





# ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO

## Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio formulate dai Tour Operator

ANALISI DEGLI ASPETTI TARIFFARI NELLE LOCALITA' ESTERE

Coordinamento generale: Mauro Zanini— Vicepresidente nazionale Federconsumatori

Gruppo di lavoro:

Stefano Cipolli - Federconsumatori

Laura Morando - Ente Bilaterale Nazionale Turismo



### Ente Bilaterale Nazionale del Turismo

Via Lucullo 3, 00187 Roma

Tel. +39 06 42012372

Fax. +39 06 42012404

E-mail: [info@ebnt.it](mailto:info@ebnt.it)

<http://www.ebnt.it>



### Federconsumatori

Via Palestro 11, 00185 Roma

Tel. +39 06 42020755

Fax. +39 06 47424809

E-Mail: [federconsumatori@federconsumatori.it](mailto:federconsumatori@federconsumatori.it)

<http://www.federconsumatori.it>



## 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 nel suo insieme, richiederebbe un costante monitoraggio sul complesso dei fenomeni che lo caratterizzano.*

*La statistica ufficiale mostra, invece, evidenti lacune informative, limitandosi ad analizzare soltanto alcune delle principali dimensioni che caratterizzano il settore nel suo complesso: la capacità degli esercizi ricettivi, il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, la bilancia dei pagamenti turistica, i viaggi e le notti degli italiani all'estero e degli stranieri in Italia.*

*La parzialità nella copertura informativa del fenomeno complessivo si ripercuote sulla capacità, da parte della statistica ufficiale, di rappresentare sempre un valido strumento di supporto per i decisori nella fase di programmazione a medio – lungo termine in un settore, come quello turistico, nel quale risulta fondamentale attuare iniziative organiche idonee alle effettive esigenze delle componenti che operano 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 alcuni anni, grazie ad una consolidata metodologia di analisi statistica, cerca di colmare alcune di queste lacune informative svolgendo indagini mirate a valutare le dinamiche dei prezzi praticati nelle strutture ricettive nazionali 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 appunto, quello di costituire un Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio, relative 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 ad operatori turistici e cittadini, con il corredo della dimensione tariffaria, collocata in un quadro macroe-economico del settore turistico.*

*L'auspicio è quello di raccogliere il dovuto interesse che permetta la continuità del lavoro e l'ampliamento delle tematiche di indagine, allo scopo di raggiungere un livello di rilevazione e di analisi quanto più possibile esauriente e soddisfacente per le esigenze degli Operatori del settore e degli utenti che usufruiscono dei servizi offerti.*

Il Curatore del Rapporto:

*Stefano Cipolli*



## Ente Bilaterale Nazionale Turismo

**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, Fisascac - 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.

*Il Presidente  
Alfredo Zini*

*Il Vice Presidente  
Lucia Anile*



# FEDERCONSUMATORI

## ASSOCIAZIONE NAZIONALE DI CONSUMATORI E UTENTI

***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 anche 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. Per specifici interventi di natura tecnico-legale dovranno essere corrisposte spese ed onorari di spettanza dei professionisti indicati dalla Federconsumatori, che applicheranno gli onorari minimi previsti dai rispettivi ordini professionali.*

*La Federconsumatori che già da venti 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 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.*

*Il Presidente  
Rosario Trefiletti*

*Il Vice Presidente  
Mauro Zanini*





**FEDERCONSUMATORI**

Osservatorio permanente sulle  
proposte di viaggio formulate  
dai tour operator – anno 2011

indice:

L' osservatorio.....	Pag.	11
Oggetto dello studio.....	"	14
Analisi degli aspetti tariffari monitorati....	"	16
Il turismo nelle località balneari italiane	"	19
Il turismo nelle località balneari estere..	"	24
Il turismo nelle città d'arte.....	"	31
Il turismo di crociera.....	"	34
Bibliografia.....	"	38



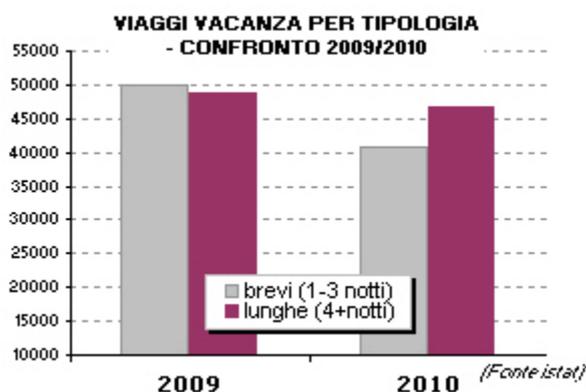
## L' OSSERVATORIO

L'osservatorio permanente sulle proposte di viaggio formulate dai tour operator prosegue il lavoro di monitoraggio sulla competitività del sistema "Turismo Italia" il quale, nel 2011, oltre ai temi già proposti nell'edizione precedente, viene integrato con un nuovo capitolo sui prezzi degli alberghi delle maggiori località balneari italiane, rilevati attraverso la rete internet.

I segnali provenienti dal comparto turistico per l'anno 2011 risultano poco incoraggianti e confermano una tendenza (supportata anche dai dati Istat sulle presenze alberghiere), di un ulteriore calo rispetto alle presenze 2010 e 2009.

Secondo Istat, è diminuito nel 2010 il numero dei viaggi vacanza con pernottamento (87 milioni e 407 mila, in flessione del -11,4% rispetto al 2009) effettuati dalla popolazione residente dove, in relazione alla durata si dividono in:

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



In linea con quanto già osservato nel 2009 (anno in cui si era interrotta la crescita che questo tipo di soggiorno aveva mostrato fino ad allora), le vacanze brevi hanno subito rispetto all'anno precedente una nuova consistente diminuzione (-18,7%), mentre gli spostamenti verso l'estero e le vacanze lunghe sono risultate stabili.

Tav. 1 - Viaggi per tipologia del viaggio e trimestr. Anni 2009 e 2010  
(valori in migliaia e composizioni %)

TRIMESTRE	VACANZA				LAVORO		TOTALE VIAGGI			
	1-3 NOTTI		4 O PIU NOTTI		TOTALE VACANZE		Numero	Comp.%	Numero	Comp.%
	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%	Numero	Comp.%				
<b>2009</b>										
Gennaio-Marzo	10.439	52,5	5.785	29,1	16.224	81,6	3.660	18,4	19.883	100,0
Aprile-Giugno	14.507	53,4	8.757	32,3	23.265	85,7	3.882	14,3	27.146	100,0
Luglio-Settembre	14.111	29,2	30.347	62,8	44.457	92,0	3.878	8,0	48.335	100,0
Ottobre-Dicembre	10.936	58,4	3.796	20,3	14.732	78,6	4.002	21,4	18.734	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>49.993</b>	<b>43,8</b>	<b>48.685</b>	<b>42,7</b>	<b>98.677</b>	<b>86,5</b>	<b>15.422</b>	<b>13,5</b>	<b>114.099</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>										
Gennaio-Marzo	10.762	52,3	6.474	31,5	17.237	83,8	3.334	16,2	20.571	100,0
Aprile-Giugno	11.327	50,7	7.640	34,3	18.968	85,0	3.338	15,0	22.306	100,0
Luglio-Settembre	10.723	25,5	28.728	68,5	39.451	94,0	2.527	6,0	41.978	100,0
Ottobre-Dicembre	7.842	51,8	3.910	25,8	11.752	77,6	3.391	22,4	15.143	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>40.654</b>	<b>40,7</b>	<b>46.754</b>	<b>46,7</b>	<b>87.407</b>	<b>87,4</b>	<b>12.590</b>	<b>12,6</b>	<b>99.997</b>	<b>100,0</b>

(Fonte Istat)

Dai dati delle imprese nazionali (fonte Isnart), l'estate 2010 ha visto il 59,9% di camere occupate a luglio (-3,2% rispetto a luglio 2009), il 69% ad agosto (-6% rispetto al 2009) e il 45,6% a settembre (-5%) in contrazione rispetto alla stagione del 2009.

Risulta invece in controtendenza, l'andamento nel 2010 del mercato internazionale dei viaggi organizzati il quale, ritenuto in diminuzione dal 60% dei tour operator europei, nel corso della stagione, e' risultato stabile per il 46,9%, per il 26,1% in crescita e in calo per il 27%.

La contrazione del potere di acquisto delle famiglie, il poco consolante quadro economico, l'incertezza in termini di occupazione e redditi, hanno segnato per il comparto turistico definito "bene non di prima necessita' ", un ennesimo segnale di crisi per il 2011.

A fornire ulteriori informazioni sulle aspettative del turismo 2011, sono le opinioni degli albergatori italiani raccolte (*andamento del turismo nel trimestre gennaio/marzo 2011 - Istat*) nel trimestre successivo al periodo osservato.

La differenza di giudizi (saldo) tra la quota di coloro che prevedono un aumento e quella di chi prevede una diminuzione è negativa (-24,3), con opinioni sfavorevoli sia per il turismo nazionale (saldo pari a -24,5), sia per quello estero (-23,9).

Raffrontando però il risultato aggregato con l'analogo saldo delle risposte fornite nel corrispondente periodo del 2010, si osserva un miglioramento: lo scorso anno il saldo negativo era pari complessivamente a -29,4.

La fonte dei dati, raccolti tramite consultazione, e' l'universo delle possibili mete di destinazione dei flussi turistici costituiti dalle offerte contemplate nei cataloghi messi a disposizione dai maggiori tour operator che attraverso le agenzie di viaggio, operano sul mercato nazionale come: Costa crociere, MSC crociere, Royal Caribbean, Alpitour word (Alpitour, Francorosso, Volando, Carambola, Villaggi Bravo, Alpitour club), Eden viaggi, Veratour, Settemari, I grandi Viaggi, Turchese, Inviaggi, Olimpia Viaggi, Margò, Welltour, Viaggi by Virtus.

I Tour operator risultano essere 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 ai diversi e continui cambiamenti sui comportamenti d'acquisto e consumo delle vacanze (crisi economica, utilizzo della rete internet, ecc. ecc.).

E' l'utilizzo della rete da parte dei consumatori sempre piu' attenti alla valorizzazione delle offerte, che ha reso necessario una modificazione di quello che e' da parte dei tour operator, l'intermediazione turistica in senso tradizionale, caratterizzandosi con vendite dirette sulla rete, con offerte combinabili ed aggregazioni in grado di svolgere una promozione piu' efficace, rappresentandone uno strumento di interazione tra utente ed agenzia. Nel 2010 l'incremento registrato sulle prenotazioni dirette su internet dei viaggi vacanza, (fonte Istat) e' stato di +5,7 punti percentuali, passando dal 22,1% del 2009 al 27,8% nel 2010.

Internet nel panorama del mercato delle vacanze, riveste una funzione conoscitiva dei viaggi, determina una logica in continua evoluzione del mercato vacanze, consente al turista consumatore di sperimentare virtualmente una grande quantita' di soluzioni. La "fascia giovane" fino a 40 anni, utilizza internet per prestazioni dirette, in particolare per viaggi semplici (pacchetti), viaggi low cost e last minute, dove rispetto a quello di catalogo, il prezzo ne risulta piu' conveniente. Per il resto degli utenti (famiglie o persone a cui occorre pianificare le mete ecc.ecc.) rimane l'agenzia il punto di intermediazione, del partire "sicuri", e del contatto diretto con l'operatore (77% di personale femminile), dove il gap (ovvero il differenziale tra prezzo internet e agenzia) si sta sempre piu' riducendo per effetto della concorrenza con la rete.

La quantità di informazioni reperibile sul web ha contribuito inoltre a far nascere degli aggregati di notizie (blog, siti specializzati), che sempre più vengono utilizzati sia dai viaggiatori, anche attraverso il contributo informativo diretto consentono di migliorare o peggiorare la reputazione turistica dei luoghi e delle stesse strutture di ospitalità, che dagli operatori turistici posti in un'ottica di ascolto verso i propri e potenziali clienti.

Se da una parte cresce il mercato turistico on-line, con agenzie ed operatori turistici ad esclusiva gestione virtuale, dall'altra cresce il numero di questi operatori che finiscono sotto la lente dell'antitrust (su segnalazione o denuncia degli stessi clienti), per pratiche commerciali scorrette, scarsa trasparenza e cattiva gestione delle operazioni. Nel 2011 l'Antitrust ha multato per complessivi 415mila euro tre società (Dreams, Opodo, Expedia) per "aver promosso la propria offerta tramite internet con l'illustrazione incompleta e ingannevole di tariffe vantaggiose nella home page del sito".

Le agenzie di viaggio ammontano ad oltre 13000 in tutta Italia, concentrate prevalentemente nel Nord Italia e nel Lazio, possono presentarsi in diverse tipologie di aggregazione: (da *frigerioviaggietworkfriends.com*)

- Reti miste: Le reti miste combinano due o più formule di distribuzione turistica sotto riportate.
- Agenzie di proprietà: La crescita aziendale avviene attraverso acquisizioni e fusioni con operatori già presenti sul mercato, oppure espandendo la propria rete con l'apertura di nuovi punti vendita e l'assunzione di nuovo personale. Le agenzie fanno riferimento a un unico vertice e tutti i dipendenti sono assunti dalla stessa azienda.
- Reti di associazione in partecipazione: Attraverso il contratto di Associazione in partecipazione una persona (associante) attribuisce ad un'altra (associato) una partecipazione agli utili e alle perdite della sua impresa, verso il corrispettivo di un determinato importo. Aprire un'agenzia viaggi con la formula dell'associazione in partecipazione non permette di essere titolari né soci dell'impresa, ma semplicemente gestirne l'attività, in quanto l'associante resta formalmente il titolare della totalità dell'impresa.
- Gruppi d'acquisto e consorzi: È la formula più tradizionale di concentrazione delle agenzie di viaggio e permette l'aggregazione di agenzie già attive, ben radicate sul loro territorio e con un portafoglio clienti; questo permette di presentarsi come gruppo nei confronti dei tour operator e di altri fornitori turistici per ottenere prezzi migliori e una maggiore forza contrattuale. Il gruppo fornisce anche servizi accessori, quali contabilità centralizzata, accordi di cartello con fornitori non turistici (carrier telefonici, internet provider, istituti bancari e assicurativi ecc...)
- Reti in franchising: Il franchising è una delle formule più innovative nel panorama dell'aggregazione: l'imprenditore ha la possibilità di aprire un punto vendita con un marchio noto e contare su un supporto continuo prima, durante e dopo l'apertura. L'imprenditore è l'unico titolare dell'attività e della licenza d'agenzia. Il contratto di franchising è regolato da un'apposita Legge (n° 129 del 2004), che garantisce i diritti e i doveri delle parti ed è una delle più avanzate in Europa.

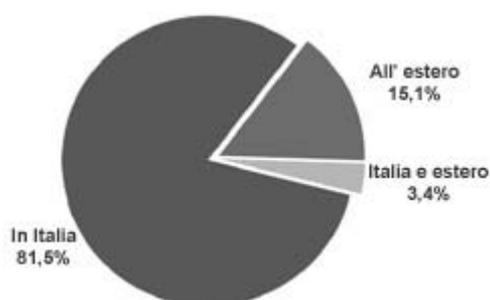
Dal punto di vista giuridico: *Sono agenzie di viaggi e turismo le imprese che esercitano attività di produzione, organizzazione di viaggi e soggiorni, intermediazione nei predetti servizi o anche entrambe le attività, ivi compresi i compiti di assistenza e di accoglienza ai turisti.* (Rif. art. 9 legge quadro 217/1983) 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.

## OGGETTO DELLO STUDIO

Oggetto principale dello studio, supportato da un opportuno piano di campionamento, e' l'analisi della spesa media, non comprensiva di agevolazioni e promozioni, sostenuta da un individuo per l'acquisto di un pacchetto vacanza tutto compreso<sup>1</sup>, (generalmente comprensivo delle voci quali: pernottamenti alberghieri, viaggio di trasferimento, polizze assicurative, tasse e altri servizi in loco), relativo ad un soggiorno della durata di 8giorni/7notti, in una meta turistica estera tra le piu' richieste (la scelta ha riguardato i paesi che si affacciano sul bacino del mediterraneo) e le maggiori localita' nazionali, nel periodo di ferragosto 2011.

Tav. 2: Destinazione turistica italiana 2011 (% sul totale dei vacanzieri all'estero).

<i>Paese estero di destinazione:</i>	
1 - Europa	79,7
2 - Americhe	7,2
3 - Africa	7,6
4 - Asia	4,2
5 - Oceania	1,3



Dati ad Aprile 2011 – fonte Osservatorio nazionale del turismo

La decisione di prendere in esame le tariffe facenti capo ad 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. Se da una parte risulta in crescita la domanda presso i tour operator dei vacanzieri, dall'altra cresce la tenenza a spendere meno. Le cause che hanno portato la popolazione turistica alla ricerca del risparmio sul costo delle vacanze ma senza per questo doverci rinunciare del tutto, sono in modo particolare, la contrazione dei consumi provocata dal generale stato di incertezza e di difficoltà economica.

<sup>1</sup> \*Da ricordare che 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 estendentesi per un periodo di tempo comprendente almeno una notte:

a) trasporto;

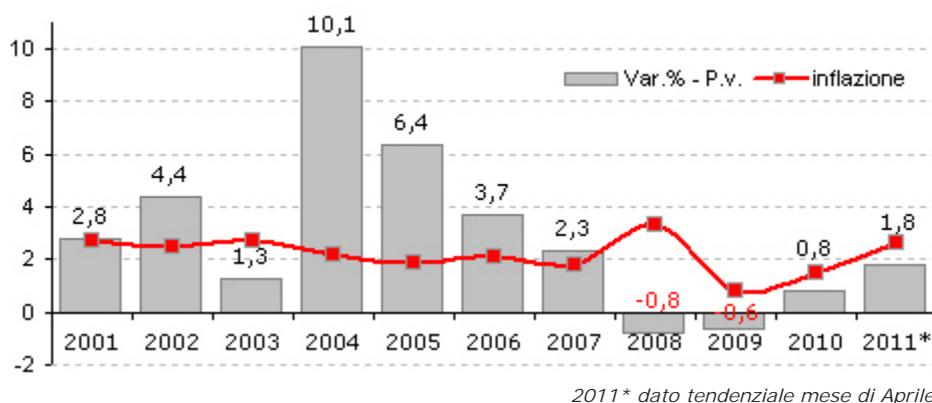
b) alloggio;

c) servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio (omissis) ... che costituiscano parte significativa del «pacchetto turistico»" (art. 84 Cod. Cons.).

Il consumatore ha diritto di ricevere copia del contratto di vendita di pacchetto turistico (ai sensi degli artt. 85 e 86 Cod. Cons.), che è anche documento per accedere eventualmente al Fondo di Garanzia di cui all'art. 20 delle presenti Condizioni Generali di Contratto."

Risultano innumerevoli le possibilità di risparmio, proposte dai tour operator, attraverso soluzioni o combinazioni all'interno dello stesso pacchetto viaggio, con scontistiche che riguardano: l'acquisto anticipato del viaggio, agevolazioni per la clientela ultrasessantacinquenne, per gruppi o minigruppi, per genitori con figli, single, clienti neo-sposi (operatori propongono speciali cataloghi ad hoc per i viaggi di nozze). Inoltre, alcune imprese attuano politiche di fidelizzazione del cliente con scontistiche progressive per chi ha già acquistato prodotti (utilizzo di carte-fedelta' con l'accumulo di punti....).

Graf. 1 - Variazione dei pacchetti vacanza rilevati dall'Istat e confronto con inflazione – anni 2001-2011



Anche l'Istituto nazionale di statistica (Istat) utilizza per il calcolo dell'indice dei prezzi in rappresentanza della voce "pacchetti vacanza" i dati provenienti dalla consultazione mensile dei cataloghi. La rilevazione dei dati avviene su un campione di oltre 200 proposte, provenienti da n. 25 tour operator, mentre il sistema di ponderazione è basato sui dati relativi ai pacchetti venduti per destinazione.

Per il calcolo dell'indice, viene infine utilizzato come prezzo mensile di riferimento, la media aritmetica dei prezzi in vigore nel mese, ponderata con il numero di giorni di validità.

## ANALISI DEGLI ASPETTI TARIFFARI NELLE LOCALITA' MONITORATE

Oltre a dare continuita' alle precedenti edizioni, l'Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio, prosegue il lavoro di monitoraggio sulla competitivita' del sistema "turismo Italia" per la stagione 2011.

Da un campione composto da 1.900 ca. quotazioni ed opportunamente suddiviso in quattro tipologie di turismo, distinte a loro volta da altrettanti percorsi di campionamento (vedi tav. 3), si e' sviluppata l'analisi riferita ad un unico arco temporale (*soggiorno nella settimana del ferragosto 2011*):

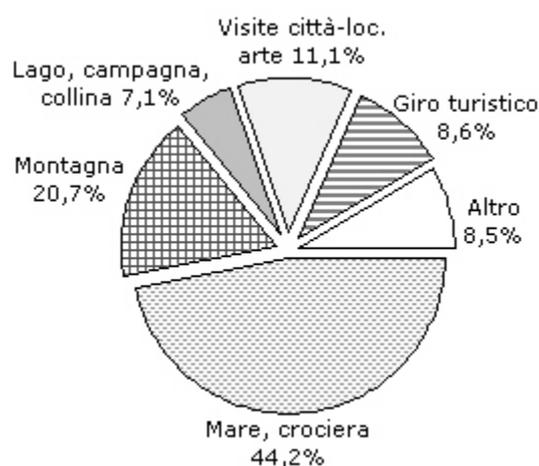
turismo balneare nelle localita' italiane: con destinazioni nelle maggiori localita' marine italiane, attraverso la raccolta dei prezzi dichiarati e pubblicizzati dai siti internet dei singoli alberghi o pagine dedicate al turismo dalle Regioni o enti.

turismo balneare nelle localita' estere: con destinazioni nelle localita' 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/unita' abitativa di tipo standard.

turismo nelle citta' d'arte/capitali: dove per tale tipologia turistica vengono analizzate le offerte con destinazione nelle principali citta'/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 piu' diffusa in quanto associa al suo interno sia una parte delle peculiarita' dei prodotti balneari, che del turismo nelle capitali/citta' d'arte (spesso incluse come tappa negli itinerari di navigazione).

Graf. 2 – Vacanze di riposo/piacere/svago per tipologia. Valori % anno 2011



Fonte Istat

Per tutti i quattro segmenti turistici, dove e' stata possibile la ricostruzione del prezzo medio 2010, si e' provveduto ad un confronto con le tariffe dell'anno in corso.

Molte sono state le difficolta' intervenute in fase di raccolta ed elaborazione dei dati, causate da fattori che ne hanno influenzato le scelte quali: la crisi economica, i tumulti socio-politici locali di diversi paesi, le calamita' naturali, e per ultimo la disponibilita' economica del cliente che ne pregiudica sia la meta che il tipo di vacanza.

Con riferimento al sondaggio realizzato da Trademark Italia, i fattori avversi elencati, non influenzano se non marginalmente le vacanze estive degli italiani, in aumento nel complesso delle partenze, ma in diminuzione nella durata dei soggiorni. Le classiche due settimane di vacanza (standard indicate dai sondaggisti dal 1992 al 2005) si riducono per il 2011 a due soli periodi di 5-6 giorni.

Sono oltre 35mila gli italiani che nei primi mesi del 2011 hanno fatto ricorso ad un prestito finanziario per le ferie, con importi che arrivano di media a 7/8mila euro e piani di rimborso fino a 39 mesi.

I tour operator campionati, selezionati in base alla tipologia di mete turistiche inserite nelle proprie offerte, sono: Costa crociere, MSC crociere, Royal Caribbean, Alpitour word (Alpitour, Francorosso, Volando, Carambola, Villaggi Bravo, Alpitour club), Eden viaggi, Veratour, Settemari, I grandi Viaggi, Turchese, Inviaggi, Olimpia Viaggi, Margò, Welltour, Viaggi by Virtus. Le tariffe rilevate nei cataloghi dei Tour operator, fanno riferimento al periodo primavera-estate 2011.

Tav. 3 Il campionamento per l'analisi dei prezzi – anno 2011

TURISMO NELLE LOCALITA' BALNEARI ITALIANE	TURISMO NELLE LOCALITA' BALNEARI ESTERE	TURISMO NELLE CAPITALI/CITTA' D'ARTE	TURISMO DI CROCIERA
↓	↓	↓	↓
<u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di un soggiorno (quota individuale non comprensiva di spese accessorie)	<u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di un soggiorno (quota individuale comprensiva di volo, tasse e spese accessorie)	<u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di un soggiorno (quota individuale comprensiva di volo, tasse e spese accessorie in una capitale/citta' d'arte)	<u>Oggetto dello studio:</u> Prezzo di una crociera all' interno del bacino del Mediterraneo (quota individuale con sistemazione in cabina doppia)
↓	↓	↓	↓
<u>Ambito temporale:</u> Ferragosto 2011 – soggiorno della durata di 7giorni/6notti	<u>Ambito temporale:</u> Ferragosto 2011 – soggiorno della durata di 8giorni/7notti	<u>Ambito temporale:</u> Ferragosto 2011 – soggiorno della durata di 4giorni/3notti	<u>Ambito temporale:</u> Ferragosto 2011 – durata della crociera 7/8giorni
↓	↓	↓	↓
<u>Ambiti territoriali:</u> Maggiori località turistiche balneari italiane (n. 134 Località camp.)	<u>Ambiti territoriali:</u> Località turistiche balneari delle nazioni: Grecia, Spagna, Egitto, Tunisia, Turchia, Slovenia, Croazia (n. 185 Località' camp.)	<u>Ambiti territoriali:</u> Lisbona, Barcellona, Berlino, Madrid, Amsterdam, Londra, Budapest, Parigi, Praga, Vienna, Mosca, Sanpietroburgo (n. 12 Unità' primarie)	<u>Ambiti territoriali:</u> Itinerari del bacino del Mediterraneo: Spagna, Francia, Malta, Grecia, Turchia, Croazia (n. 10 Itinerari)
↓	↓	↓	↓
<u>strutture ricettive:</u> Hotel (n. 780 quotazioni tariffarie campionate)	<u>strutture ricettive:</u> Hotel e villaggi turistici (n. 785 quotazioni tariffarie campionate)	<u>strutture ricettive:</u> Hotel (n. 395 quotazioni tariffarie campionate)	↓ ↓
↓	↓	↓	↓
↓ ↓	<u>Aeroporti di partenza:</u> Roma. Milano	<u>Aeroporti di partenza:</u> Roma. Milano	<u>Porti di partenza:</u> Venezia, Savona, Genova, Civitavecchia, Livorno
↓	↓	↓	↓
<u>trattamento:</u> Sistemazione in camera doppia/unità abitativa di tipo standard – pensione completa	<u>trattamento:</u> Sistemazione in camera doppia/unità abitativa di tipo standard – pensione completa	<u>trattamento:</u> Sistemazione in camera doppia tipo standard – pernottamento e prima colazione	<u>trattamento:</u> Sistemazione in cabina doppia/unità' tipo standard

**IL TURISMO NELLE LOCALITÀ BALNEARI ITALIANE**

L'Osservatorio permanente sulle proposte di viaggio 2011, è stato integrato, pur in forma ridotta ma rappresentativa (n. 780 quotazioni tariffarie rilevate in 134 località), da un nuovo capitolo dedicato alla costruzione delle stime dei prezzi medi sulle tariffe dichiarate e pubblicizzate dai siti internet dei singoli alberghi, o quelle dedicate al turismo dalle Regioni, Province, nelle località balneari italiane. Dal rapporto Tredamark Italia su sondaggio IPSOS Observer, risulta che il 72% degli intervistati pensa di pianificare le proprie vacanze in Italia, mentre il 22% andrà all'estero. La rilevazione dei dati è stata eseguita nel periodo aprile-maggio 2011.

Il modello culturale della vacanza estiva per gli italiani rimane quello degli anni '80. In modo particolare per le famiglie che scelgono il soggiorno al mare dove la formula è rimasta *sun & sea* ed *entertainment* serale, con un'affezione a quelle località dove si sono trascorsi i più bei periodi dell'infanzia e dell'adolescenza o dove hanno radici memorie familiari o socio-culturali. Per i giovani o le nuove generazioni cibernaute, assidue utilizzatrici di Facebook, la scelta della meta vacanziera è invece condizionata dai suggerimenti e critiche che si apprendono dai social network, rifiutando ciò che è tradizione e cambiando località e tipo di alloggio con estrema facilità.

Come già trattato nelle pagine precedenti, anche questo segmento evidenzia in modo particolare, il crescente impatto del turismo on-line dove, emergono le continue mutazioni in termini di offerta da parte delle attività ricettive, sia in termini di domanda da parte degli utenti vacanzieri. L'organizzazione viaggio-vacanza (*vedi Tav.1*) è sempre più legata all'utilizzo della rete internet, attraverso la quale l'utente può raccogliere informazioni, comparare prezzi di diverse località, per poi prenotare direttamente ed in forma autonoma la struttura turistica desiderata, rispondente alle proprie esigenze e disponibilità economiche, bypassando alcune figure di intermediazione.

Tav. 1 – Viaggi per tipologia e organizzazione del viaggio – Anni 2009 e 2010  
(Composizione percentuale – fonte Istat)

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIÙ NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
<b>2009</b>					
Prenotazione diretta	35,1	44,8	39,9	63,6	43,1
<i>di cui tramite internet</i>	18,8	25,4	22,1	35,0	23,8
Prenotazione presso agenzia	4,7	16,0	10,3	9,2	10,1
Nessuna prenotazione	59,7	38,5	49,2	23,3	45,8
Non sa/non risponde	0,5	0,7	0,6	3,9	1,0
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>2010</b>					
Prenotazione diretta	40,3	51,3	46,2	58,6	47,7
<i>di cui tramite internet</i>	22,5	32,3	27,8	32,4	28,4
Prenotazione presso agenzia	5,0	16,4	11,1	14,0	11,5
Nessuna prenotazione	53,8	31,5	41,9	21,8	39,4
Non sa/non risponde	0,9	0,8	0,8	5,6	1,4
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Dati 2010 provvisori.

L'Istat evidenzia per il 2010 (Cfr. Istat, "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – anno 2010", Statistiche in breve, 16 febbraio 2011) l'**incremento del numero di viaggi nei quali viene effettuata una prenotazione diretta** (dal 34,4% nel 2005, al 47,7% nel 2010) soprattutto in relazione alle prenotazioni effettuate attraverso internet: nel 2010 oltre 28% delle prenotazioni complessive sono passate attraverso il web (+4,6 p. perc.li in un anno)

Per l'analisi del capitolo si e' volutamente mantenuta la reportistica utilizzata nelle precedenti quattro approfondite edizioni che dal 2006 (anno nel quale e' stato costituito l'Osservatorio nazionale sul turismo di Federconsumatori), rilevano all' inizio di ogni stagione turistica i prezzi nel segmento turistico balneare italiano.

Attraverso questo monitoraggio, si intende fornire una stima della quota che potrebbe essere, l'ipotetica spesa a carico delle famiglie italiane per le vacanze estive.

Sono tre i periodi considerati per la rilevazione tariffaria:

- Bassa stagione: 12-19 giugno 2011
- Media stagione: 10-17 luglio 2011
- Alta stagione: 13-20 agosto 2011

I dati elaborati evidenziano a livello nazionale, una tariffa alberghiera media pro-capite (2, 3, 4 stelle), in camera doppia, per un trattamento di pensione completa, variare dai 66 €/giorno della bassa stagione ai 91 €/giorno di Ferragosto, seguendo le specificità territoriali (vedi Tav.2)

I prezzi riportati escludono, nella maggior parte dei casi, i costi per bevande ed extra, parcheggi, servizi spiaggia.

Tav. 2 – Tariffe medie giornaliere per persona, suddivise per aree territoriali e variazioni rispetto all'anno precedente.

AREE TERRITORIALI	Tariffe in E.					
	Bassa stagione (1)		Media stagione (2)		Alta stagione (3)	
Nord Italia	58	+2,6	65	+2,6	76	+2,4
Veneto	68	+2,8	74	+2,2	82	+2,0
Friuli Venezia Giulia	71	+4,6	78	+3,4	86	+3,0
Liguria	74	+2,6	80	+2,3	90	+2,5
Emilia Romagna	52	+2,3	58	+2,7	71	+2,4
Centro Italia	70	+2,3	81	+2,7	99	+2,3
Toscana	85	+2,4	96	+3,0	112	+2,4
Marche	58	+1,7	66	+4,0	82	+2,1
Lazio	83	+3,1	96	+2,3	117	+2,4
Abruzzo	57	+2,4	68	+2,8	90	+2,5
Molise	62	+3,2	70	+1,7	90	+0,6
Sud Italia e isole	84	+1,5	95	+1,2	123	+2,1
Campania	85	+1,2	89	+2,3	104	+3,8
Puglia	81	+4,7	95	+1,4	128	+2,4
Basilicata	63	-0,2	76	-0,5	110	+1,4
Calabria	59	+2,2	72	+1,1	104	+5,9
Sicilia	94	+1,3	101	+1,9	126	+1,0
Sardegna	98	+0,4	117	+0,2	154	-0,3
<b>Italia</b>	<b>66</b>	<b>+2,2</b>	<b>75</b>	<b>+2,3</b>	<b>91</b>	<b>+2,3</b>

(1) Bassa stagione: 12-19 giu. 2011 (2) Media stagione: 10-17 lug. 2011 (3) Alta stagione: 13-20 Ago. 2011

Tav. 3 – Tariffe medie stagionali 2011 – confronto tra stagionalità e aree territoriali.

AREE TERRITORIALI	Variazioni % tariffe		
	Media stagione/ Bassa stagione	Alta stagione/ Bassa stagione	Alta stagione/ Media stagione
Nord Italia	+12,4%	+31,0%	+16,9%
Centro Italia	+15,7%	+41,4%	+22,2%
Sud Italia e isole	+13,1%	+46,4%	+29,5%
<b>Italia</b>	<b>+13,6%</b>	<b>+37,9%</b>	<b>21,3%</b>



Tav. 4 – Tariffe medie stagionali 2011 – confronto tra aree territoriali sulla spesa media giornaliera.

AREE TERRITORIALI	Tariffe (dato Italia=100)		
	Bassa stagione (1)	Media stagione (2)	Alta stagione (3)
Nord Italia	87,9	86,7	83,5
Centro Italia	106,1	108,0	108,8
Sud Italia e isole	127,3	126,7	135,2
<b>Italia</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(1) Bassa stagione: 12-19 giu. 2011 (2) Media stagione: 10-17 lug. 2011 (3) Alta stagione: 13-20 Ago. 2011

Se da una parte la crisi araba, la congiuntura economica internazionale e nazionale, gli aumenti tariffari alberghieri, (la media generale - vedi tav.2- non ha superato il 3% annuo), contribuiscono ad attenuare l'impatto sulle presenze in Italia per il 2011 al rilancio delle località turistiche italiane, dall'altra il costo complessivo finale della vacanza dovrà tener conto delle spese legate agli elementi di vivibilità: servizi, logistica, intrattenimento ecc. che caratterizzano una località turistica. A questi si aggiungono i costi legati alle spese per il raggiungimento delle mete: carburanti, autostrade, trasporti, dove l'auto resta per il 67,2% (dato Istat 2010) il mezzo più utilizzato per i viaggi vacanza, seguito da aereo (14,6%), treno (6,3%) nave (4,6%), altri (pulman, camper, ecc.) 7,3%

Tav. 5 – Variazioni tendenziali indice costo vita per classi di prodotto, Aprile 2010- Aprile 2011 (Fonte Istat)

CLASSE PRODOTTO	Indici Istat		
	Aprile 2010	Aprile 2011	Var.%
Carburanti e lubrificanti	155,0	115,0 (cr. 1,540)	+ 14,3%
Trasporto passeggeri su rotaia	160,5	105,8 (cr. 1,607)	+ 5,9%
Trasporti marittimi e vie d'acqua	179,1	142,4 (cr. 1,540)	+ 65,1%
Stabilimento balneare	187,5	98,7 (cr. 1,540)	+ 2,2%
<b>Variazione indice Istat N.I.C.</b>			<b>+ 2,6%</b>

Abbiamo voluto a tal proposito simulare la presunta spesa sostenuta da un vacanziere, per il viaggio andata/ritorno in auto o in treno, per il raggiungimento di alcune località turistiche. Le città di partenza sono Milano e Roma con un'auto di media cilindrata attraverso un percorso autostradale, mentre per il viaggio in treno è stata simulata la tariffa per un biglietto in 2<sup>a</sup> classe su linea Eurostar e Regionale.

Tav. 6 – Spesa presunta per il raggiungimento di alcune località turistiche.

Tragitto	Automobile A/R			Treno 2 <sup>a</sup> classe		
	Pedaggio	carburante	totale	Eurostar F. Rossa	Eurostar F. Bianca	IC
MILANO-RIMINI (Rn)	40,20	59,72	99,92	121,00	79,00	63,00
MILANO-PIETRASANTA (Lu)	40,00	48,10	88,10	--	70,40	54,40
MILANO-VIESTE (Fg)	88,80	147,32	236,12	200,00	146,00	110,00
ROMA-RIMINI (Rn)	12,00	73,96	85,96	144,00	155,00	--
ROMA-PIETRASANTA (Lu)	50,60	72,80	123,40	104,60	90,20	68,20
ROMA-VIESTE (Fg)	48,00	80,66	128,66	90,00	--	67,00

I prezzi indicati nella tabella sono comprensivi dell'incremento calcolato sugli indici dei prezzi Istat per le categorie di prodotti nel periodo aprile 2010-aprile 2011 e più precisamente: +11,0% benzina verde; +18,5% gasolio auto; +5,9% trasporto passeggeri su rotaia; pedaggi autostradali oltre il 7%.

La spesa tragitto è elaborata al maggio 2011.

Tav. 7 – Stima pro capite del costo complessivo per una settimana di alcune località turistiche a ferragosto 2011.

Tragitto	Automobile A/R			Treno 2 <sup>a</sup> classe		
	Albergo	Viaggio	TOTALE	Albergo	Eurostar F. Bianca	TOTALE
MILANO-RIMINI (Rn)	442,00	99,92	541,92	442,00	79,00	521,00
MILANO-PIETRASANTA (Lu)	729,00	88,10	817,10	729,00	70,40	799,40
MILANO-VIESTE (Fg)	791,00	236,12	1027,12	791,00	146,00	937,00
ROMA-RIMINI (Rn)	442,00	85,96	527,96	442,00	155,00	597,00
ROMA-PIETRASANTA (Lu)	729,00	123,40	852,40	729,00	90,20	819,20
ROMA-VIESTE (Fg)	791,00	128,66	919,66	791,00	90,00*	881,00

\* Eurostar Freccia rossa

Ulteriori rincari sono previsti per i turisti sotto l'ombrellone, rincari che per effetto degli adeguamenti tariffari e un ampliamento dei servizi offerti, arriveranno ad oltre il + 6%.

A fronte di nuovi servizi balneari: baby parking, palestre in spiaggia, lettini con specchi abbronzanti, gazebo e prive', connessioni internet dalla spiaggia ecc. che concorrono sicuramente all'incremento delle tariffe, non mancano le offerte concorrenziali anche tra gli stessi stabilimenti per incentivare le presenze: prezzi scontati dopo un determinato orario, riduzioni per gli over 60, sconti per gruppi.

Di tutt'altro impatto risultano invece gli aumenti relativi alla navigazione marittima, il caro-traghetti praticato sulle tariffe dalle varie compagnie di navigazione per i collegamenti da e per la Sardegna, hanno subito incrementi medi superiori al 60% nei primi mesi del 2011 e in alcuni casi, con tariffe piu' che raddoppiate rispetto al 2010.

Per tale motivo e' stato presentato un esposto all' Antitrust a firma delle associazioni dei consumatori, dove e' richiesta la verifica di eventuali manovre speculative e di cartello a danno dei consumatori.

Per far fronte alle eventuali mancate prenotazioni dal caro traghetti, ed arginare le conseguenze sui comparti turistici locali, la Regione Sardegna attraverso il noleggio di navi traghetto da parte della sua controllata Saremar, ha varato una propria flotta. Nei mesi estivi collegherà il nord dell'isola al resto d'Italia a prezzi molto concorrenziali: una famiglia di 4 persone, in cabina e con l'auto al seguito, potrebbe raggiungere l'isola con circa 300-400 euro a tratta.

## IL TURISMO NELLE LOCALITÀ BALNEARI ESTERE

L'analisi 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 nazioni straniere interne o che si affacciano nel bacino del Mediterraneo quali: Spagna, Grecia, Croazia, Slovenia, Tunisia, Turchia, Egitto.

A causa delle forti incertezze politiche che hanno coinvolto diversi paesi del bacino come per citare alcuni esempi: la Grecia, per il perdurare della crisi economica, oppure la crisi libica, hanno avuto in modo particolare nel Mediterraneo nordafricano, riflessi negativi sulle prenotazioni per le località interessate dai tumulti.

Chi impossibilitato (anche a seguito dello "sconsiglio" della Farnesina) a recarsi in Egitto o Tunisia, è stato dirottato verso mete più sicure e simili per tipo di vacanza e clima, ad esempio le isole Canarie.

Tuttavia, a distanza di alcuni mesi, pur permanendo l'incertezza politica nei diversi stati dell'area, molti di questi paesi si stanno riorganizzando per un ritorno alla normalità e all'accoglienza dei turisti, considerata una fonte economica tra le più importanti.

È per questo motivo che Ebnt e Federconsumatori, hanno deciso di procedere ugualmente alla elaborazione dei prezzi dei pacchetti vacanza all-inclusive, rilevati attraverso i cataloghi dei tour operator, presenti nelle agenzie di viaggio.



A livello territoriale, come nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio, i dati sono stati organizzati in quattro livelli 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 n. 185, mentre con riferimento alle strutture ricettive, sono state rilevate nel totale delle località balneari n. 785 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 presenti nelle agenzie di viaggio. La tariffa corrisponde ad un soggiorno (camera doppia/unità abitativa di tipo standard con trattamento di pensione completa o mezza pensione) di 8giorni/7notti, in hotel o villaggio, da un turista adulto nel periodo di ferragosto 2011.

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

La spesa media stimata per tale soggiorno ammonta nel complesso delle n. 185 località a € 1.180,00, come dal quadro di sintesi dei singoli ambiti territoriali sotto riportato.



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

SPAGNA: (1.239 €)



Tra le piu' richieste, scelta come meta alternativa per l'instabilita' nei paesi dell' Africa Mediterranea, con prezzi tendenziali in aumento nell' ordine di tre punti pct. rispetto all' anno precedente. La stima tariffaria risultante dal complesso delle localita' campionate per la Spagna, fa riferimento a tre macro aggregazioni (*Livello B*):

Isole Canarie..... € 1.211 (+3,6%) tra cui:

- Tenerife..... € 1.314
- Gran Canaria ... € 1.121
- Lanzarote ..... € 1.071
- Fuerteventura... € 1.348

Costa del Sol..... € 1.090 (+4,0%)

Isole Baleari..... € 1.295 (+3,0%) tra cui:

- Minorca..... € 1.386
- Maiorca ..... € 1.193
- Ibiza ..... € 1.268
- Formentera ..... € 1.528

EGITTO: (1.228 €)



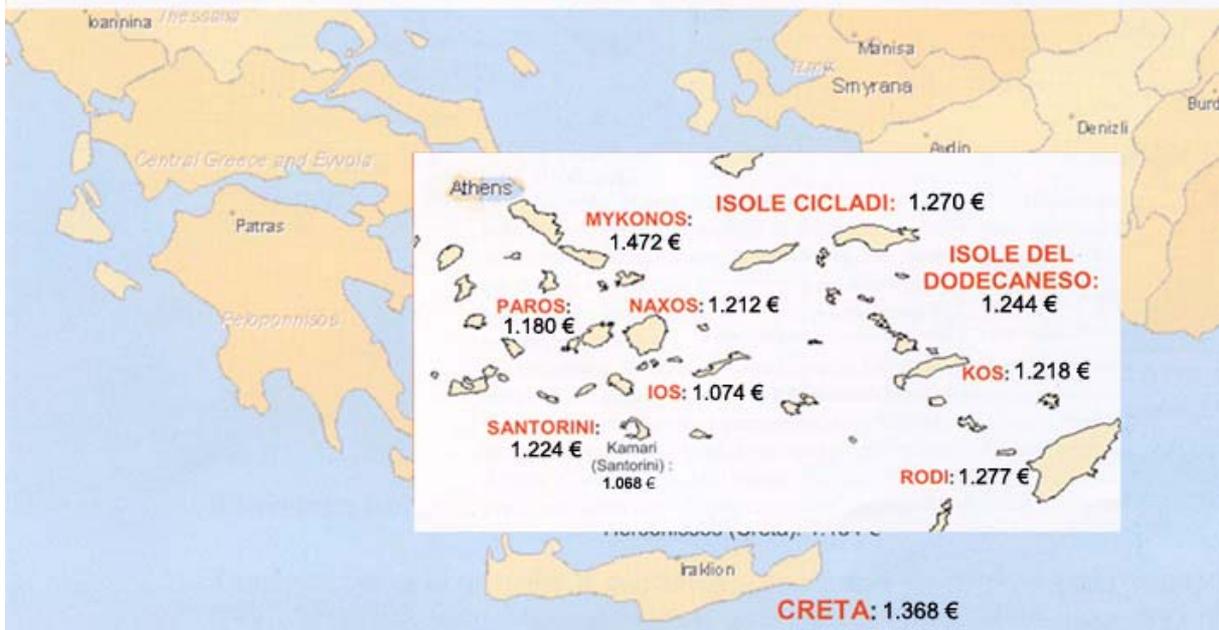
Scelto nel 2010 come meta turistica da un milione di italiani, nell' anno in corso a causa delle rivolte e tumulti scoppiati nel territorio, il paese ha subito un crollo della domanda turistica, con situazioni diverse a seconda delle zone. La crisi turistica ha interessato solo marginalmente Sharm El Sheikh, mentre forte e' stato l'impatto su il Cairo.

E' il quadro territoriale di analisi che raggruppa sia localita' che si affacciano sulla riva del Mediterraneo, sia quelle nel Mar Rosso come:

- Sharm El Sheikh..... € 1.336
- Hurghada ..... € 928
- Marsa Alam ..... € 1.310
- Soma Bay ..... € 1.425

GRECIA: (1.278 €)

**QUADRO 5 - GRECIA – ISOLE CICLADI, DEL DODECANESO (le più rappresentative), CRETA**



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

- Isola di Creta ..... € 1.368
- Isole del Dodecaneso.... € 1.244
- Isole Cicladi ..... € 1.270

TURCHIA: (1.437 €)

Considerata la crisi dei paesi nord africani, accoglierà una parte dei flussi turistici originariamente diretti in Tunisia ed Egitto.



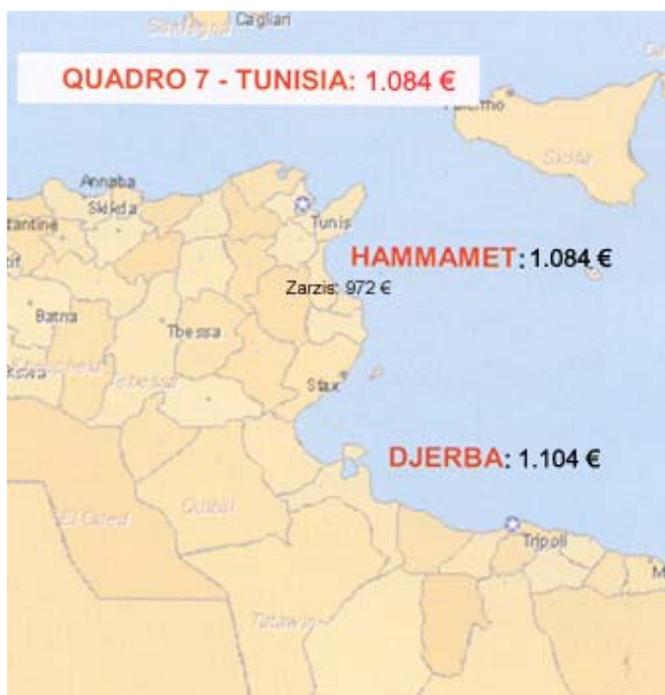
TUNISIA: (1.084 €)

Con un flusso turistico di 400mila italiani che scelgono annualmente il Paese, la Tunisia nel 2011 ha subito un crollo a causa dell'incertezza politica.

Diverse sono le iniziative in atto per il rilancio del settore.

I prezzi rilevati nel periodo marzo/aprile 2011 sono risultati mediamente nell'ordine di:

- Djerba..... € 1.104
- Hammamet.... € 1.084



SLOVENIA E CROAZIA: (750 €)



Grazie ai prezzi competitivi (750 € di media), risulta essere tra le destinazioni turistiche piu' convenienti, grazie anche alla minor incidenza del costo del viaggio. Per Slovenia (854 €), per le macro aree croate (Istria: 659 €, Quarnaro 763 €, Dalmazia 779 €).

Tav. 8 Quadro tariffario riepilogativo dei prezzi nelle principali località balneari – Valori assoluti per area territoriale.

Area territoriale		Prezzo (€)	Var. %
SPAGNA		1.239	+3,4
Isole Baleari di cui:		1.295	+3,0
	Minorca	1.386	+3,8
	Maiorca	1.193	+1,9
	Ibiza	1.268	+3,4
	Formentera	1.528	+6,1
Costa del Sol		1.090	+4,0
Isole Canarie di cui:		1.211	+3,6
	Tenerife	1.314	+3,3
	Gran Canaria	1.121	+6,1
	Lanzarote	1.071	-1,6
	Fuerteventura	1.348	+5,0
GRECIA		1.278	+2,3
Creta		1.368	+3,3
Isole del Dodecaneso		1.244	+3,8
	Rodi	1.277	+6,8
	Kos	1.218	+1,4
Isole Cicladi		1.270	+1,2
	Myconos	1.472	+0,6
	Paros	1.180	-0,4
	Los	1.074	+0,7
	Naxos	1.212	+1,2
	Santorini	1.224	+3,2
EGITTO		1.228	+1,1
	Nabq	1.206	+1,2
	Sharm El Sheikh	1.336	+1,9
	Hurghada	928	-2,6
	Marsa Alam	1.310	+1,6
	Soma Bay	1.425	+3,8
SLOVENIA e CROAZIA		750	+8,9
	Slovenia	854	--
	Istria	659	+7,9
	Quarnaro	763	+7,6
	Dalmazia	779	--
TUNISIA di cui:		1.084	+2,6
	Djerba	1.104	+2,0
	Hammamet	1.084	+3,4
TURCHIA			
	Costa di Antalya	1.437	+3,8
Totale		1.180	

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

## IL TURISMO NELLE CAPITALI E NELLE CITTÀ D'ARTE

La seconda parte 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 12/15 agosto 2011), in una capitale o città estera.

Questo tipo di vacanza, e' uno dei segmenti piu' ampi del turismo europeo, che rappresenta il maggior tasso di sviluppo dagli anni 2000. Il 14% dei viaggi vacanza effettuati nel 2010 (dati Istat), ha avuto come destinazione una località europea (11,3% per i paesi dell'Unione; 2,7% per altri paesi europei).

Sono diversi gli indicatori utilizzati: stime di vendita dei Tour operator; Istat; TripAdvisor ( maggiori destinazioni dei propri utenti nel 2011); Hotel Price Index (HPI®) (su prenotazioni effettuate sulle strutture alberghiere presenti in circa 18.000 destinazioni); che hanno permesso di confermare (con riferimento sempre al contesto territoriale europeo) anche per il 2011, come destinazioni maggiormente richieste, le città di: Lisbona, Barcellona, Berlino, Madrid, Amsterdam, Londra, Budapest, Parigi, Praga, Vienna, Mosca, San Pietroburgo.

Tav. 9 Graduatoria delle principali destinazioni Europee 2010  
(vacanze 1-3notti - dati per 100 viaggi effettuati)

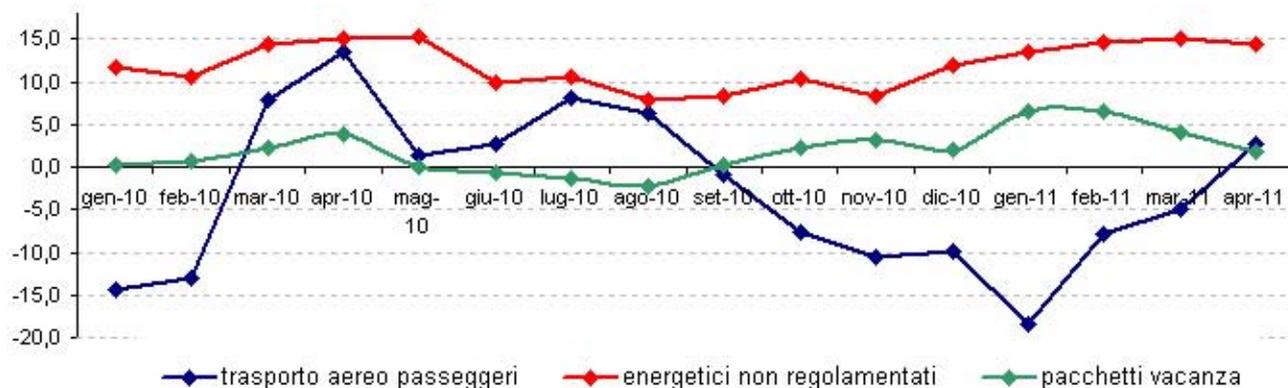
Europa		98,4	
	Francia	19,8	
	Spagna	19,4	
	Austria	11,6	
	Regno unito	10,5	
	Svizzera	9,4	
Resto del mondo		1,6	
	U.s.a.	1,4	

Fonte Istat – Viaggi e vacanze in Italia e all'estero 2010

L'indagine condotta fa riferimento ai prezzi desunti dai cataloghi messi a disposizione dalle agenzie di viaggio. Sono state rilevate n. 395 quotazioni tariffarie (comprensive di volo aereo) rappresentative delle città campionate 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.

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

Graf. 3 Grafico variazioni tendenziali di alcuni prodotti gen. 2010 – apr. 2011 .



Fonte Istat: rilevazione prezzi al consumo

Il dato medio individuale per un turista adulto, ammonta nel complesso a € 538,00.

Dalla disaggregazione di tale valore sono state individuate e suddivise le città in tre fasce tariffarie (vedi tav. 8): una al di sotto della media complessiva (ne fanno parte n. 4 località), una fascia intermedia (n. 5 località), e per ultimo, una fascia con prezzi superiori al dato medio complessivo (n. 3 Località) che comprende alcune realtà campionate più distanti dall'Italia.

Tav. 10 - Tavola riepilogativa per fasce tariffarie rilevate.

(valore medio individuale nelle 12 città = € 538,00)	
Città fascia inferiore:	Barcellona, Madrid, Lisbona, Praga
Città fascia intermedia:	Londra, Parigi, LisbonaVienna, Budapest, Berlino
Città fascia superiore:	Mosca, San Pietroburgo, Amsterdam

- San Pietroburgo (media 670,00 € [+ 7,00%]\*) valore min. 609 €, valore max. 1.529 €
- Mosca..... (media 711,00 € [+ 9,80%]\*) valore min. 401 €, valore max. 875 €
- Berlino.....(media 509,00 € [+ 0,95%]\*) valore min. 412 €, valore max. 653 €
- Praga..... (media 418,00 € [- 8,70%]\*) valore min. 330 €, valore max. 635 €
- Vienna..... (media 545,00 € [+13,00%]\*) valore min. 424 €, valore max. 710 €
- Budapest..... (media 512,00 € [+14,60%]\*) valore min. 442 €, valore max. 629 €
- Amsterdam..... (media 605,00 € [+15,30%]\*) valore min. 400 €, valore max. 732 €
- Londra..... (media 579,00 € [- 2,30%]\*) valore min. 410 €, valore max. 728 €
- Parigi..... (media 530,00 € [- 6,10%]\*) valore min. 404 €, valore max. 737 €
- Madrid..... (media 489,00 € [+ 4,30%]\*) valore min. 379 €, valore max. 574 €
- Barcellona..... (media 489,00 € [- 1,90%]\*) valore min. 423 €, valore max. 693 €
- Lisbona.....(media 433,00 € [- 8,10%]\*) valore min. 285 €, valore max. 618 €

\*[] Variazione stimata rispetto allo stesso periodo 2010, dove ne è stata possibile la comparazione

Tav. 6 - Cartografia schematica riepilogativa.



Fonte indagine Ebnt – Federconsumatori, anno 2011

## IL TURISMO DI CROCIERA

Anche per il 2011 la terza parte dell'osservatorio sulle proposte di viaggio è dedicato al turismo da crociera ovvero, come indicato nel rapporto sul turismo a cura del Ministero del Turismo come *"un viaggio multidestinazione a bordo di un impianto galleggiante che produce servizi tipicamente alberghieri"*, ovvero, una forma di vacanza estivo-balneare all-inclusive che associa divertimento, cultura, relax, escursioni a terra lungo un itinerario in mare, senza cambi di sistemazione alberghiera.

In meno di trent'anni la vacanza crocieristica ha subito una profonda trasformazione, passando da prodotto di lusso a prodotto di massa attraverso un'offerta straordinariamente dinamica e competitiva in grado di attirare target di qualsiasi età e disponibilità economica, che passa attraverso la globalizzazione degli itinerari, a proposte enogastronomiche sempre più varie, e crociere personalizzate o a tema.

E' proprio attraverso questa politica che le compagnie di navigazione hanno visto passare da 5,7 milioni di turisti nel 1995 ai 19milioni del 2010, con previsioni per il 2011 di un ulteriore incremento dell'ordine del 17%.

**Tabella 1 - Crescita del mercato crocieristico mondiale: passeggeri 1970-2015.**

Anno	Passeggeri
1970	500.000
1980	1.400.000
1990	4.495.000
2000	9.768.000
2004	13.378.000
2005	14.400.000
2010*	18.841.000
2015*	24.924.000

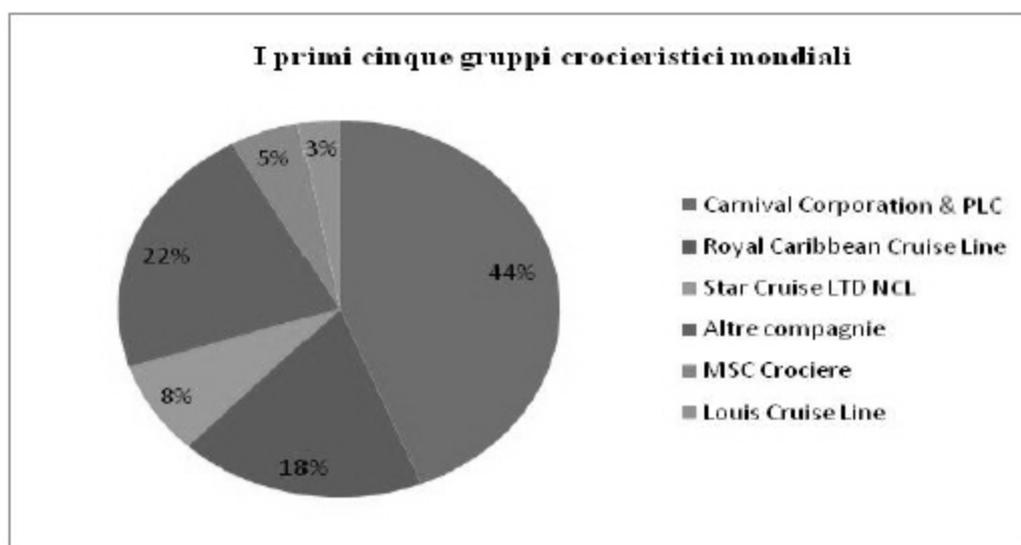
Fonte: CLIA 2006, Peisley 2003. \* Valori stimati dal 2010 al 2015.

Tale aumento, al di là dei valori assoluti, appare sorprendente proprio perché senza sosta e capace di resistere nonostante il periodo di difficoltà senza precedenti per l'economia, a quei fenomeni congiunturali economico-sociali che soffrono altri comparti dell'industria turistica.

A rappresentare il prodotto crociera, come impresa di riferimento, è la compagnia Crocieristica, impresa che, quasi sempre anche proprietaria degli scafi, organizza, produce, gestisce e vende direttamente o attraverso la rete dei tour operator, il prodotto crociera. Un ruolo nel processo distributivo del prodotto è coperto anche in questo settore dalle agenzie di viaggio, ruolo che è divenuto sempre più rilevante man mano che il prodotto perdeva i suoi connotati di esclusività per diventare alternativa di vacanza alla portata di una più ampia base di domanda.

Circa l'80% (dati al 2009) della capacità ricettiva è in mano ai primi 5 soggetti economici impegnati nel business.

**Grafico 1 – I primi gruppi crocieristici mondiali con le relative quote di mercato.**



Fonte: *European Cruise Council, 2009.*

- 1) il marchio Carnival Cooperation & PLC, detiene quasi la metà dell'offerta complessiva e comprende al suo interno 11 marchi, tra cui anche l'italiana Costa Crociere.
- 2) Il 22% compete a Royal Caribbean Cruise Line con le compagnie Royal Caribbean International e Celebrity Cruises.
- 3) Al terzo posto si colloca la compagnia asiatica Star Cruises (8%).
- 4) l'italiana MSC Crociere che detiene il 5% dell'offerta crocieristica complessiva.

Nel Mediterraneo dove si concentrano più della metà delle crociere mondiali, la stagione crocieristica 2011 vedrà attive 52 Compagnie e 149 navi da crociera, interesserà 12 regioni italiane e 67 porti tra i quali, quello di Civitavecchia, che rimane per numero di passeggeri, il principale scalo a livello italiano ed europeo. La movimentazione dei crocieristi nei porti italiani (secondo Sergio Senesi presidente di Camar Agency Network di Genova – rappresentante in Italia di alcune fra le principali società di navigazione nel mondo), farà registrare un importante incremento, con una previsione di 10.982.000 passeggeri (+16,94%).

E' proprio da questa realtà che parte la nostra analisi che ha preso in considerazione una gamma di tratte interne al bacino del mediterraneo, tratte che partendo dall'Italia, toccano nazioni quali: Spagna, Tunisia, Malta, Grecia, Turchia, Croazia, Francia. Nel 2011 causa il protrarsi dell'incertezza socio-politica e il continuo evolversi degli eventi, diverse compagnie hanno scelto di cancellare e/o sostituire con altre destinazioni più sicure, gli scali della Tunisia ed Egitto.



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

per Mediterraneo Occidentale

- Italia: - Genova
- Livorno
- Savona
- Napoli
- Catania
- Palermo
- Messina
  
- Francia: - Cannes
- Marsiglia
- Villafranche
- Ajaccio
  
- Spagna: - Barcellona
- Valencia
- Minorca
- Ibiza
- Palma de Maiorca
  
- Tunisia: - //
  
- Malta: - La Valletta

per Mediterraneo Orientale

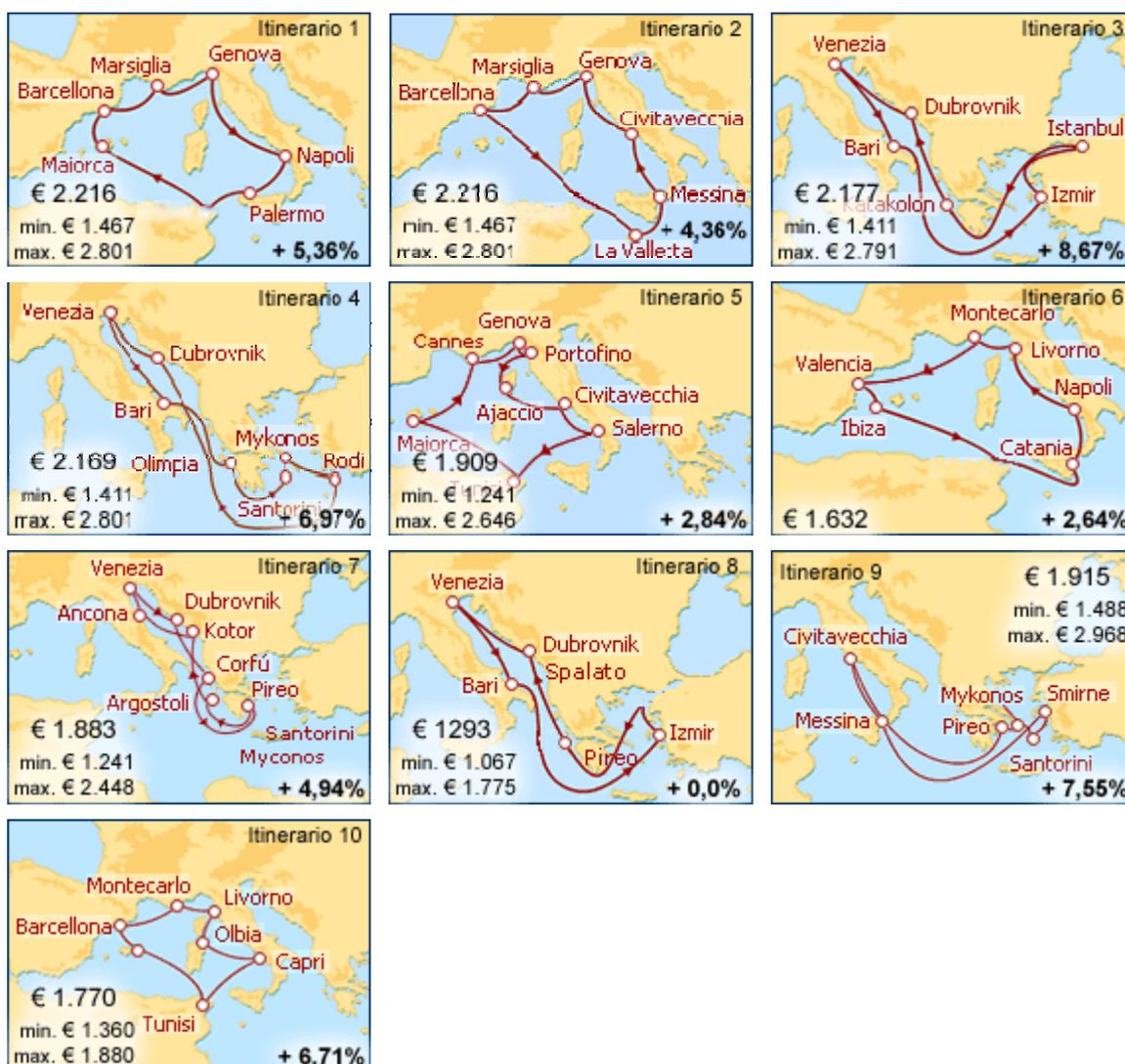
- Italia: - Venezia
- Ancona
- Bari
  
- Croazia: - Dubrovnik
- Spalato
  
- Grecia: - Argostoli
- Pireo
- Katakolon
- Santorini
- Mykonos
- Rodi
- Corfu'
  
- Turchia: - Smirne (Izmir)
- Istanbul

Per questi itinerari e' stato rilevato il prezzo medio pagato per un pacchetto pagato da un turista per un soggiorno di una settimana in una cabina doppia. Il prezzo si riferisce alla media delle quotazioni proposte per le diverse tipologie di cabine (con esclusione delle suite e di tutte le agevolazioni o scontistiche sottodescritte).

Risultano infatti, innumerevoli, anche per questa forma di turismo, le possibilita' di risparmio proposte dai tour operator, attraverso soluzioni o combinazioni all' interno dello stesso pacchetto crociera, con scontistiche che riguardano: l'acquisto anticipato del viaggio, agevolazioni per la clientela ultrasessantacinquenne, per gruppi o minigruppi, per genitori con figli, single, crociere per clienti neo-sposi con cataloghi ad hoc per i viaggi di nozze.

Le informazioni rilevate evidenziano una tariffa individuale di partenza, per una crociera nel Mediterraneo della durata di 7/8 giorni, mediamente quantificata in 1.933 €, con una variazione (dove e' stata possibile la comparazione), del +5,80% rispetto all' anno precedente.

In particolare dall' analisi dei singoli itinerari:



## BIBLIOGRAFIA

- Istat, "Viaggi e vacanze in Italia e all' estero anno 2010"
- Istat, "indice dei prezzi al consumo N.I.C. – serie storiche"
- Istat, "Il sistema dei prezzi al consumo"
- Istat, "I pacchetti vacanza nel paniere dei prezzi anno 2011"
- Isnart, "relazione dal salone BIT – febbraio 2011"
- EBNT - Ente bilaterale Naz.le Turismo, "Osservatorio legislazione turistica italiana"
- Ministero del Turismo, "Rapporto sul Turismo italiano 2010"
- Federturismo, " Il turismo in Italia nel 2009-2010"
- Centro Nazionale Studi e Ricerche sul turismo, "turismo e web"
- Federalberghi, "internet e turismo - anno 2010"
- Turismo e finanza, "statistiche sul turismo"
- Università cà Foscari, "Centro internazionale di studi sull'economia turistica"
- Franco Magazzu' ; "il settore commerciale delle crociere"
- Francesco di Cesare " Industria crocieristica – introduzione al settore"
- Enit, "andamento del turismo"

Si ringraziano per la collaborazione alla raccolta ed inserimento dati:  
Matteo Pellegrini, Rita Mussi

