468 lt. rilevati alla data del 27/4/2015. Fonte Min. Sviluppo Economico/dip. Energia su "Prezzo Italia" (prezzo medio di vendita delle compagnie che operano in Italia, compreso le principali 'pompe bianche').

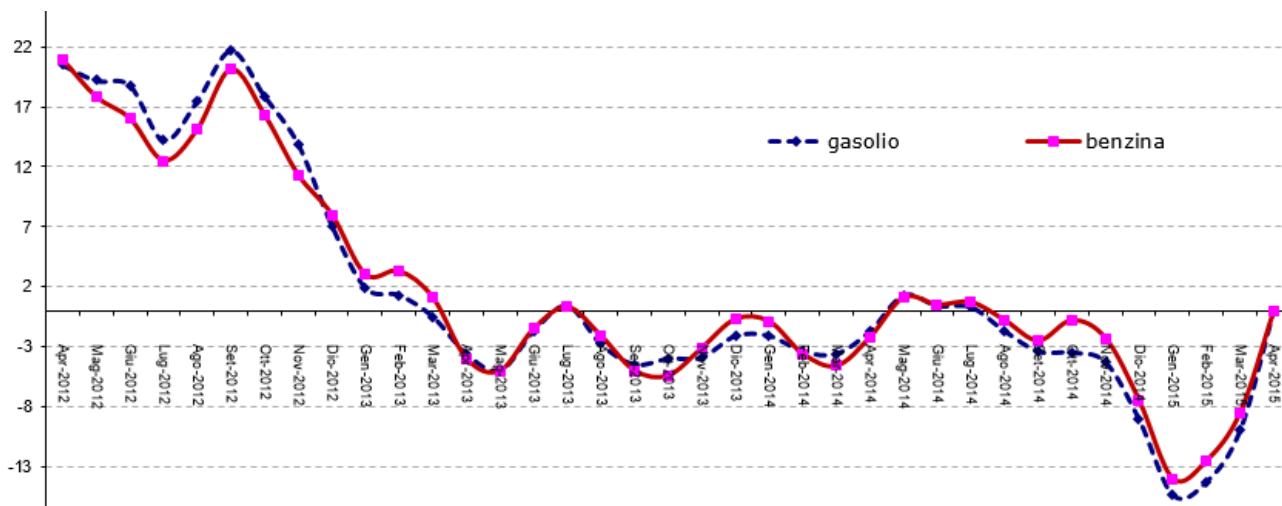
Non sono stati considerati per la temporaneità dell'iniziativa, i benefit a favore dei consumatori, relativi agli sconti applicati ai prezzi dei carburanti da alcune compagnie, in alcuni giorni della settimana.

(*) Treni Regionali.

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.

Tuttavia occorre ricordare che come ogni anno in coincidenza con le partenze per le ferie estive, anche per il 2015 è previsto un "aumento ciclico" dei carburanti alla pompa.

Graf. 8 - Variazioni congiunturali prezzo carburanti alla pompa, aprile 2012/2015



Tav. 15 - Stima pro capite del costo complessivo di una settimana in alcune località turistiche - ferragosto 2015.

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	466,0	Ben.	121,02	587,02	133,30	599,30	120,00	586,0	86,00	552,00	75,00	541,00
		Gas.	97,64	563,64	108,92	574,92						
MILANO M.MASSA	606,0	Ben.	103,22	709,22	112,62	718,62	--	--	79,00	685,00	63,00	669,00
		Gas.	85,30	691,30	93,92	699,92						
MILANO ROSETO ABRUZZI	612,0	Ben.	201,30	813,30	221,66	833,66	159,20	771,2	127,20	739,20	107,40	719,40
		Gas.	162,40	774,40	181,10	793,10						
ROMA RIMINI	466,0	Ben.	156,26	622,26	171,66	637,66	160,00	626,0	152,00	618,00	98,00	564,00
		Gas.	126,82	592,82	140,96	606,96						
ROMA M.MASSA	606,0	Ben.	150,80	756,80	166,08	772,08	108,00	714,0	88,00	694,00	80,00	686,00
		Gas.	121,62	727,62	135,66	741,66						
ROMA ROSETO ABRUZZI	612,0	Ben.	84,20	696,20	92,28	704,28	--	--	--	--	29,60*	641,60
		Gas.	68,84	680,84	76,26	688,26						

Tav. 16 - Stima del costo complessivo per una famiglia di n. 3 componenti, per una settimana in alcune località turistiche a ferragosto 2015.

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	1328,10	Ben.	121,02	1449,12	133,30	1461,40	300,00	1628,10	215,00	1543,10	187,60	1515,70
		Gas.	97,64	1425,74	108,92	1437,02						
MILANO M.MASSA	1727,10	Ben.	103,22	1830,32	112,62	1839,72	--	--	174,30	1901,40	157,60	1884,70
		Gas.	85,30	1812,40	93,92	1821,02						
MILANO ROSETO ABRUZZI	1744,20	Ben.	201,30	1945,50	221,66	1965,86	359,00	2103,20	353,00	2097,20	269,80	2014,00
		Gas.	162,40	1906,60	181,10	1925,30						
ROMA RIMINI	1328,10	Ben.	156,26	1484,36	171,66	1499,76	402,00	1730,10	380,00	1708,10	144,00	1472,10
		Gas.	126,82	1454,92	140,96	1469,06						
ROMA M.MASSA	1727,10	Ben.	150,80	1877,90	166,08	1893,18	306,00	2033,10	270,00	1997,10	160,00	1887,10
		Gas.	121,62	1848,72	135,66	1862,76						
ROMA ROSETO ABRUZZI	1744,20	Ben.	84,20	1828,40	92,28	1836,48	--	--	--	--	70,00*	1814,20
		Gas.	68,84	1813,04	76,26	1820,46						

- 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 2015 – 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	389,00	Ben.	121,02	510,02	133,30	522,30	120,00	509,00	86,00	475,00	75,00	464,00
		Gas.	97,64	486,64	108,92	497,92						
3	478,00	Ben.	121,02	599,02	133,30	611,30	120,00	598,00	86,00	564,00	75,00	553,00
		Gas.	97,64	575,64	108,92	586,92						
4	655,00	Ben.	121,02	776,02	133,30	788,30	120,00	775,00	86,00	741,00	75,00	730,00
		Gas.	97,64	752,64	108,92	763,92						
Media	466,00	Ben.	121,02	587,02	133,30	599,30	120,00	586,00	86,00	552,00	75,00	541,00
		Gas.	97,64	563,64	108,92	574,92						

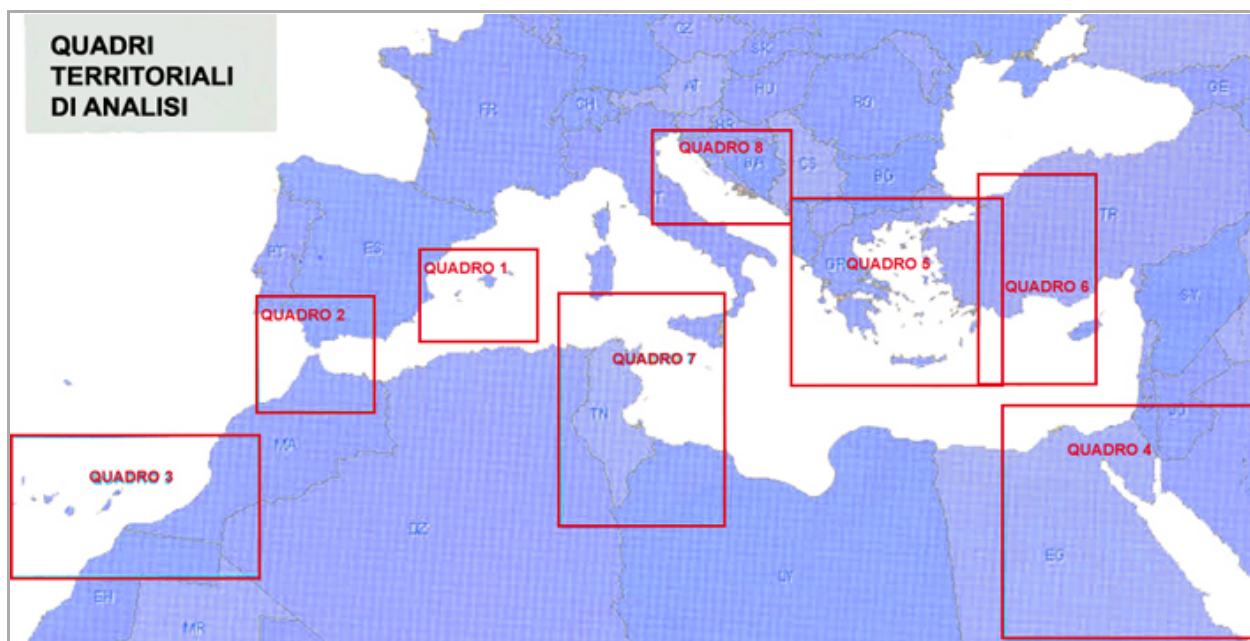
Ulteriori adeguamenti tariffari legati invece a fattori di natura stagionale saranno applicati su prodotti e servizi riguardanti l'attività turistica nei luoghi di villeggiatura quali: campeggi, agriturismo (+1,4% Agosto 2014), ingressi parchi e giardini (+1,9% Agosto 2014), ingresso parchi divertimento (+0,2 Agosto 2014) e infine, malgrado la riduzione dei canoni demaniali per il coefficiente istat, gli stabilimenti balneari (+1,0% Agosto 2014).

4 - IL TURISMO NELLE LOCALITA' 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, le località più rinomate dei Paesi che si affacciano nel bacino del Mediterraneo: Spagna, Grecia, Croazia, Slovenia, Tunisia, Turchia, Egitto.

Nell'area mediterranea, di forte competitività, il settore mostra una grande eterogeneità e redistribuzione dei flussi turistici. In particolar modo per alcuni Paesi, occorre segnalare come il protrarsi di conflitti sociali, economici, e religiosi influenzino fortemente la scelta dei turisti. Rimangono quindi incerte le previsioni per l'anno in corso, che come il 2014, registra una contrazione della domanda dei viaggi vacanza verso le destinazioni balneari estere come Egitto, Tunisia e Turchia a favore delle località di Spagna e Grecia.

Durante la rilevazione dei dati, sono state notevoli le difficoltà riscontrate nel costruire il campione d'indagine: da segnalare 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 2014 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 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 → Ibiza)
Livello D :	Località turistica balneare (es. Spagna → Isole Baleari → Ibiza → S. Antonio)

Le località inserite nel livello massimo di disaggregazione (Livello D), ammontano complessivamente a 191 mentre con riferimento alle strutture ricettive, sono state rilevate nel totale delle località balneari 694 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 2015.

Le voci di spesa che concorrono alla definizione del prezzo finale oltre a viaggio+soggiorno, sono: assicurazione obbligatoria, quota gestione pratica, supplemento obbligatorio "surcharge" per tariffe aeree, visto d'ingresso (dove richiesto), tessera club settimanale. Per il soggiorno nelle 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.

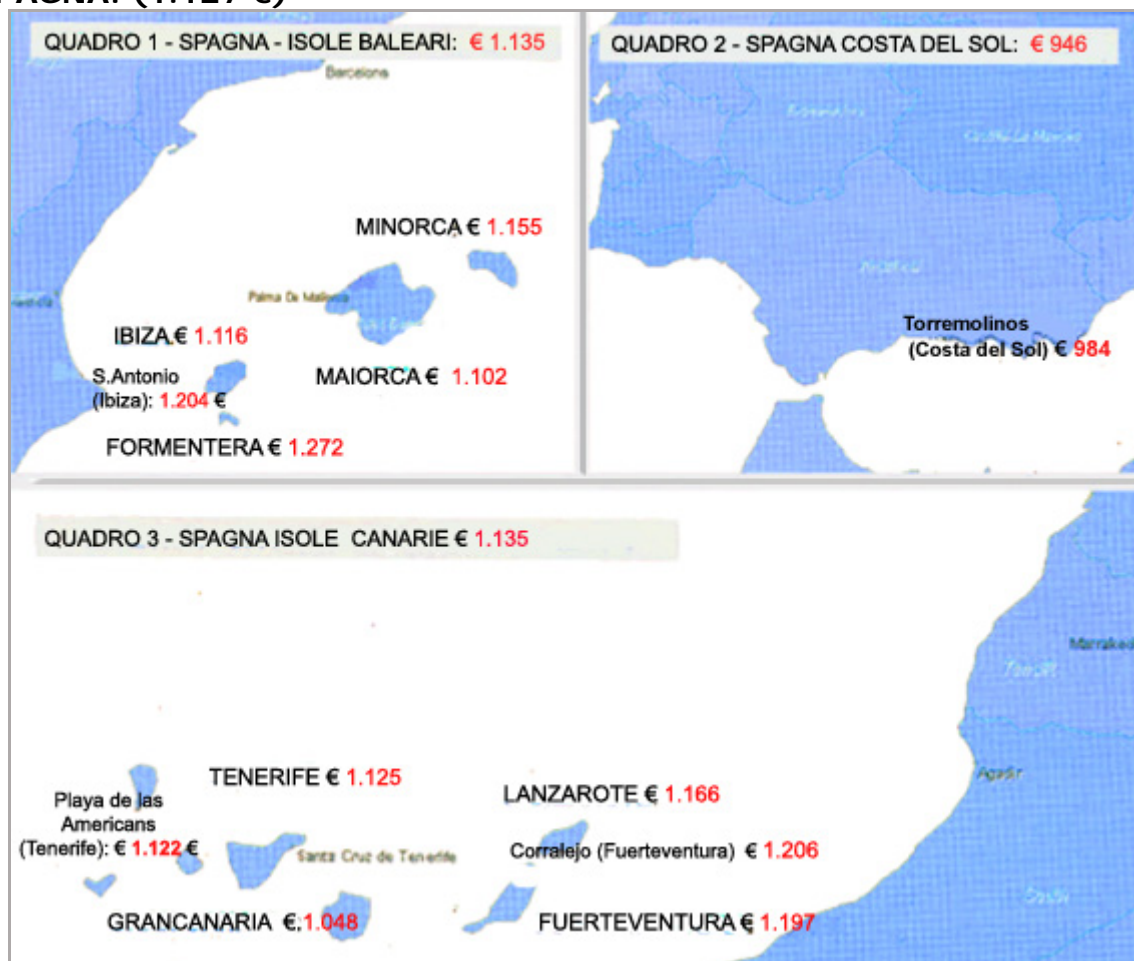
I valori riportati nelle tavole seguenti costituiscono un indicatore su quello che è il livello dei prezzi, ma non ne rappresentano l'effettiva spesa a carico del turista. Come precisato anche all'interno dei cataloghi utilizzati, le informazioni relative alle voci che compongono un pacchetto vacanza (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. 191 località, ammonta a € 1.073,00, 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: (1.127 €)

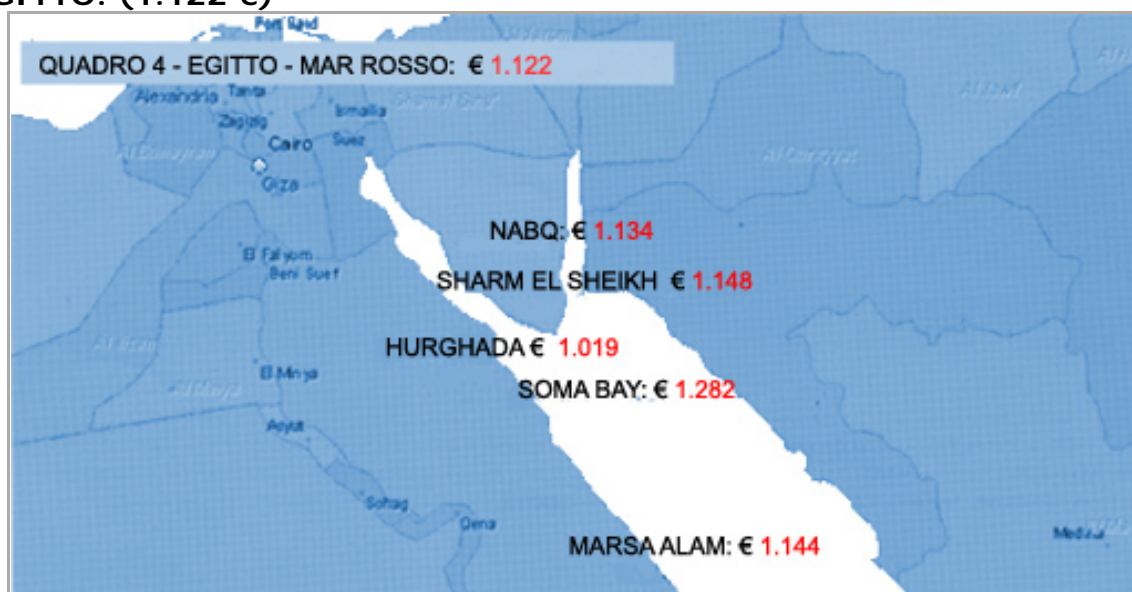


La Spagna nel 2014 è risultata la destinazione europea preferita dagli italiani dove trascorrere le vacanze "lunghe". Nella graduatoria 2015 del World Economic Forum, la Spagna risulta essere il paese più competitivo nel mondo del turismo. I prezzi rilevati nelle varie località risultano in generale diminuzione sia per macro area che nelle principali località turistiche spagnole, con la sola eccezione di Formentera e Lanzarote, dove il costo del soggiorno risulta in aumento rispetto allo stesso periodo del 2014.

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

Isole canarie.....	€ 1.135 (-1,8%)	Tra cui:	
- Tenerife	€ 1.125	<i>Villaggi:</i> € 1.325	<i>Alberghi:</i> € 1.125
- Gran Canaria	€ 1.048	<i>Villaggi:</i> € 1.265	<i>Alberghi:</i> € 1.033
- Lanzarote	€ 1.166	<i>Villaggi:</i> € 1.145	<i>Alberghi:</i> € 1.173
- Fuerteventura	€ 1.197	<i>Villaggi:</i> € 1.205	<i>Alberghi:</i> € 1.197
Costa del Sol.....	€ 946 (-0,5%)		
Isole Baleari.....	€ 1.135 (-4,3%)	Tra cui:	
- Minorca	€ 1.155	<i>Villaggi:</i> € 1.336	<i>Alberghi:</i> € 1.134
- Maiorca	€ 1.102	<i>Villaggi:</i> € 1.191	<i>Alberghi:</i> € 1.094
- Ibiza	€ 1.116	<i>Villaggi:</i> € 1.282	<i>Alberghi:</i> € 1.088
- Formentera	€ 1.272	<i>Villaggi:</i> € 1.446	<i>Alberghi:</i> € 1.247

EGITTO: (1.122 €)



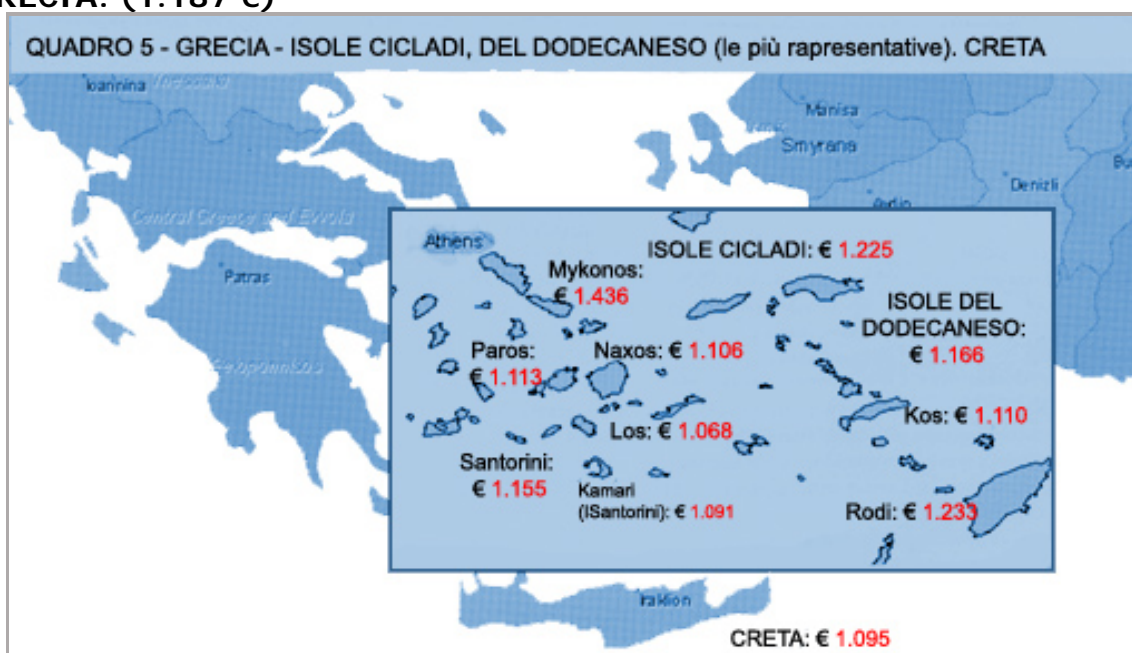
Il protrarsi della situazione socio politica egiziana e del generale deterioramento in termini di sicurezza del paese, oltre all’emanazione di ordinanze come la revoca della concessione dei visti turistici individuali in aeroporto, hanno avuto un effetto negativo sui flussi turistici. Tra le mete preferite dai turisti italiani per le sue località balneari, l’Egitto dal 2013 ha assistito ad un drastico ridimensionamento del flussi turistici provenienti dall’Italia, culminato con il minimo storico di presenze dei nostri connazionali (400.356 arrivi) nel 2014.

La Farnesina a maggio 2015 sconsiglia i viaggi in tutte le località balneari diverse da Sharm El-Sheikh, Marsa Alam, sulla costa continentale del Mar Rosso, e di quelle del Mar Mediterraneo.

Alla luce di quanto sopra, il quadro territoriale d’analisi che raggruppa sia località che si affacciano sulla riva del Mediterraneo, sia quelle nel Mar Rosso, registra sul fronte dei prezzi una diminuzione a livello nazionale di oltre 6 punti percentuali, con variazioni differenziate tra le diverse località.

- Sharm El Sheikh	€ 1.148	<i>Villaggi:</i>	€ 1.212	<i>Alberghi:</i>	€ 1.121
- Hurghada	€ 1.019	<i>Villaggi:</i>	€ 1.178	<i>Alberghi:</i>	€ 1.005
- Marsa Alam	€ 1.144	<i>Villaggi:</i>	€ 1.198	<i>Alberghi:</i>	€ 1.114
- Soma Bay	€ 1.282	<i>Villaggi:</i>	€ 1.421	<i>Alberghi:</i>	€ 1.247
- El Nabq	€ 1.134	<i>Villaggi:</i>	n.d.	<i>Alberghi:</i>	€ 1.134

GRECIA: (1.187 €)



Malgrado l'incertezza politica ed economica della Grecia, le vendite nelle agenzie viaggi italiane per quel paese, risultano in aumento, in particolare per le isole. Definita "meta forte per le prenotazioni estive", la Grecia continua ad essere tra i paesi più economici d'Europa (Quinta destinazione più economica tra i 24 paesi europei presi in esame da Trivago).

La quota tariffaria rilevata fino al maggio 2015, confrontata con lo stesso periodo dell'anno precedente, risulta nel complesso in diminuzione, sia a livello nazionale (-4,5%), sia per macro aree (-3,4% Creta), (-6,0% Isole Cicladi), (-2,1% isole del Dodecaneso) con variazioni assai differenziate registrate sulle singole località turistiche.

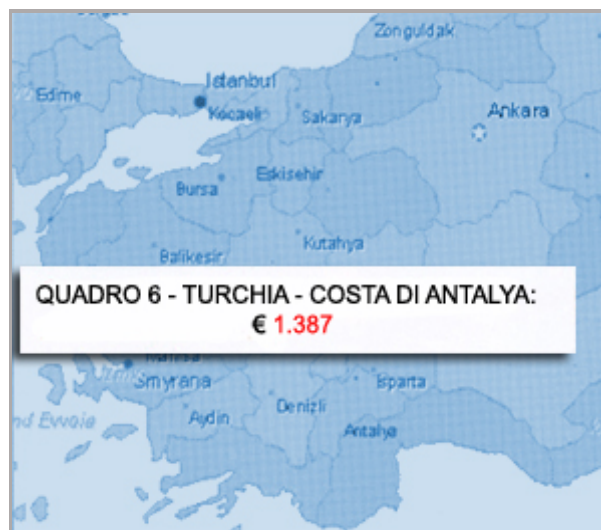
La stima media tariffaria nazionale è il risultato dell'aggregazione dei valori relativi alle località quali:

Isole del Dodecaneso	€ 1.166 (-2,1%)	Tra cui:		
- Rodi	€ 1.233	Villaggi:	€ 1.373	Alberghi: € 1.020
- Kos	€ 1.110	Villaggi:	€ 1.411	Alberghi: € 927
Isola di Creta.....	€ 1.095 (-3,4%)	Villaggi:	€ 1.373	Alberghi: € 927
Isole Cicladi.....	€ 1.225 (-6,0%)	Tra cui:		
- Mykonos	€ 1.436	Villaggi:	€ 1.747	Alberghi: € 1.318
- Paros	€ 1.113	Villaggi:	n.d.	Alberghi: € 1.113
- Los	€ 1.068	Villaggi:	€ 1.248	Alberghi: € 1.059
- Naxos	€ 1.106	Villaggi:	€ 1.102	Alberghi: € 1.106
- Santorini	€ 1.155	Villaggi:	€ 1.120	Alberghi: € 1.164

TURCHIA: (1.387 €)

La Turchia è il paese extra europeo che nonostante i recenti attacchi terroristici e l'alto livello di allerta messo in atto dalle autorità turche, rimane tra le destinazioni a forte affluenza turistica.

Le località marittime sia della costa Egea (Bodrum) che Mediterranea (Antalya), sono le mete più apprezzate del Paese per ricettività e infrastrutture turistiche.



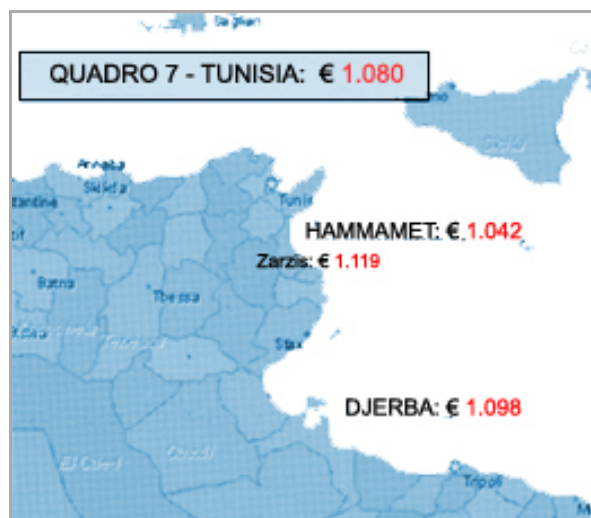
- Costa di Antalya... € 1.387
 - Villaggi:..... € 1.272*
 - Alberghi:..... € 1.445*

TUNISIA: (1.080 €)

Seconda meta extraeuropea preferita dagli italiani con 550 mila turisti all'anno. Nel 2014 il paese tunisino è stato scelto dal 16,5% dei nostri connazionali vacanzieri tra le località estere.

Tuttavia, dopo l'attentato terroristico al museo del Bardo a Tunisi e il conseguente innalzamento di allerta delle autorità tunisine nelle aree ad elevata presenza turistica, 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 2015 sono risultati mediamente nell'ordine di:



- Djerba	€ 1.098	<i>Villaggi: € 1.191</i>	<i>Alberghi: € 1.022</i>
- Hammamet	€ 1.042	<i>Villaggi: € 1.217</i>	<i>Alberghi: € 989</i>
- Zarzis	€ 1.119	<i>Villaggi: n.d.</i>	<i>Alberghi: € 1.119</i>

SLOVENIA E CROAZIA: (592 €)



Fortemente concorrenti per il turismo estero e, di conseguenza anche nei confronti del mercato dei residenti in Italia per i prezzi competitivi. Il turismo di queste due nazioni è concentrato soprattutto lungo la costa adriatica e sulle isole. I flussi turistici provenienti dall'Italia si collocano, anche se in calo negli ultimi anni, al terzo posto per le provenienze internazionali. La tipologia di turismo prevalente praticata dai clienti italiani è quella balneare associata alle diverse strutture turistiche presenti.

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

- Slovenia € 605
- Istria € 562
- Quarnaro € 596
- Dalmazia € 604

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 – Valori assoluti per area territoriale.

Area territoriale		Prezzo (€)	Var. %
SPAGNA		1.127	-3,2
Isole Baleari di cui:		1.135	-4,3
	Minorca	1.154	-4,6
	Maiorca	1.102	-4,0
	Ibiza	1.116	-4,8
	Formentera	1.272	+3,2
Costa del Sol		946	-0,5
Isole Canarie di cui:		1.135	-1,8
	Tenerife	1.125	-4,6
	Gran Canaria	1.048	-3,4
	Lanzarote	1.166	+2,1
	Fuerteventura	1.197	-0,2
GRECIA		1.187	-4,5
Creta		1.095	-3,4
Isole del Dodecaneso		1.166	-2,1
	Rodi	1.233	-0,1
	Kos	1.110	-4,0
Isole Cicladi		1.225	-6,0
	Myconos	1.436	-6,2
	Paros	1.113	-5,4
	Los	1.068	-8,7
	Naxos	1.106	-4,7
	Santorini	1.155	-5,1
EGITTO		1.122	-6,3
	Nabq	1.134	-9,2
	Sharm El Sheikh	1.148	-7,7
	Hurghada	1.019	-5,1
	Marsa Alam	1.144	-3,3
	Soma Bay	1.282	-9,8
SLOVENIA e CROAZIA		592	-8,6
Slovenia		605	-
Istria		562	-0,3
Quarnaro		596	-2,6
Dalmazia		604	-10,0
TUNISIA di cui:		1.080	-0,4
	Djerba	1.098	-2,1
	Hammamet	1.041	+2,1
	Zarzis	1.119	-2,5
TURCHIA			
Costa di Antalya		1.387	n.d.
Totale		1.073	

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 2015), in una capitale o città' estera.

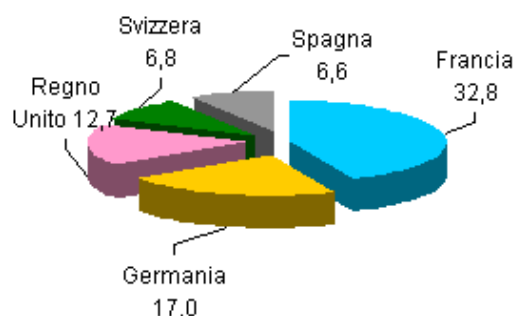
Questo tipo di vacanza rimane uno dei segmenti più ampi del turismo europeo, tuttavia rispetto al 2014 i viaggi vacanza all'estero dei nostri connazionali rimangono stabili ma in flessione per numero e durata rispetto agli anni precedenti. Grazie alla crescita culturale conseguente al processo d'integrazione europeo e all'aumento dei collegamenti low cost in Europa, esso ne rappresenta il maggior tasso di sviluppo dagli anni 2000. L' 11,2% dei viaggi vacanza (1-3 notti) effettuati all'estero nel 2014 (dati Istat), ha avuto come destinazione una località europea (9,2% per i paesi dell'Unione; 1,8% per altri paesi europei).

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 l'estate 2015, sono state oggetto di rilevazione: Lisbona, Barcellona, Berlino, Madrid, Amsterdam, Londra, Parigi, Praga, Vienna e in forma minore Mosca, Istanbul, San Pietroburgo.

Tav. 19 - Graduatoria delle principali destinazioni Europee 2014
(dati per 100 viaggi vacanza 1-3 notti effettuati)

	Totale viaggi vacanza
Europa	98,4
Francia	32,8
Germania	17,0
Regno Unito	12,7
Svizzera	6,8
Spagna	6,6
Croazia	5,9
Resto del mondo	...

Viaggi vacanza Europa permanenza 1-3 notti



Fonte Istat – Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2013

Nel 2014, e precisamente nel trimestre giugno-agosto, Francia e Spagna hanno rappresentato le destinazioni principali per le vacanze brevi (1-3 notti) nelle capitali europee. Le strutture ricettive collettive hanno caratterizzato la scelta dell'alloggio dove trascorrere il soggiorno.

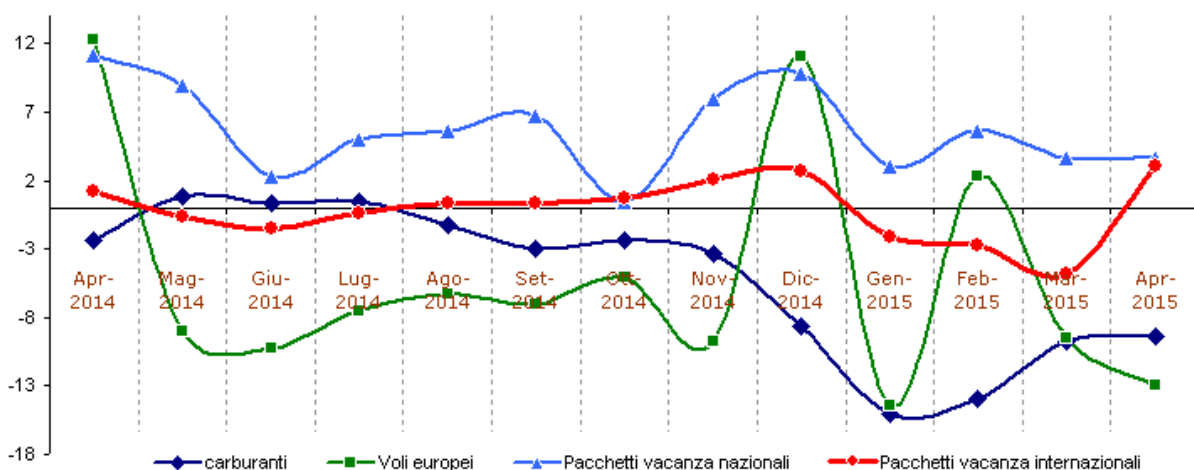
L'indagine condotta fa riferimento ai prezzi desunti dai cataloghi 2015 messi a disposizione dalle agenzie di viaggio o rilevati attraverso i sistemi di booking online. Sono state rilevate 310 quotazioni tariffarie (comprensive di volo aereo) rappresentative delle città campionate e che riguardano la 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).

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.

Graf. 9 - Variazioni tendenziali di alcuni prodotti Apr. 2014 – Apr. 2015.



Fonte Istat: rilevazione prezzi al consumo

Il dato medio individuale per un turista adulto, ammonta nel complesso a € 571,00.

Dalla disaggregazione di tale valore sono state individuate e suddivise le città in tre fasce tariffarie (vedi tav. 19): una al di sotto della media complessiva (ne fanno parte n. 3 località), una fascia intermedia (n. 4 località), e per ultimo, una fascia con prezzi superiori al dato medio complessivo (n. 5 Località) che comprende alcune realtà campionate più distanti dall'Italia.

Tav. 20 - Tavola riepilogativa per fasce tariffarie rilevate.

(valore medio individuale nelle 12 città = € 571,00)	
Citta' fascia inferiore:	Praga, Madrid, Istanbul
Citta' fascia intermedia:	Berlino, Vienna, Barcellona, Lisbona
Citta' fascia superiore:	Londra, Parigi, Amsterdam, San Pietroburgo, Mosca

Nello specifico, partendo dalla parte orientale europea:

Citta'	P.Medio	+/- (*)	Valore minimo	Valore massimo
San Pietroburgo	661,00	n.d.	589,00	846,00
Mosca	694,00	n.d.	450,00	1.253,00
Berlino	514,00	+ 0,6	259,00	644,00
Praga	451,00	+ 5,8	302,00	658,00
Vienna	545,00	+ 3,4	454,00	757,00
Istanbul	493,00	n.d.	436,00	584,00
Amsterdam	665,00	- 0,1	559,00	748,00
Londra	761,00	+ 9,7	535,00	1.105,00
Parigi	617,00	+ 2,5	451,00	913,00
Madrid	475,00	+ 2,6	227,00	774,00
Barcellona	552,00	+ 1,4	297,00	954,00
Lisbona	508,00	- 2,2	384,00	766,00

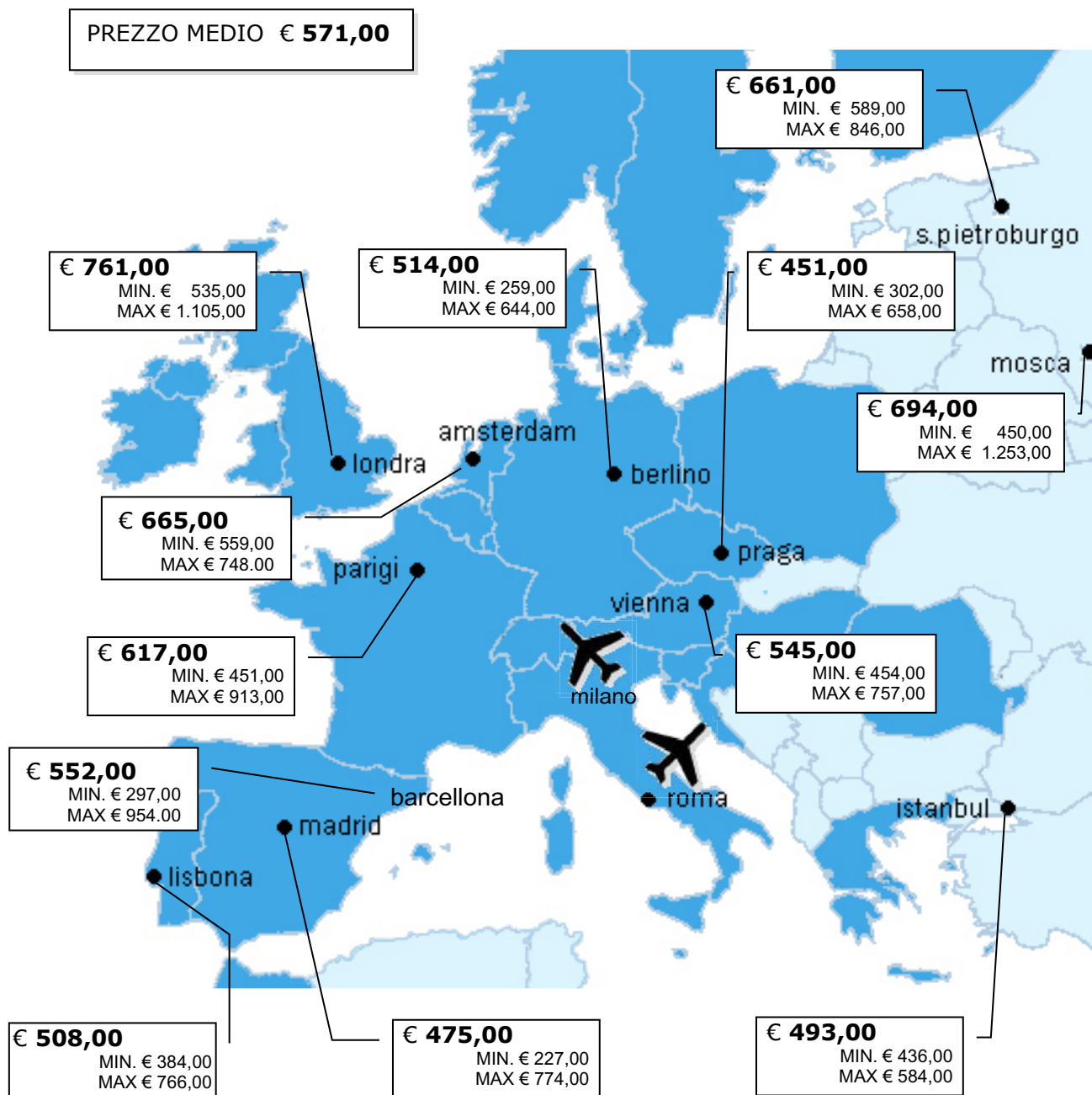
* *Variazione stimata rispetto allo stesso periodo 2014, dove ne e' stata possibile la comparazione*

Nel complesso i prezzi dei pacchetti vacanza 2015, con destinazione le maggiori città internazionali, risultano avere in media un livello tariffario superiore rispetto al precedente anno 2014.

Da segnalare malgrado i confronti con l'anno precedente non siano disponibili, il sensibile calo dei prezzi per le città di S.Pietroburgo, Mosca e Istanbul. Per queste ultime due località continuano inoltre a rimanere elevate le misure di sicurezza legate alla situazione internazionale, misure che non aiutano sicuramente il turismo in quel territorio.

La città di Praga (+5,8%) tra le capitali europee, risulta offrire in un rapporto qualità/prezzo, i servizi migliori rispetto alla spesa sostenuta.

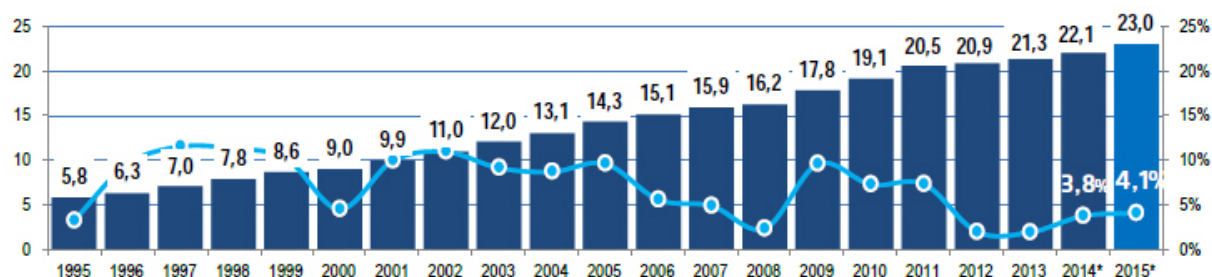
Tav. 21 - Cartografia schematica riepilogativa.



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 23milioni di passeggeri stimati per il 2015, 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



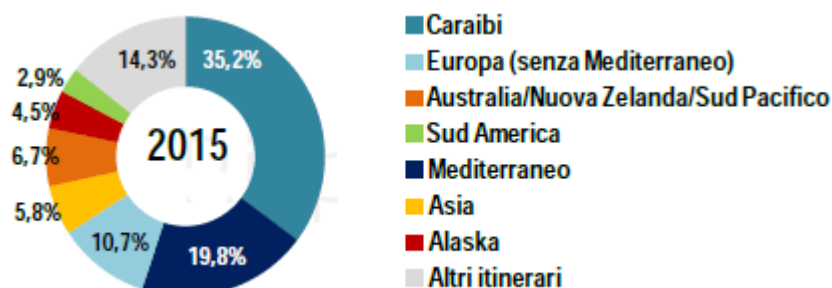
Fonte: CLIA, valori in milioni - i dati 2014-2015 sono stimati.

Rappresentativa del "turismo di crociera" è la compagnia di navigazione, la quale (spesso proprietaria degli scafi) organizza, produce, gestisce e vende, direttamente, o mediante i canali classici dell'intermediazione turistica, il prodotto 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.

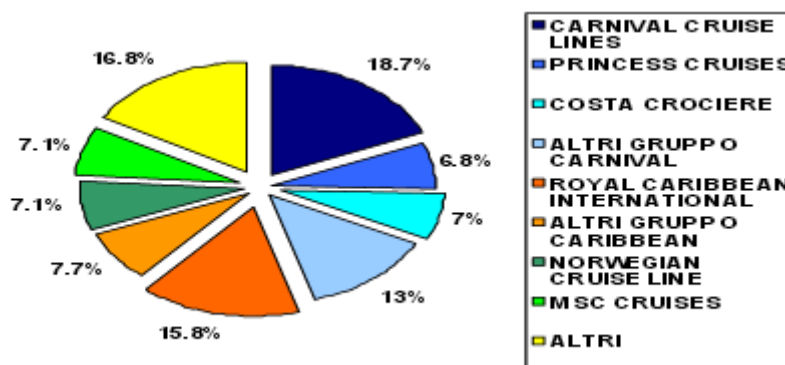
Significativi, ad opera delle compagnie, risultano essere gli investimenti indirizzati alla ricerca di nuovi scali e il varo di nuove navi (22 quelle in consegna nel 2015), con un'attenzione per quest'ultime non solo verso le dimensioni, ma al design e comfort. La forza lavoro impegnata nel settore ammonta ad oltre 900mila unità.

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



Dati 2014 – MONDO:

Num. navi da crociera: **296**; Capacità passeggeri: **21,4 milioni**; Stima fatturato: **33.8 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:

- Carnival Corporation & PLC, (n. 102 navi; ca. 214.000 posti letto)
- Royal Caribbean Cruise Line, (n. 43 navi; ca. 1040.000 posti letto)
- Norwegian Cruise Lines (n. 13 navi; ca. 34.000 posti letto)
- Gruppo MSC Crociere (n. 12 navi; ca. 30.000 posti letto)

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 2015, 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.

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.

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 2014 ha fatto registrare un calo del tasso di crescita (-8,2%) rispetto all'anno precedente nella movimentazione passeggeri, il secondo dopo quello del 2012 (-5,4%).

La sensibile contrazione può essere imputata sia alla crisi economica, sia alla diminuita offerta di destinazione da parte delle compagnie di navigazione.

Graf. 12 - Mercato crocieristico italiano: passeggeri e tasso di crescita 2000-2014



Fonte: Elaborazioni Risposte Turismo – valori in milioni

Riconfermata anche quest'anno, l'Italia come la più importante destinazione europea del settore, La stagione crocieristica 2015 prevede per il nostro Paese, un movimento passeggeri nei 45 scali italiani di quasi 11 milioni di persone, con un incremento di +5,4% rispetto al consuntivo 2014.

In controtendenza rispetto al numero dei passeggeri attesi, sono i dati sugli attracchi (toccate nave) che nel 2015 (influenzate anche dalla aumentata capacità media delle navi varate di recente) saranno 4.566 in calo del -2,3%

Tav. 22 - Previsioni 2015 per alcuni porti italiani

	Valori 2014		Previsioni 2015		Var. % 2015/2014	
	Passeggeri mov.	Toccate Nave	Passeggeri mov.	Toccate Nave	Passeggeri mov.	Toccate Nave
<i>primi porti crocieristici italiani</i>						
Civitavecchia	2.141.416	832	2.347.280	806	9,6%	-3,1%
Venezia	1.733.839	488	1.560.000	498	-10,0%	2,0%
Napoli	1.113.762	399	1.200.000	430	7,7%	7,8%
Savona	1.018.794	279	1.000.000	231	-1,8%	-17,2%
Genova	824.109	209	800.000	190	-2,9%	-9,1%
Livorno	626.356	341	710.000	368	13,4%	7,9%
La Spezia	483.564	254	710.000	201	46,8%	-20,9%
Bari	551.600*	150*	551.600*	150*	stabile	stabile
Palermo	531.712	221	460.000	200	-13,5%	-9,5%
Messina	319.750	165	324.383	138	1,4%	-16,4%
<i>altri porti crocieristici</i>						
Salerno	179.003	73	232.700	92	30,0%	26,0%
Olbia	157.760	85	176.320**	95	11,8%	11,8%
Trieste	44.236	23	140.000	47	216,5%	104,3%
Cagliari	81.844	54	133.906	56	63,6%	3,7%
Brindisi	25.450	22	106.000	59	316,5%	168,2%
Catania	90.987	62	74.132	53	-18,5%	-14,5%
Trapani	100.009	85	60.000	71	-40,0%	-16,5%
Ancona	36.713	40*	36.713	40*	stabile	stabile*
Giardini Naxos	39.874	93	39.874	93	stabile	stabile
Ravenna	44.637	39	39.000	34	-12,6%	-12,8%
Sorrento	53.556	98	31.150**	57	-42%	-42%
Portofino	21.579	56	30.940	71	43%	27%
Capri	18.236	49	21.958**	59	20%	20%
Amalfi	25.542	79	20.700	64	-19,0%	-19,0%
ulteriori 16 porti	67.246	193	87.042	183	29,4%	-5,2%
Previsione 2015 (40 porti): +5,44% passeggeri movimentati -2,35% tocche nave (variazioni su 2014)						
TOTALE ITALIA	10.408.718	4.676	10.975.039	4.566	5,4%	-2,3%

Da segnalare che il porto di Civitavecchia si conferma il principale scalo crocieristico nazionale con oltre 2.300.000 passeggeri stimati per la stagione 2015, gestisce assieme a Venezia, Napoli e Savona, oltre il 50% del traffico crocieristico italiano.

Saranno oltre 50 le compagnie di navigazione coinvolte nella nuova stagione 2015 e 151 le navi da crociera (143 nel 2014). I porti presenti in 12 regioni italiane e coinvolti nell'attività crocieristica passano dai 70 del 2014 a i 79 nel 2015, nel rispetto delle normative legate al decreto "salva coste".

6.b – L'INDAGINE E IL CAMPIONE 2015

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.

Nel 2014 lo ha scelto il 79 per cento dei crocieristi italiani. Consistente (+4,9%) la variazione positiva di posti letto disponibili nel Mediterraneo tra 2005 e 2014.

Una novità in questa edizione 2015 dell'indagine, è stata l'inserimento dell'itinerario con tappa nelle grandi città del nord Europa, itinerario che prevede, a differenza di quanto rilevato per il Mediterraneo, il volo aereo per il raggiungimento del porto d'imbarco di inizio crociera.

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, 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 2015.

Per ogni singolo itinerario è 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 sconti 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 è 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, rilevati attraverso i siti delle compagnie di navigazione, elaborati per ogni tipologia di camera. (periodo di rilevazione: marzo 2015). 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, Armonia, Magnifica, Preziosa, Musica, Lirica, Orchestra)
- **COSTA Crociere** (con le navi: Diadema, Fascinosa, Deliziosa, Mediterranea, Favolosa)
- **ROYAL Caribbean** (con le navi: Allure of the Seas, Splendour of the Seas, Rhapsody of the Seas, Serenade of the Seas)
- **NCL – Norwegian c. Line** (con le navi: Norwegian Jade, Norwegian Epic, Norwegian Star).

Non rientrano nel campione 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.

Delle compagnie prese a campione, sono state analizzate n. 22 crociere raggruppate quest'ultime in 11 itinerari. I dati sono stati organizzati in due livelli gerarchici:

1 – Macro area:

- Mediterraneo occidentale (n. 8 crociere),
- Mediterraneo Orientale (n. 10 crociere),
- Nord Europa (n. 4 crociera).

2 - Per itinerario

Il campione d'indagine, ha tenuto conto degli itinerari proposti e del numero navi presenti nel bacino del Mediterraneo nell' estate 2015, nonché delle modifiche seguite alla sospensione di tutti gli scali tunisini, seguite all'attacco terroristico, avvenuto nella città di Tunisi nel mese di marzo.



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

per Mediterraneo Occidentale

- Italia: - Genova
 - Livorno
 - Savona
 - Napoli
 - Catania
 - Palermo
 - Olbia, Cagliari
 - Salerno
- Francia: - Cannes
 - Marsiglia
 - Villafranche
- Spagna: - Barcellona
 - Valencia
 - Minorca
 - Ibiza
 - Palma de Maiorca
 - Formentera
 - Ibiza
- Tunisia: - *Scali sospesi*
- Malta: - La Valletta

per Mediterraneo Orientale

- Italia: - Venezia
 - Ancona
 - Bari
- Croazia: - Dubrovnik
 - Spalato
- Montenegro: - Kotor
- Grecia: - Argostoli
 - Pireo
 - Katakolon
 - Santorini
 - Mykonos
 - Rodi
 - Corfu'
 - Cefalonia
- Turchia: - Smirne (Izmir)
 - Istanbul
 - Bodrum
 - 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 – Nord Europa, della durata di 8 giorni/7notti, mediamente quantificata in € 1.974,13 (min. € 1.566,02 max. € 2.520,70) con una modesta variazione (dove ne è stata possibile la comparazione delle tariffe) rispetto ai valori dell'anno precedente di -0,52%.

I confronti tariffari eseguiti sugli itinerari e scali delle compagnie, sono stati possibili solo su una parte del campione per mancanza di omogeneità dello stesso. La crisi economica, i costi del carburante e dei servizi portuali, la complessiva variazione delle tariffe, gli eventi socio-economici, risultano determinanti nella scelta delle rotte e degli scali attuate annualmente dalle compagnie.

Le tariffe 2015 risultano nel complesso in diminuzione di 0,5 p.percentuali, ma con variazioni differenziate tra i principali gruppi: -5,49% per la compagnia MSC, -2,48% per Norwegian C. line, +10,49% per Royal C., e +2,54% per Costa C.

I prezzi delle crociere prese in esame, sono indicativi, in quanto calcolati in base alle tariffe valide al momento dell'elaborazione dei dati rilevati al marzo 2015. 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. 2014-2015
Mediterraneo OCCIDENTALE	1.655,76	2.714,76	2.094,39	-1,57%
Mediterraneo ORIENTALE	1.395,52	2.236,82	1.760,97	-1,52%
Nord EUROPA	1.812,78	2.842,28	2.266,53	+2,74%

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

	Tariffa minima €	Tariffa massima €	Tariffa media €	Var. 2014/15
Nel complesso	1.566,02	2.520,70	1.974,13	-0,52%
Mediterraneo OCCIDENTALE	1.655,76	2.714,76	2.094,39	-1,57%
1 Genova, Napoli, Messina, Palermo, Malta, Palma di Maiorca, Barcellona, Marsiglia	1.602,50	2.784,50	2.073,25	+1,78%
2 La Spezia, Savona, Civitavecchia, Olbia, Palermo, Palma, Ibiza, Barcellona, Salerno	1.680,82	2.628,82	2.088,49	-1,70%
3 Savona, Marsiglia, Barcellona, Palma, Napoli, La Spezia, Cannes Barcellona	1.736,57	2.941,57	2.246,82	-3,49%
4 Genova, Civitavecchia, Palermo, Cagliari, Palma, Valencia, Marsiglia	1.525,50	2.379,50	1.849,50	+3,67%
Mediterraneo ORIENTALE	1.395,52	2.236,82	1.760,97	-1,52%
1 Venezia, Brindisi, Katakolon, Izmir, Istanbul, Dubrovnik, Bari, Corfù, Santorini	2.057,50	3.504,50	2.598,43	-0,73%
2 Venezia, Bari, Katakolon, Santorini, Pireo, Corfù, Kator, Myconos, Kasadosi, Dubrovnik	1.119,53	1.855,53	1.457,20	+5,81%
3 Venezia, Spalato, Santorini, Myconos, Pireo, Kasadosi, Spalato, Dubrovnik, Ancona	1.174,57	1.539,57	1.392,90	-10,28%
4 Civitavecchia, Santorini, Myconos, Pireo, Katakolon	865,47	1.465,47	1.083,47	(n.d.)
5 Trieste, Spalato, Kotor, Cefalonia, Corfù, Dubrovnik	2.389,50	3.809,50	3.019,50	(n.d.)
6 Venezia, Kotor, Corfù, Pireo, Myconos, Argostoli	877,47	1.438,47	1.152,47	-0,56%
Nord EUROPA				
Warnemunde, Copenagen, Stoccolma, Tallinn, S.Pietroburgo, Helsinki, Kiel	1.812,78	2.842,28	2.266,53	+2,74%

A queste tariffe andrebbe aggiunto, nel caso fosse approvata, la tassa sui viaggiatori, pagata dai non residenti e riscossa dai gestori degli aeroporti e dalle compagnie di navigazione. Un balzello, questo, che dovrebbe essere versato da coloro che sbarcano da navi ed aerei nei territori delle città metropolitane (Roma, Napoli, Milano, Torino, Bari, Firenze, Bologna, Genova, Venezia, Reggio Calabria, Cagliari, Messina, Palermo e Catania).

BIBLIOGRAFIA

- Istat, "Viaggi e vacanze in Italia e all' estero anno 2014"
- 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 2015"
- Ebnt - Ente bilaterale Naz.le Turismo, "Osservatorio su traffico delle crociere"
- Enit, "Il turismo straniero in Italia"
- Ministero del Turismo, "Rapporto sul Turismo italiano"
- Federturismo, " Il turismo in Italia"
- Turismo e finanza, "statistiche sul turismo"
- Cemar – Agency network – divisione crociere
- Osservatorio Nazionale Turismo, "Traffico croceristico in Italia 2014"
- Unioncamere, "Comportamenti turistici degli italiani"
- BTO, "Rapporto sul turismo online"
- Federalberghi, "Rapporto su imposta di soggiorno"
- Federalberghi, "Andamento del turismo alberghiero"
- F. Angeli, "Turismo e territorio"
- Risposte e Turismo, "Il traffico croceristico in Italia"
- Impresa e Turismo, "Previsioni T.O. 2015"
- Infotrav, dipartimento affari regionali, turismo e sport
- JFG Turismo & Management, "Osservatorio sulla tassa di soggiorno"

Un particolare ringraziamento alla Sig.ra Caterina Zerbinati – 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 2015

