

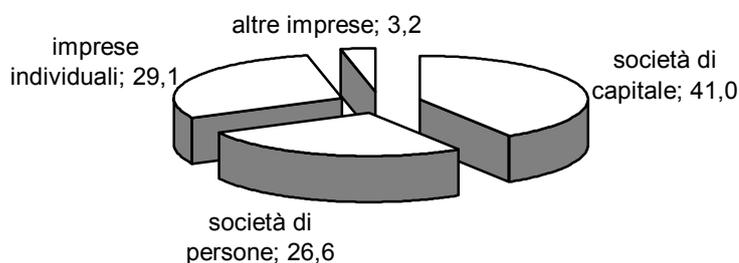
III L'ECONOMIA DELL'INTERMEDIAZIONE

1. La natura giuridica

Le modalità del rapporto che lega le imprese si realizzano, in primo luogo, attraverso la configurazione giuridica del rapporto.

Si ritiene che le forme più evolute siano quelle riconducibili alle società di capitale, ma non sempre questa affermazione risulta vera per un microsettore come quello delle agenzie di viaggi e dei tour operator ove operano sul mercato molte società individuali.

Graf 1. Tipologia giuridica delle imprese della intermediazione turistica (agenzie di viaggio e tour operator). Distribuzione delle imprese esistenti in Italia fra le varie tipologie turistiche. Anno 2010



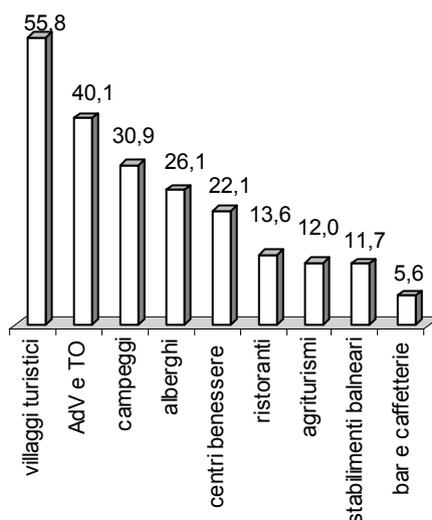
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere

È interessante rilevare il raffronto con gli altri comparti del turismo, perché il peso relativo delle imprese di capitale risulta considerevolmente maggiore per il comparto agenziale, incidendo per il 41% sul totale di quelle esistenti, rispetto al comparto alberghiero, per il quale l'incidenza è del 26,1%. Per i campeggi l'incidenza è del 30,9%; per gli agriturismo del 12,0%; per gli stabilimenti balneari l'11,7%, per i centri benessere il 22,1%, per i ristoranti il 13,6%, per i bar e caffetterie il 5,9%.

Solo per i più di 300 villaggi turistici, che possono essere considerati un subcomparto e che dal punto di vista gestionale si configurano come

alberghiero, l'incidenza delle società di capitale è considerevolmente maggiore, pari al 55,8%.

Graf. 2 Percentuale di imprese società di capitale rispetto al totale nei comparti indicati. Anno 2010



Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere.

Tab. 1 Natura giuridica delle imprese dell'intermediazione nelle macroaree, Valori assoluti, incidenza nelle aree e distribuzione delle diverse tipologie

	di capitale	di persone	individuali	altro	totali
<i>Valori assoluti</i>					
Nord Ovest	1.350	1.350	1.350	1.350	5.400
Nord Est	800	469	538	92	1.899
Centro	1.724	659	762	84	3.229
Mezzogiorno	1.175	1.109	1.381	160	3.825
Totale	5.049	3.587	4.031	1.686	14.353
<i>composizione percentuale di riga</i>					
Nord Ovest	25,0	25,0	25,0	25,0	100,0
Nord Est	42,1	24,7	28,3	4,8	100,0
Centro	53,4	20,4	23,6	2,6	100,0
Mezzogiorno	30,7	29,0	36,1	4,2	100,0
Totale	35,2	25,0	28,1	11,7	100,0
<i>composizione percentuale di colonna</i>					
Nord Ovest	26,7	37,6	33,5	80,1	37,6
Nord Est	15,8	13,1	13,3	5,5	13,2
Centro	34,1	18,4	18,9	5,0	22,5
Mezzogiorno	23,3	30,9	34,3	9,5	26,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

Il semplice riferimento alla più forte incidenza delle società di capitale è sufficiente per provare la natura complessa di un comparto difficile da decifrare e da capire perché in continuo mutamento e fortemente concorrenziale.

La tendenza degli ultimi anni è verso un aumento delle società di capitali, mentre diminuiscono la loro incidenza le società di persone e, in subordine, le ditte individuali.

A livello di macroarea quella che vede la maggiore incidenza di quote di capitale, fra le aziende registrate nell'area, è il Centro Italia con più di un terzo delle società, seguita dall'area del Nord Ovest con più di un quarto e dal Mezzogiorno con un po' meno di un quarto.

Tab. 2 Natura giuridica delle imprese dell'intermediazione nelle macroaree, Valori assoluti e incidenza nelle regioni delle diverse tipologie.

	valori assoluti				totale	distribuzione percentuale di tipo				
	di capitale	di persone	individuali	altro		di capitale	di persone	individuali	altro	totale
Abruzzo	61	72	88	15	236	25,8	30,5	37,3	6,4	100,0
Basilicata	15	23	29	9	76	19,7	30,3	38,2	11,8	100,0
Calabria	51	77	150	15	293	17,4	26,3	51,2	5,1	100,0
Campania	446	421	360	37	1.264	35,3	33,3	28,5	2,9	100,0
Emilia R.	269	155	188	36	648	41,5	23,9	29,0	5,6	100,0
Friuli V. G.	73	39	42	14	168	43,5	23,2	25,0	8,3	100,0
Lazio	1.124	261	390	37	1.812	62,0	14,4	21,5	2,0	100,0
Liguria	116	140	102	9	367	31,6	38,1	27,8	2,5	100,0
Lombardia	984	575	514	26	2.099	46,9	27,4	24,5	1,2	100,0
Marche	130	61	69	7	267	48,7	22,8	25,8	2,6	100,0
Molise	11	13	13	2	39	28,2	33,3	33,3	5,1	100,0
Piemonte	239	324	287	17	867	27,6	37,4	33,1	2,0	100,0
Puglia	158	174	220	12	564	28,0	30,9	39,0	2,1	100,0
Sardegna	110	83	98	15	306	35,9	27,1	32,0	4,9	100,0
Sicilia	323	246	423	55	1.047	30,9	23,5	40,4	5,3	100,0
Toscana	403	271	252	35	961	41,9	28,2	26,2	3,6	100,0
Trentino A.A.	54	37	27	15	133	40,6	27,8	20,3	11,3	100,0
Umbria	67	66	51	5	189	35,4	34,9	27,0	2,6	100,0
Valle d'Aosta	11	6	4	10	31	35,5	19,4	12,9	32,3	100,0
Veneto	404	238	281	27	950	42,5	25,1	29,6	2,8	100,0
Totale	5.049	3.282	3.588	398	12.317	41,0	26,6	29,1	3,2	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

Fra le singole regioni la maggior incidenza delle società di capitale si rileva, nell'ordine, per il Lazio (62,0%), seguito a distanza dalle Marche (48,7%), e quindi da Lombardia (46,9%) e dal Veneto (42,5%).

La media nazionale è il 41,0%.

La Calabria si caratterizza per la minore incidenza delle società di capitali; solo il 17,4% delle sue imprese di intermediazione ha questa natura giuridica. Seguono la Basilicata con il 19,7% e l'Abruzzo con il 25,8%.

Per converso la regione con la maggiore incidenza delle ditte individuali è la Calabria con il 51,2%, seguita dalla Sicilia (40,4%), dalla Puglia (39,0%) e dalla Basilicata (38,2%).

2. La dimensione delle aziende

Il sistema della intermediazione turistica, in particolare per la componente che riguarda le agenzie di viaggio, tradizionalmente si caratterizza per la presenza di microimprese fortemente presenti sul mercato con molti sportelli localizzati nei punti strategici dell'*outgoing* e, assai più raramente, dell'*incoming*.

A questa concezione tradizionale se ne sovrappone, da pochi anni, un'altra fatta di tante OLTA (On Line Travel Agencies) e di grandi motori di ricerca internazionali e multinazionali specializzati in turismo, come appunto Expedia, Opodo ecc..Questi motori di ricerca spesso non sono classificati, dai rilevamenti istituzionali, come agenzie o tour operator turistici, ma in altro modo, ad esempio come imprese informatiche nell'ambito dell'ICT.

Tenuto conto di queste considerazioni l'analisi del mercato tradizionale relativamente alle società di capitale, circa un terzo di quelle totali che operano sul mercato, evidenzia la presenza di microimprese come la principale caratteristica del comparto: considerando le società di capitale, più della metà delle imprese dichiara un fatturato inferiore ai 500.000 Euro. I dei due terzi, dichiarano, nel 2009 un valore della produzione inferiore ad un milione di euro; più di un terzo dichiara un fatturato inferiore addirittura ai 250.000 Euro.

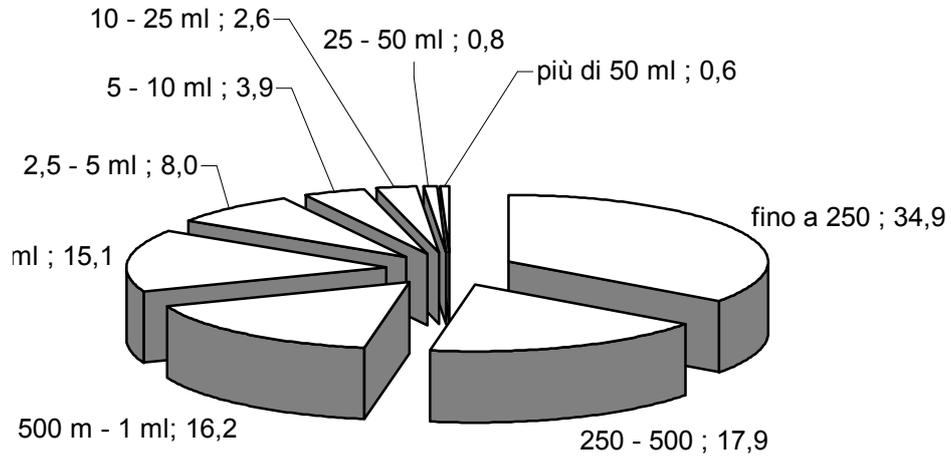
La situazione è assai differenziata da regione a regione, ma rimane la caratteristica fondamentale della microimprenditorialità: il valore minimo della incidenza delle imprese con meno di un milione di euro si rileva in Trentino con il 52,2%, mentre in Basilicata tutte le AdV appartengono a questa categoria; percentuali elevate presentano anche il Molise (85,7%) e la Puglia (85,5%).

Il grafico n.1 evidenzia a livello nazionale la distribuzione delle imprese per classi di fatturato.

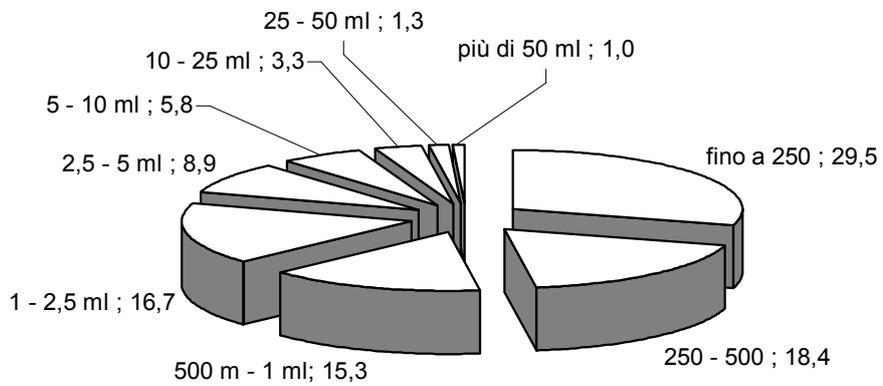
La macroarea ove le imprese con meno di un milione di fatturato sono maggiori è il Mezzogiorno, con il 77,7% rispetto al totale di quelle esistenti nell'area; anche la zona del Centro mostra una percentuale di imprese di questa dimensione minore (70,4%) della media nazionale (69,1%). La percentuale più ridotta è quella del Centro.

Quanto detto trova un parziale riscontro nella valutazione delle imprese di grande dimensione: il Nord Ovest rileva la maggiore quota di imprese (5,5%) con più di 10 milioni di Euro fra quelle presenti sul mercato; il peso di aziende di tale tipologia è rilevante anche nella zona del Centro (4,6%), mentre è più ridotto nel Nord Est (2,7%) e nel Mezzogiorno (2,2%). La media nazionale è 4,0%.

Graf. 3 Distribuzione della agenzie di viaggio e dei tour operator per classi di valore della produzione in Italia. Migliaia fino a 1ml. Anno 2009

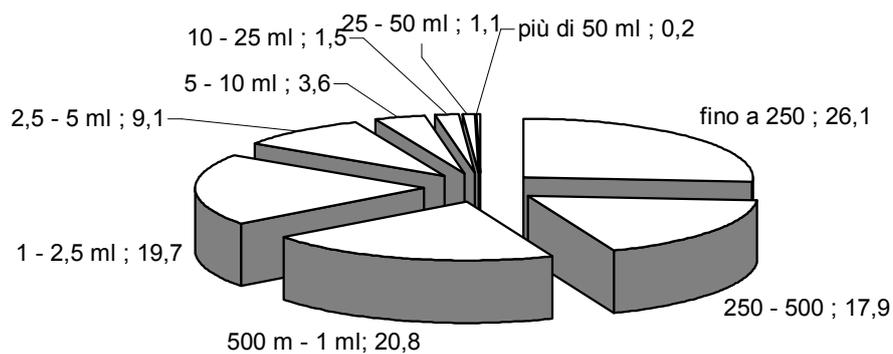


Graf. 2 Distribuzione della agenzie di viaggio e dei tour operator per classi di valore della produzione nel Nord Ovest. Migliaia fino a 1ml. Anno 2009



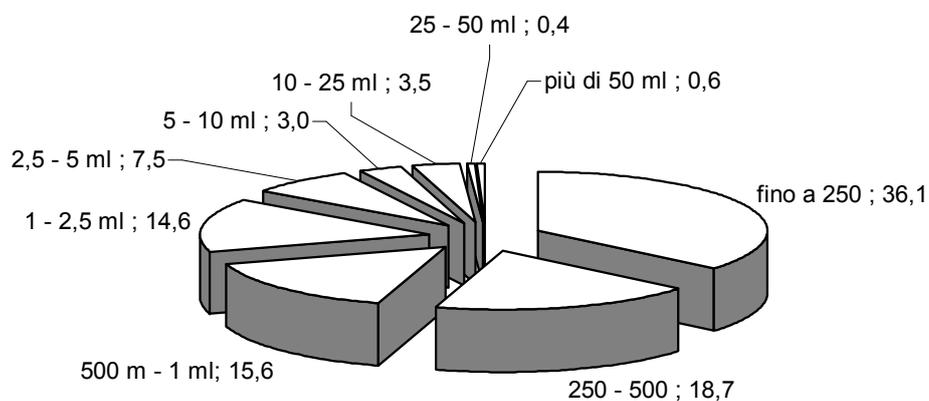
Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere.

Graf. 4 Distribuzione della agenzie di viaggio e dei tour operator per classi di valore della produzione nel Nord Est. Migliaia fino a 1ml. Anno 2009



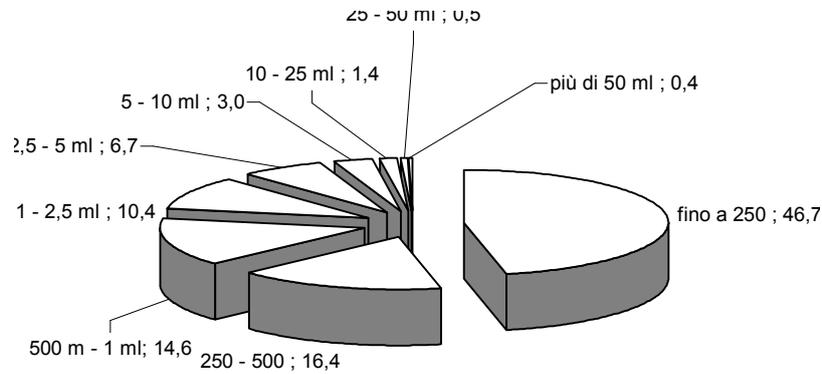
Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

Graf. 5 Distribuzione della agenzie di viaggio e dei tour operator per classi di valore della produzione nel Centro. Migliaia fino a 1ml. Anno 2009



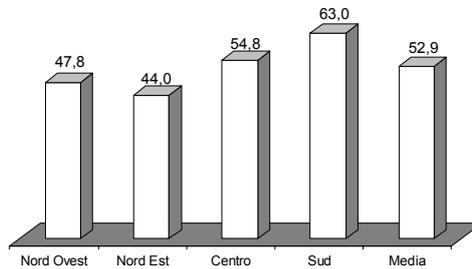
Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

Graf. 6 Distribuzione della agenzie di viaggio e dei tour operator per classi di valore della produzione nel Sud. Migliaia fino a 1ml. Anno 2009

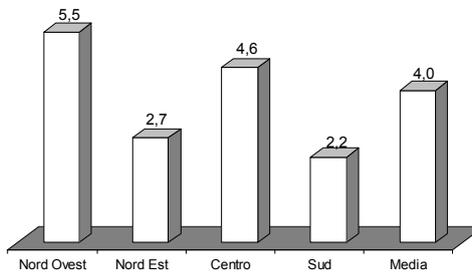


Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

Graf. 7 Percentuale di aziende con un valore della produzione inferiore a 500.000 Euro nelle aree indicate. Anno 2009



Graf. 8 Percentuale di aziende con un valore della produzione superiore a 10 mln di Euro nelle aree indicate. Anno 2009



Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

In linea con quanto avviene per molte altre attività turistiche solo il 10% circa di società di capitale con più di 10 milioni di euro di fatturato si trova nel Mezzogiorno.

Da notare che le società di capitale con più di 10 milioni di valore della produzione si collocano per il 60% in due regioni, Lazio e Lombardia.

Per comprendere la situazione dell'economia delle varie aziende è da considerare che l'analisi considera solo le società di capitali, per cui i dati medi del valore della produzione sono ancora minori.

Inoltre, è da valutare che la dimensione media delle aziende è ridotta ma il movimento finanziario attivato è notevolmente superiore, pari ad almeno una decina di volte il valore della produzione. Nei bilanci delle imprese, infatti, non confluisce il costo dei viaggi ma, di fatto, solo il margine di guadagno rispetto ai costi sostenuti.

In altre parole se un Tour operator vende tramite agenzia un viaggio al cliente finale non si considera il prezzo pagato un ricavo da caricare *in toto* per l'azienda, a fronte del quale starebbe il costo pagato al grossista, ma solo il margine ricavato dalla transazione.

Tab. 3 Classi di valore della produzione delle società di capitale attive della intermediazione turistica (agenzie di viaggio e tour operator) nelle regioni italiane. Anno 2009

	fino a 250 m	250 - 500 m	500 m - 1 ml E.	1 - 2,5 ml	2,5 - 5 ml	5 - 10 ml	10 - 25 ml	25 - 50 ml	più di 50 ml	Totale
Abruzzo	22	8	7	7	3	1	0	0	0	48
Basilicata	5	1	3	0	0	0	0	0	0	9
Calabria	18	6	3	5	2	0	0	1	0	35
Campania	145	44	44	30	22	9	8	2	2	306
Emilia R.	57	46	48	43	19	9	1	6	1	230
Friuli V. Giulia	18	8	9	21	4	3	0	0	0	63
Lazio	306	130	105	111	59	27	37	4	7	786
Liguria	31	13	11	13	12	8	1	1	2	92
Lombardia	213	140	115	133	66	41	28	10	5	751
Marche	31	20	17	27	6	1	1	0	0	103
Molise	4	2	0	0	0	1	0	0	0	7
Piemonte	58	37	32	27	13	11	5	2	3	188
Puglia	58	26	16	10	5	1	1	0	0	117
Sardegna	39	15	17	10	8	2	0	1	0	92
Sicilia	108	38	35	27	17	12	3	0	1	241
Toscana	93	74	63	40	24	9	6	1	0	310
Trentino A.A.	9	5	10	14	6	0	2	0	0	46
Umbria	21	9	10	4	5	0	0	0	1	50
Valle d'Aosta	4	1	1	1	1	0	0	0	0	8
Veneto	88	59	70	52	31	12	7	1	0	320
Totale	1.328	682	616	575	303	147	100	29	22	3.802

Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

Tab. 4 Classi di valore della produzione delle società di capitale attive della intermediazione turistica (agenzie di viaggio e tour operator) nelle macroaree italiane. Anno 2009

		fino a 250	250 - 500	500 m - 1 ml	1 - 2,5 ml	2,5 - 5 ml	5 - 10ml	10 - 25ml	25 - 50 ml	più di 50 ml
Nord Ovest	percentuale	29,5	18,4	15,3	16,7	8,9	5,8	3,3	1,3	1,0
	val. ass.	306	191	159	174	92	60	34	13	10
Nord Est	percentuale	26,1	17,9	20,8	19,7	9,1	3,6	1,5	1,1	0,2
	val. ass.	172	118	137	130	60	24	10	7	1
Centro	percentuale	36,1	18,7	15,6	14,6	7,5	3,0	3,5	0,4	0,6
	val. ass.	451	233	195	182	94	37	44	5	8
Mezzogiorno	percentuale	46,7	16,4	14,6	10,4	6,7	3,0	1,4	0,5	0,4
	val. ass.	399	140	125	89	57	26	12	4	3

Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

La movimentazione finanziaria turistica attivata, della quale l'agente è punto terminale, è perciò di dimensione notevolmente superiore a quanto appare dall'esame dei bilanci. Da un punto di vista gestionale è giusto rilevare il margine, ma bisogna stare attenti a valutare bene l'idea della dimensione del fenomeno nella sua globalità.

Tab. 5 Distribuzione delle imprese della intermediazione turistica (AdV e TO) per classi di valore della produzione, nelle regioni italiane. Anno 2009

	fino a 250 m	250 - 500 m	500 m - 1 ml E.	1 - 2,5 ml	2,5 - 5 ml	5 - 10 ml	10 - 25 ml	25 - 50 ml	più di 50 ml	Totale
Abruzzo	45,8	16,7	14,6	14,6	6,3	2,1	0,0	0,0	0,0	100,0
Basilicata	55,6	11,1	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Calabria	51,4	17,1	8,6	14,3	5,7	0,0	0,0	2,9	0,0	100,0
Campania	47,4	14,4	14,4	9,8	7,2	2,9	2,6	0,7	0,7	100,0
Emilia R.	24,8	20,0	20,9	18,7	8,3	3,9	0,4	2,6	0,4	100,0
Friuli V. Giulia	28,6	12,7	14,3	33,3	6,3	4,8	0,0	0,0	0,0	100,0
Lazio	38,9	16,5	13,4	14,1	7,5	3,4	4,7	0,5	0,9	100,0
Liguria	33,7	14,1	12,0	14,1	13,0	8,7	1,1	1,1	2,2	100,0
Lombardia	28,4	18,6	15,3	17,7	8,8	5,5	3,7	1,3	0,7	100,0
Marche	30,1	19,4	16,5	26,2	5,8	1,0	1,0	0,0	0,0	100,0
Molise	57,1	28,6	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	100,0
Piemonte	30,9	19,7	17,0	14,4	6,9	5,9	2,7	1,1	1,6	100,0
Puglia	49,6	22,2	13,7	8,5	4,3	0,9	0,9	0,0	0,0	100,0
Sardegna	42,4	16,3	18,5	10,9	8,7	2,2	0,0	1,1	0,0	100,0
Sicilia	44,8	15,8	14,5	11,2	7,1	5,0	1,2	0,0	0,4	100,0
Toscana	30,0	23,9	20,3	12,9	7,7	2,9	1,9	0,3	0,0	100,0
Trentino A.A.	19,6	10,9	21,7	30,4	13,0	0,0	4,3	0,0	0,0	100,0
Umbria	42,0	18,0	20,0	8,0	10,0	0,0	0,0	0,0	2,0	100,0
Valle d'Aosta	50,0	12,5	12,5	12,5	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Veneto	27,5	18,4	21,9	16,3	9,7	3,8	2,2	0,3	0,0	100,0
Totale	34,9	17,9	16,2	15,1	8,0	3,9	2,6	0,8	0,6	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Unioncamere

Per completezza dell'informazione si precisa che le società di capitale rilevate da *Unioncamere* sono 4.988, ma che di queste 1.185, pari a quasi un quarto del totale (23,8%) non forniscono il valore della produzione.

Ovviamente le classi più elevate di valore della produzione sono relativi alle imprese di tour operating, anche se, con riferimento alle precisazioni tassonomiche iniziali, queste sono classificate nella genica classe 791 e non in quella specifica 7912.

3. La dimensione europea

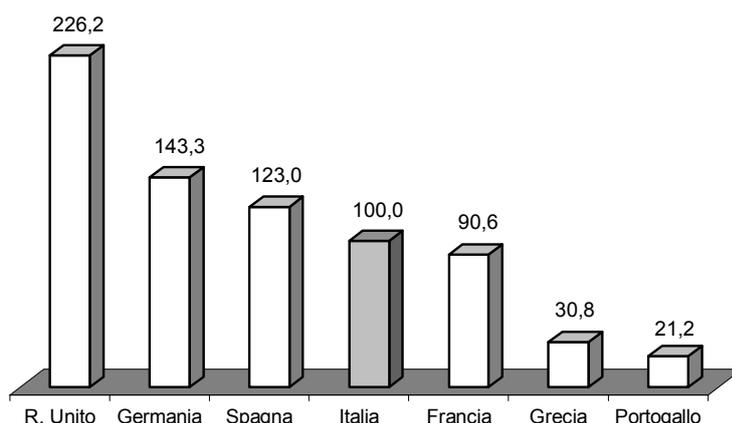
3.1 Il numero degli addetti

La collocazione del sistema imprenditoriale italiano delle agenzie di viaggio nel contesto europeo rivela alcune peculiarità.

Purtroppo il confronto può essere effettuato solo con riferimento al 2007, ultimo anno per il quale sono disponibili le statistiche Eurostat dei paesi UE. Si tratta, comunque di dati strutturali, non soggetti a grandi e immediate variazioni nel tempo, per cui conservano tutta la loro validità.

Considerando il numero complessivo degli addetti del comparto agenziali, l'Italia si colloca in quarta posizione fra i Paesi UE, dopo Germania, Regno Unito e Belgio; seguono la Svezia, la Danimarca e la Finlandia, La Francia si colloca in undicesima posizione e la Spagna nella tredicesima.

Graf. 9 Raffronto fra il numero delle imprese di intermediazione turistica nei Paesi indicati. Italia=100



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Fatto 100 il numero degli addetti in Italia, che per l'anno 2007 sono stati stimati 47.335 in valore assoluto, il Regno Unito ne possiede un numero, pari a 2,3 volte quello dell'Italia, la Germania il 43% in più e la Spagna il 23%; il numero degli addetti in Francia, invece, corrisponde a circa il 91% di quelli esistenti in Italia, in Grecia al 30,8% ed in Portogallo al 21,2%.

Tab. 6 Numero di addetti - Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator, attività di assistenza. Anni 2000-2007. Valori assoluti

GEO/TIME	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	10.369	11.478	12.997	12.789	12.187	12.276	10.850	11.189
Belgio	8.797	8.532	:	8.370	7.977	8.214	7.949	8.222
Bulgaria	2.932	3.266	4.634	5.188	5.501	6.563	6.015	6.191
Cipro	3.075	3.118	2.834	2.798	2.877	2.913	2.916	2.741
Danimarca	5.738	5.730	5.411	5.411	5.778	6.326	6.334	6.791
Estonia	1.220	1.387	1.587	1.541	1.697	1.784	1.859	1.790
Finlandia	5.271	5.202	4.961	5.093	4.980	4.996	4.832	4.809
Francia	42.457	44.072	44.458	45.035	41.249	41.837	42.381	42.870
Germania	79.904	121.640	83.533	61.934	61.373	66.680	63.619	67.832
Grecia	12.391	:	:	14.849	14.300	14.507	14.391	14.590
Irlanda	:	5.615	:	:	:	6.262	6.048	5.666
Italia	40.555	42.831	42.647	42.830	43.363	45.130	45.588	47.335
Lettonia	928	1.100	1.628	1.321	1.647	2.257	2.125	2.214
Lituania	1.471	1.544	1.665	1.810	1.958	2.436	3.104	3.160
Lussemburgo	660	660	658	665	641	627	642	641
Malta	1.673	1.863	1.771	:	:	:	:	:
Paesi Bassi	25.310	24.345	25.202	21.947	22.670	23.404	22.927	22.916
Polonia	:	:	:	16.725	18.679	16.949	17.599	18.465
Portogallo	7.430	7.967	7.845	7.862	8.276	8.941	9.580	10.038
Regno Unito	127.921	126.479	129.682	136.665	134.752	116.704	114.550	107.060
Repubblica Ceca	10.779	12.816	14.125	12.432	13.253	12.291	11.231	:
Romania	7.818	7.123	4.856	5.515	6.408	7.441	8.604	9.193
Slovacchia	1.441	2.178	1.257	2.520	2.093	2.201	2.526	2.782
Slovenia	:	:	2.520	2.336	2.318	1.641	1.968	2.045
Spagna	41.397	44.820	44.966	47.358	50.868	52.696	56.783	58.201
Svezia	13.811	14.259	12.945	12.440	12.052	11.980	12.449	12.727
Ungheria	3.669	6.147	6.077	6.024	6.014	6.008	6.322	6.728

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

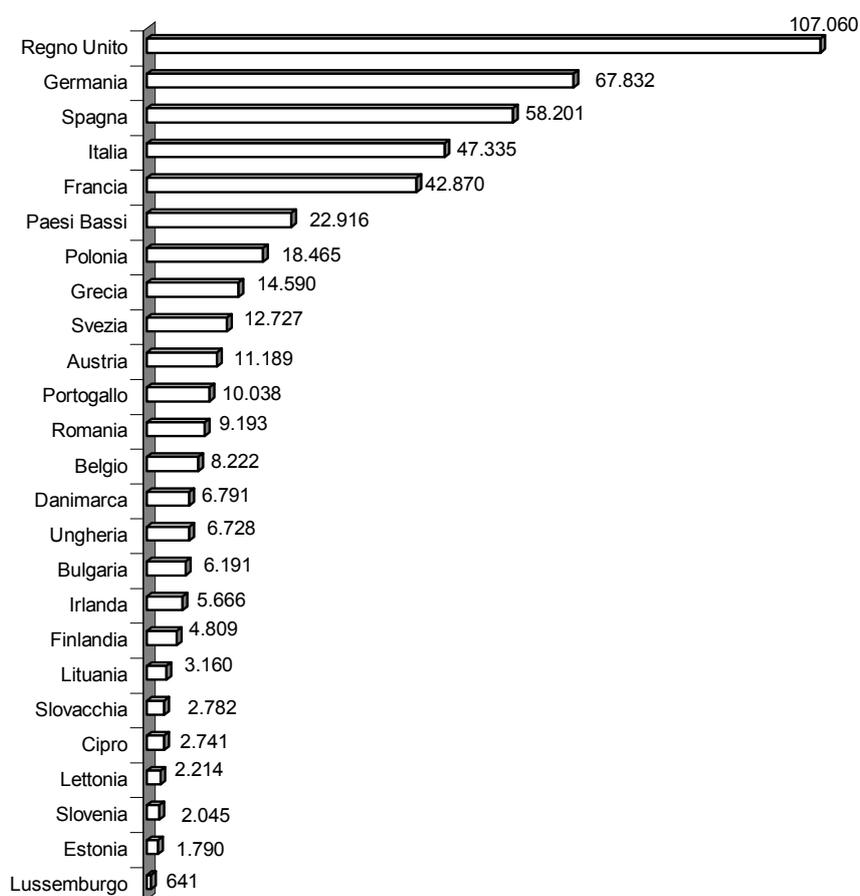
È opportuno precisare che se le stime relative al numero delle agenzie non sono facili, come si può vedere nel capitolo sulle agenzie dei Paesi UE; ancora più difficili, e con un maggiore grado di approssimazione, sono quelle relative al numero degli addetti, con alcuni paesi che non sono in grado di fornire il relativo dato.

Per la effettuazione di tale confronto va tenuto presente che le classifiche operative adottate dai vari paesi non sono omogenee e che la valenza ed il peso del comparto, più che dal numero delle agenzie è determinata dal numero degli addetti.

In Paesi come la Germania, il Regno Unito e la Francia la dimensione delle imprese è maggiore anche perché molte agenzie fanno parte direttamente della filiera del *tour operating*.

La tabella di riferimento non indica i totali perché mancano alcuni dati, in particolare quelli relativi all'anno 2007 di Cipro e della Repubblica Ceca. Senza questi due paesi gli addetti del comparto agenziali nel totale degli altri 25 Paesi UE sono più di 476mila, per cui è pensabile che il numero totale degli addetti considerando i 27 Paesi sia intorno alle 500mila unità.

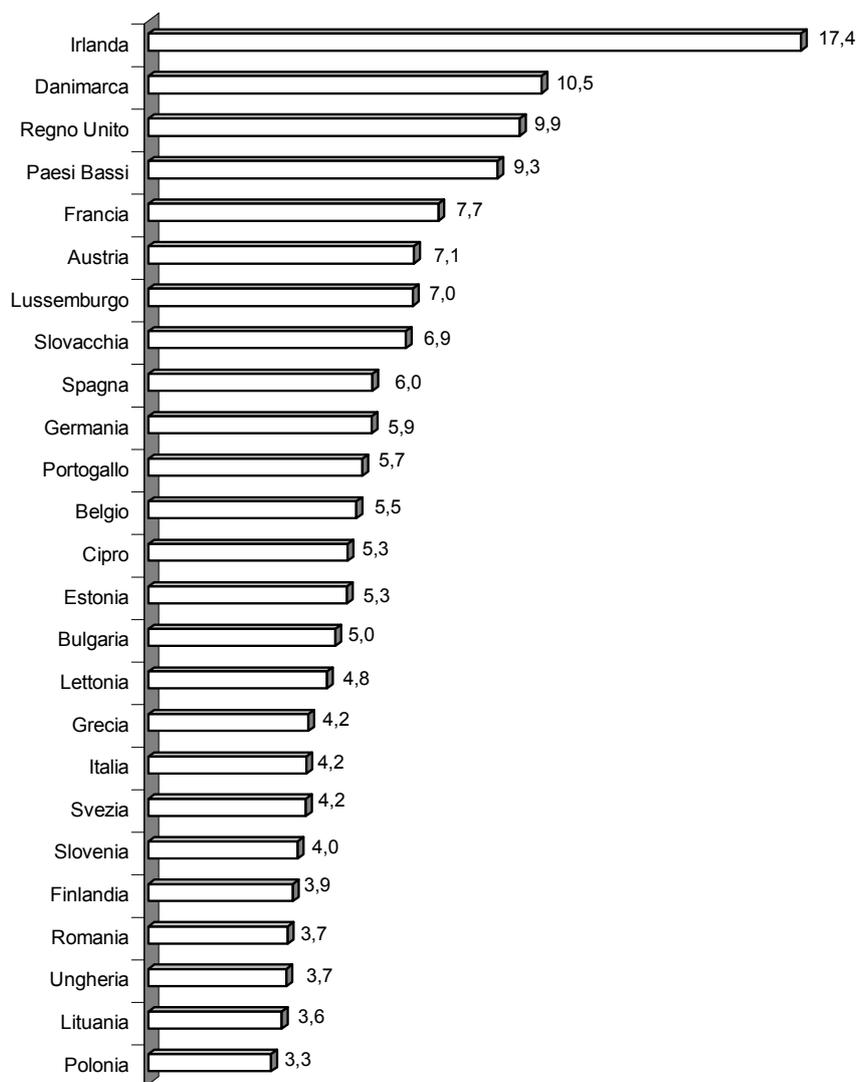
Graf. 10 Numero di addetti al comparto agenziali nei Paesi dell'UE indicati. Anno 2007



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

A tale numero, ovviamente debbono essere aggiunti le diverse figure di proprietà e controllo e, almeno in alcuni paesi, i coadiuvanti, per cui il numero complessivo di coloro che lavorano nel settore è stimato intorno alle 600.000 unità, dei quali l'83%% dipendenti.

Graf. 11 Numero medio degli addetti per le imprese di intermediazione turistica nei Paesi dell'UE. Anno 2007.



* 2001; ** 2006

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat eOECD

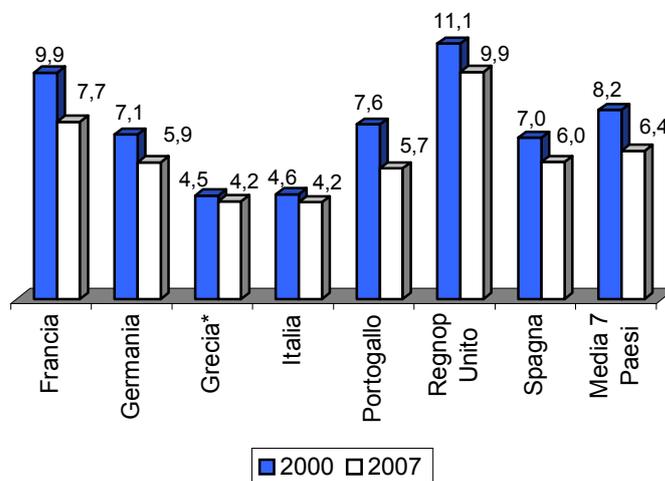
Nei limiti di queste precisazioni le imprese di intermediazione, a fronte di una dimensione media complessivamente molto ridotta che corrisponde a 6,0 addetti per l'insieme dei paesi UE, il numero di addetti per impresa più rilevante si trova in Irlanda con più di 17 unità¹, in Danimarca (10,5), nel Regno Unito (9,9), nei Paesi Bassi (9,3), in Francia (7,7), in Austria (7,1). Risulta notevole il divario fra l'Irlanda e gli altri.

L'Italia, fra i grandi paesi del turismo, è quella con la dimensione minore (4,2 addetti per impresa); solo sei, fra i 25 paesi considerati presentano una dimensione minore per numero di addetti: Slovenia, Finlandia, Romania, Ungheria, Lituania e Polonia.

Il confronto con l'anno 2000 rivela che si è verificato in quasi tutti i paesi un fenomeno di ridimensionamento delle aziende, accompagnato da un aumento del loro numero.

In media il mercato è passato da una dimensione media di 8 addetti ad azienda nell'anno 2.000 ad una di 6,0 nel 2007. L'apertura di nuove piccole aziende, diversamente da quanto comunemente si crede, ha avuto più forza delle acquisizioni e delle concentrazioni.

Graf. 12 Dimensione media delle imprese nei paesi indicati. Anni 2000 e 2007



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e OECD

¹ Non sono compresi fra gli addetti i titolari ed i coadiuvanti.

Complessivamente, quindi, il mercato della intermediazione turistica è, nonostante la presenza di pochi grandi tour operator, un mercato di prevalenti microimprese.

Considerando i sette Paesi concorrenti oggetto anche delle predente analisi l'Italia risulta disporre della dimensione media più ridotta, pari a 4,2 (più titolare, più coadiuvanti) ad impresa, a fronte di una media di 6,4. Il più alto numero di addetti per impresa è rilevata dal Regno Unito (9,9), seguito dalla Germania (5,9). La dimensione media aziendale è più grande di circa il 30% come media dei Paesi considerati; lo è di quasi il 90% nel Regno Unito.

Tutto il comparto, in tutti i paesi, è comunque caratterizzato da una ridotta dimensione delle imprese.

Nel corso degli anni duemila si registra ovunque una tendenza alla diminuzione della dimensione media delle imprese.

3.2 Il valore aggiunto

Una valutazione più propria sul peso dell'economia dei viaggi è possibile considerando il valore aggiunto lordo (*gross value added*) determinato dall'attività di intermediazione turistica, che nel complesso, per tutti i 27 paesi considerati e con riferimento all'anno 2007, può essere stimato intorno ai 22 miliardi di euro, cioè pari a circa il 5,6% di tutto il valore aggiunto lordo attivato dal comparto del turismo.

Presenta il maggiore valore aggiunto lordo il Regno Unito di Gran Bretagna, con un valore di 7,23 miliardi di euro, considerevolmente superiore anche a quello della Germania, con 4,59 miliardi.

Seguono, a considerevole distanza, Spagna (1,95 miliardi), Francia (1,83) e Italia (1,76).

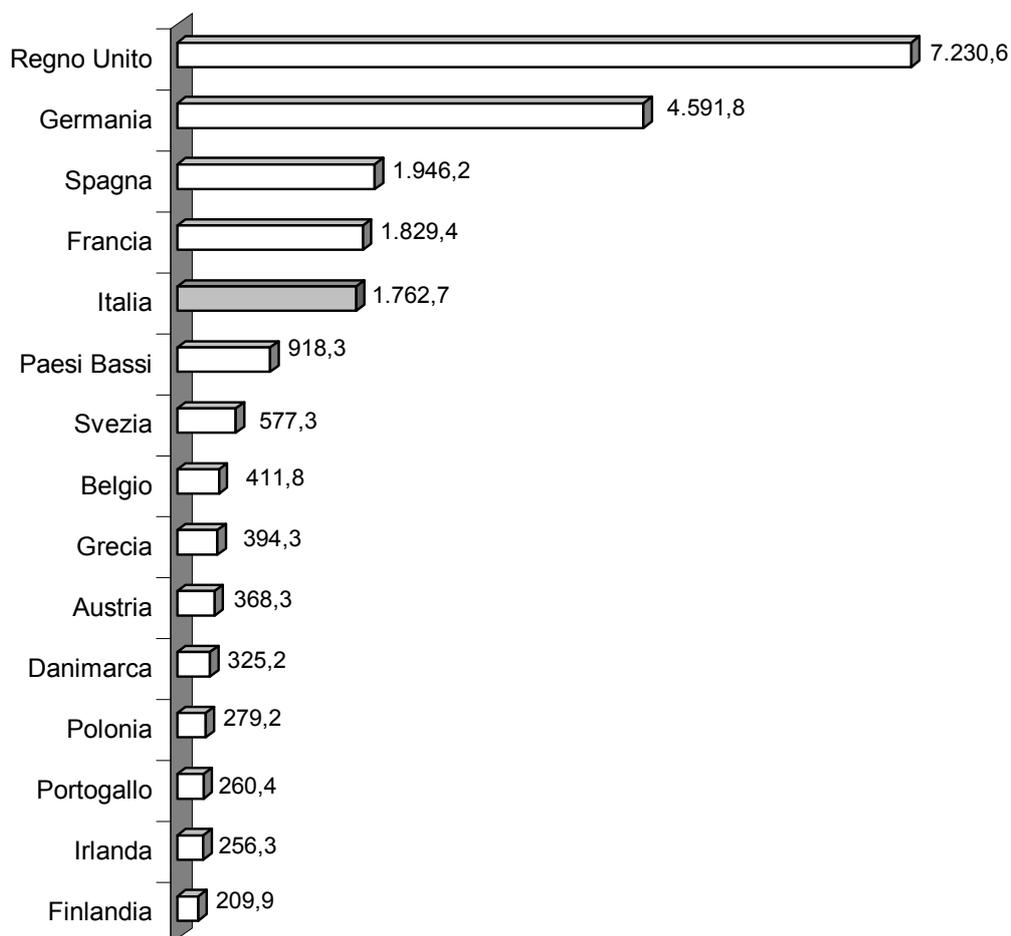
Questi cinque paesi determinano circa il 79% di tutto il valore aggiunto dei Paesi dell'UE.

Un divario altrettanto evidente è quello che separa i primi cinque dagli altri paesi, a cominciare dai Paesi Bassi con 918, 3 milioni di valore aggiunto.

Il valore aggiunto lordo totale può essere rapportato al numero degli addetti.

Secondo l'Eurostat, fonte statistica ufficiale dell'Unione Europea, propone in tal senso una valutazione che vede di gran lunga al primo posto la Germania con 77,0 mila euro ad addetto, seguita da Regno Unito (71,6), Belgio (58,2), Italia (55,5), Svezia (53,8), Danimarca (49,3), Finlandia (47,3) ed Italia (43,0). Alcuni concorrenti come Francia (42,9), Spagna (37,4) e Grecia (35,4), presentano un valore aggiunto lordo significativamente minore di quello dell'Italia.

Graf. 13 Valore aggiunto attivato dai primi quindici paesi europei. Anno 2007.
Milioni di Euro

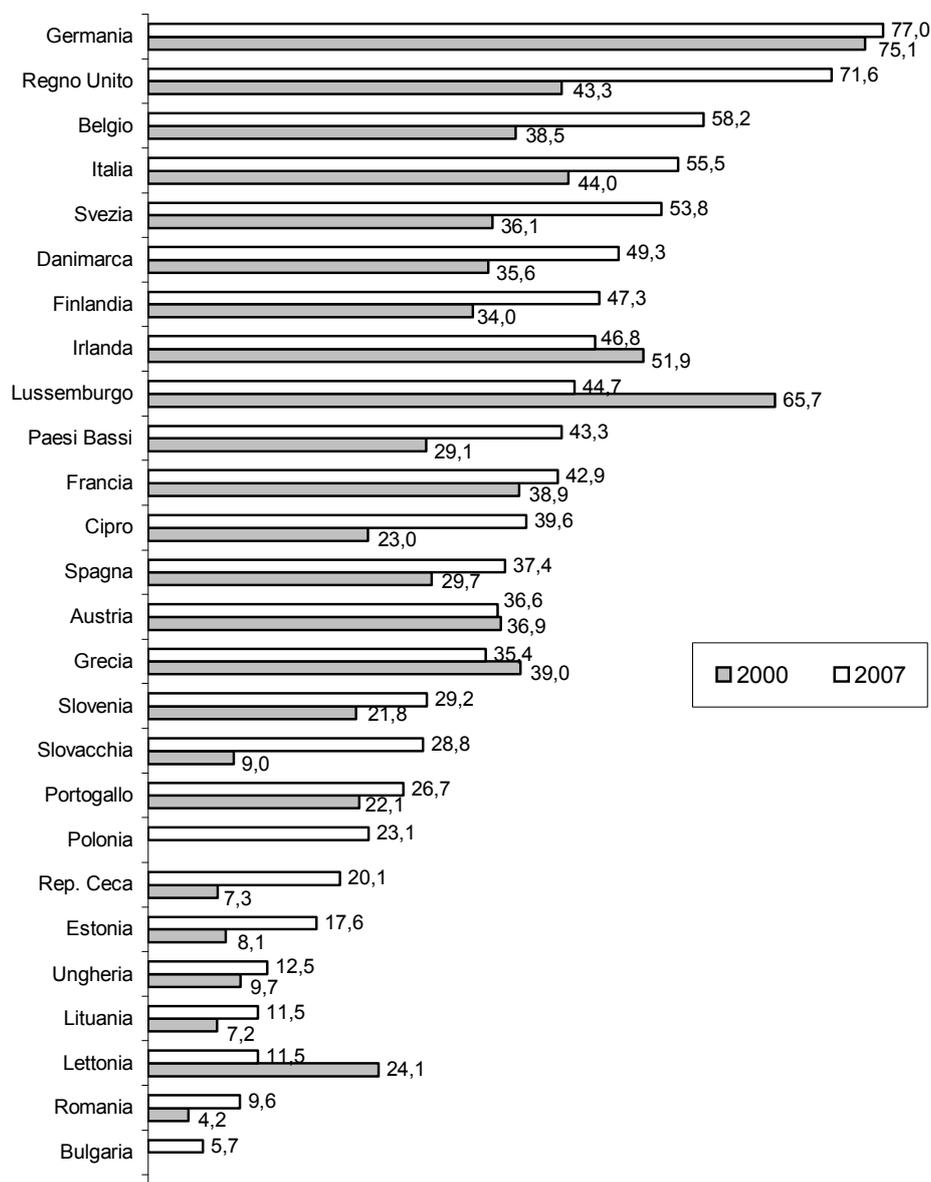


Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

È opportuno evidenziare che, anche se il dato va correlato ad altre variabili, il Paese con il maggiore incremento di valore aggiunto, fra i sette più direttamente concorrenti, nel periodo 2000-2007, è il Regno Unito (65,4%), seguito a grande distanza dall'Italia (26,1%), dalla Spagna (25,9%), dal Portogallo (20,8%), dalla Francia (10,3%) e dalla Germania (2,5%); presenta un decremento (-9,2%) la Grecia.

Lo scarso incremento di Francia e Germania può trovare una giustificazione nel fatto che da tempo le due economie sono consolidate, per cui è difficile vedere grandi variazioni; per la Grecia l'andamento negativo è spiegabile con la situazione di relativa crisi economica e sociale che si è verificato nel 2007.

Graf. 14 Valore aggiunto al costo dei fattori per occupato. Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator. Anni 2000 e 2007, Valori assoluti in migliaia



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Tab. 7 Valore aggiunto al costo dei fattori - Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator, attività di assistenza. Anni 2000-2007, Valori assoluti in milioni

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Austria	351,5	417,5	421,5	416,7	372,6	351,0	256,7	368,3
Belgio	282,7	323,9	:	336,5	390,0	375,4	372,9	411,8
Bulgaria	20,3	13,9	17,3	19,1	23,2	29,5	31,7	29,5
Cipro	67,2	74,0	74,0	82,2	73,7	75,9	87,9	96,8
Danimarca	201,0	218,3	225,9	226,6	261,0	304,4	291,1	325,2
Estonia	9,4	11,6	15,7	19,6	18,5	19,6	28,9	29,8
Finlandia	174,4	169,7	164,4	180,4	219,3	226,0	192,2	209,9
Francia	1.646,1	1.729,1	1.749,9	1.837,7	1.747,9	1.839,2	1.844,3	1.829,4
Germania	5.490,1	7.363,9	5.084,0	4.948,0	6.068,3	4.085,9	4.094,7	4.591,8
Grecia	342,6	:	:	410,6	458,5	465,2	311,1	394,3
Irlanda	:	279,8	:	:	:	465,1	246,6	256,3
Italia	1.304,5	1.200,2	1.477,6	1.382,2	1.554,7	1.003,7	1.308,1	1.762,7
Lettonia	22,2	6,1	15,3	10,8	13,3	34,7	14,8	24,4
Lituania	10,0	7,8	10,0	11,1	15,1	20,1	24,0	29,6
Lussemburgo	40,1	40,1	38,3	14,9	18,6	17,0	18,2	27,6
Malta	57,5	51,0	47,5	:	:	:	:	:
Paesi Bassi	655,4	739,2	770,0	736,2	667,1	707,0	815,6	918,3
Polonia	:	:	:	165,1	145,7	204,9	209,1	279,2
Portogallo	152,7	166,4	156,3	177,9	214,6	201,7	226,5	260,4
Regno Unito	5.312,2	5.257,8	7.132,1	5.802,3	6.095,4	6.491,3	6.121,1	7.230,6
Repubblica Ceca	48,3	58,4	128,6	110,3	156,5	177,2	163,5	:
Romania	24,6	38,9	26,9	25,6	20,2	39,9	73,9	84,2
Slovacchia	12,7	42,3	26,4	21,4	44,5	85,9	43,5	80,0
Slovenia	49,0	43,6	40,8	43,9	44,8	33,9	38,0	53,6
Spagna	1.130,9	1.226,6	1.304,0	1.416,2	1.541,1	1.674,4	1.816,9	1.946,2
Svezia	454,3	404,2	351,8	333,8	479,5	480,7	522,6	577,3
Ungheria	35,4	47,5	53,2	49,7	59,6	62,8	68,9	74,0

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

4. Il confronto con il mercato

4.1 Mercato reale e mercato immaginario

A partire dal 2004, nel XIII Rapporto sul turismo italiano, si è presentata la teoria dei due mercati, ripresa poi da molti esperti, da studiosi e dagli operatori.

“...sembra opportuna una riflessione perché nel campo del turismo l'azione delle istituzioni e degli enti locali (ai vari livelli) opera spesso con riferimento ad un mercato immaginario che non esiste nella realtà e, quindi, non può essere verificato o confutato (infatti non si effettuano mai verifiche delle partecipazioni), mentre gli operatori delle imprese devono fare i conti con la realtà di un mercato in continuo cambiamento che pretende rapidità delle decisioni e strumenti di monitoraggio in tempo reale, in grado di valutare le molte dimensioni del fenomeno.

Di fatto con il passare degli anni si è determinato uno stacco sempre più evidente fra istituzioni e imprese. È come se esistessero due mercati separati, uno lento e autoreferenziale proprio degli enti ed uno che ogni giorno deve fare i

conti con una concorrenza sempre più agguerrita.

Quello degli enti è un mercato più immaginario che reale, nel quale si crede che sia importante partecipare e organizzare fiere e manifestazioni che ormai (anche per effetto dell'avvento di internet) hanno perso la loro funzione, invece di svolgere un'azione continua e pressante di marketing factory sui territori di origine della clientela, giorno dopo giorno².

La teoria dei due mercati risulta particolarmente vera anche nel caso delle valutazioni relative al sistema della intermediazione turistica, nelle piccole come nelle grandi cose.

Partendo dalle piccole cose si può rilevare come, con un ritardo di oltre un trentennio, nelle classificazioni statistiche di Unioncamere, ma fino a due anni fa anche in quelle Istat, si parla spesso della regione Abruzzi che, in realtà, ha cambiato nome una trentina di anni fa diventando Abruzzo, al momento della suddivisione con il Molise.

Si tratta certamente di un piccolo fatto, ma associato ad altri prova lo strutturale ritardo con il quale le istituzioni reagiscono agli stimoli del mercato.

Si spiega così anche perché le istituzioni siano arrivate, per la raccolta dei dati di riferimento, alla distinzione fra tour operator e agenzie di viaggi, solo in questo ultimi due anni, quando il mercato la richiedeva da almeno un quarto di secolo. Il paradosso è che di fatto questa distinzione ora non serve più perché ogni agenzia di viaggio può esercitare attività tipiche del tour operating, così come un tour operator può attivare linee di vendita al dettaglio, in quanto le due figure stanno evolvendo verso quella unica di consulente di viaggi e soggiorni.

Ma non basta; le difficoltà di rilevazione statistica sono evidenti nelle classifiche adottate, con due sottoclassi (agenti di viaggio 1911 e tour operator 7912) che con la loro somma non determinano il valore della classe (791), semplicemente perché molte imprese sono classificate direttamente nella classe generica, sia che svolgano attività di grossista o che svolgano quella di dettagliante.

² E, Becheri, in XIII Rapporto sul turismo italiano, Considerazioni finali, Firenze 2004. Anche in Il Sole 24 ore, 16 Settembre 2004. Si ricorda che con la stessa farsa, virgolettata, chiudono anche Confindustria, Per un progetto paese sul turismo, Settembre 2005 e la Società Geografica Italiana, Turismo e Territorio, L'Italia in competizione, 2007. In particolare così scrive la Società geografica: "sembrano, inoltre del tutto pertinenti le valutazioni di quanti (con il Becheri, nel Rapporto sul turismo italiano 2006-2007) pongono in risalto l'esistenza, in Italia, di due mercati: quello reale, delle imprese, e quello immaginario delle istituzioni, che non si integrano, e forse neppure si conoscono, ma sicuramente si ostacolano in quanto, mentre le prime vedono inesorabilmente legata la propria sopravvivenza ai bilanci economici attivi, le seconde non vengono sottoposte ad alcuna reale verifica delle azioni svolte. Ne sono prova le difficoltà nei rilevamenti statistici, la scarsa significatività sistemica delle attuali circoscrizioni turistiche, le tante difficoltà emergenti nell'applicazione di certificazioni di qualità imposte per legge più che promosse dai fatti",

4.2 *Fra realtà e teoria: il numero e la distribuzione delle agenzie*

Per reagire a questa situazione si può indagare direttamente il mercato valutando le sue classifiche rispetto a quelle che emergono dalle istituzioni; per questo motivo abbiamo indagato quello che riportano e scrivono gli annuari, trovando caratteristiche che non è possibile ricavare dalle classifiche giuridico-istituzionali, che pure presentano una loro formale validità in chiave amministrativo-burocratica.

Abbiamo messo a confronto il numero delle agenzie e dei tour operator risultanti da uno dei migliori annuari cartacei, presente anche su internet, per verificare come le imprese si distribuiscono sul territorio nazionale. Inoltre tale analisi ci ha permesso di trovare notizie aggiuntive sulla tipologia di attività svolta, sui servizi disponibili e su altre caratteristiche qualitative.

A livello di macroarea appare già evidente una marcata differenza, per la maggiore incidenza percentuale del Nord Ovest, che secondo Unioncamere incide per il 26,7% sul totale nazionale, mentre secondo l'Annuario incide per il 29,4%, quasi tre punti di più; aumenta anche il Nord Est del 2% conseguentemente diminuisce la propria importanza relativa il Sud Italia passando da un'incidenza istituzionale del 31,5% ad una reale di mercato del 27,2% (-4,4%), mentre resta pressappoco stazionario il Centro.

In realtà il Mezzogiorno vive una situazione critica perché il gap fra istituzioni e mercato è più elevato che nelle altre macroaree nazionali ed il mercato delle imprese più rarefatto e più attaccato al comparto del turismo, che rappresenta una delle poche risorse da valorizzare.

A livello di singola regione la situazione appare ancora più articolata ed emerge, ancora una volta, la debolezza strutturale del Mezzogiorno, ove molte agenzie di viaggi, pur presenti sulla carta, sembrano fittizie.

Nel passaggio dalle rilevazioni Unioncamere a quelle indotte spariscono 366 agenzie di viaggi, con un valore negativo in tutte le regioni e con un massimo in Campania (-291) ed in Sicilia (-200).

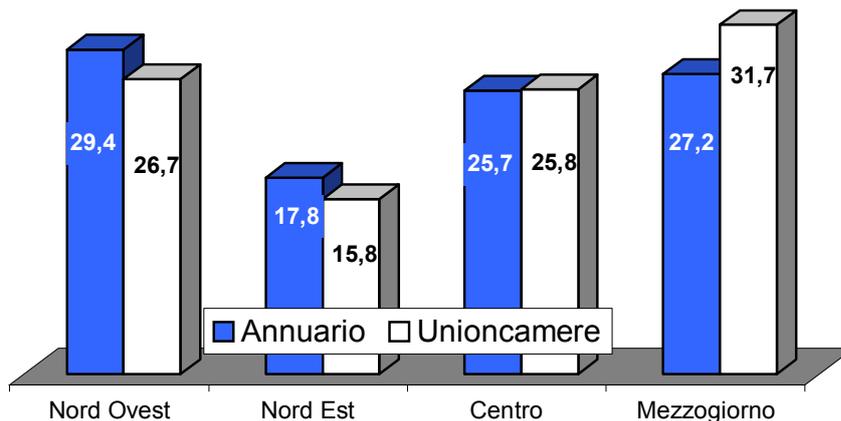
Nel Mezzogiorno diminuiscono ben 699 agenzie di viaggi.

Anche il Centro perde un rilevante numero di agenzie (-111), mentre ne guadagnano il Nord Est (193) ed in primo luogo il Nord Ovest (251).

Tale fatto, ovviamente, dipende anche dalla presenza di gruppi che hanno filiali autonome in diverse località.

Fra le singole regioni "guadagna" più regioni sul mercato la Lombardia (262), seguita dall'Emilia Romagna (97), Veneto (64), dal Piemonte (48) dal Trentino A.A. (41), e dalle Marche (14) e dalla Toscana (11); tutte le altre perdono e riducono la loro quota di mercato.

Graf. 15 Distribuzione del numero di agenzie di viaggio e dei tour operator fra le macroaree italiane secondo le fonti statistiche Unioncamere e secondo l'Annuario del turismo



Fonte: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze 2010; Unioncamere

Tab. 8 Numero di imprese rilevate dall'Annuario delle agenzie di viaggio e numero di agenzie secondo le statistiche di fonte Unioncamere. Anno 2010

	Annuario Valori assoluti	Unioncamere	Annuario Valori percentuali	Unioncamere	Ann(Unionc Variazione percentuale
Piemonte	971	923	7,5	6,9	5,2
Valle d'Aosta	24	33	0,2	0,2	-27,3
Lombardia	2.472	2.210	19,1	16,6	11,9
Trentino A:A:	206	165	1,6	1,2	24,8
Veneto	1.113	1.049	8,6	7,9	6,1
Friuli V.G.	182	191	1,4	1,4	-4,7
Liguria	348	398	2,7	3,0	-12,6
Emilia R.	805	708	6,2	5,3	13,7
Toscana	1.061	1.050	8,2	7,9	1,0
Umbria	198	201	1,5	1,5	-1,5
Marche	307	293	2,4	2,2	4,8
Lazio	1.762	1.895	13,6	14,2	-7,0
Abruzzo	255	271	2,0	2,0	-5,9
Molise	36	48	0,3	0,4	-25,0
Campania	1.021	1.312	7,9	9,8	-22,2
Puglia	546	622	4,2	4,7	-12,2
Basilicata	89	90	0,7	0,7	-1,1
Calabria	267	332	2,1	2,5	-19,6
Sicilia	992	1.192	7,6	8,9	-16,8
Sardegna	317	355	2,4	2,7	-10,7
Totale	12.972	13.338	100,0	100,0	-2,7

Fonti: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze 2010; Unioncamere

Si ha un'ampia conferma della diversità fra il mercato delle istituzioni e quello delle imprese, con dati che sarebbero ancora più accentuati se si considerasse il livello provinciale, con Milano che scavalca Roma per il numero delle agenzie presenti.

Complessivamente il mercato reale in termini di numero di agenzie di viaggi e tour operator appare più ridotto del 2,7% rispetto a quello istituzionalmente rilevato.

Questa situazione può verificarsi perché nelle classifiche istituzionali spesso risultano presenti imprese che non svolgono più la loro, ma che non si sono ancora cancellate dal Registro camerale.

L'Annuario consente anche alcune valutazioni sulla tipologia dell'attività svolta, ricordando che è in atto una tendenza che porta alla configurazione dell'unica figura del consulente di turismo e viaggi, realizzata dal lato dei tour operator attraverso l'attivazione diretta o indiretta, di proprie linee OLTA, da parte delle agenzie di viaggio un controllo sempre maggiore sia in termini di dimensione che di qualità del prodotto, attraverso l'attivazione di network.

Un dibattito da tempo in atto nel nostro Paese è relativo al fatto che si accusano le agenzie di viaggio ed i tour operator di fare poco incoming. Il ragionamento *sic et simpliciter* non regge, perché da sempre l'attività agenziale è stata tipica attività outgoing, in quanto il mercato internazionale delle vacanze è tradizionalmente controllato, ovunque, dalle aree di origine dei flussi turistici e non da quelle di destinazione.

Sono le agenzie tedesche che mandano i loro clienti in Italia e non le agenzie di viaggio italiane che li chiamano.

Con la diffusione della logica di internet, come abbiamo avuto più volte occasione di dire, assume una maggiore valenza anche il ruolo della intermediazione delle località di destinazione dei flussi turistici, perché si possono creare le condizioni per raggiungere direttamente il consumatore finale nel suo paese di origine.

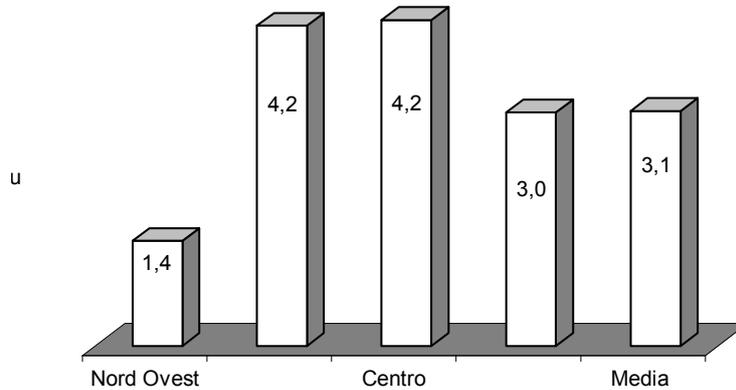
Gli agenti di viaggio si stanno muovendo in questa direzione e se ne vedono le prime conseguenze, anche se il mercato resta ancora dominato dall'outgoing.

Per questo motivo abbiamo svolto una breve indagine per verificare quante agenzie di viaggio svolgono anche attività di incoming, secondo una concezione allargata che include anche l'assistenza al cliente in loco.

La sola condizione chiesta per potere classificare una agenzia incoming è che svolga questa attività in modo sistematico e continuo

Ne emergono alcune interessanti valutazioni perché sul totale delle quasi 13mila imprese considerate dichiarano di svolgere sistematica attività di incoming il 3,1%. È una percentuale non bassa né alta, ma rispondente alla attuale logica di un mercato orientato prevalentemente all'outgoing.

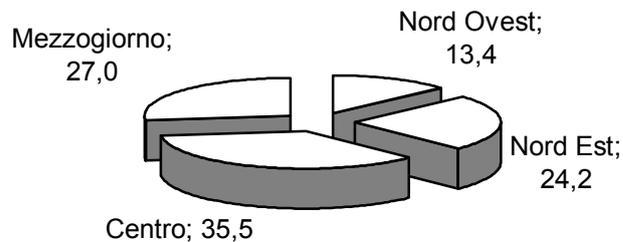
Graf. 16 Percentuale di aziende che svolgono anche attività di incoming nelle macroaree indicate. Anno 2010



Fonte: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze

La distribuzione percentuale dell'attività agenziali incoming fra le varie aree consente di calibrare meglio le valutazioni evidenziando con più forza il ruolo del centro rispetto alle altre aree.

Graf. 17 Distribuzione delle agenzie di viaggi che svolgono anche attività di incoming fra le varie aree



Fonte: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze

Considerando le varie aree territoriali la maggior percentuale di incoming si riscontra per le zone del Centro e del Nord Est in particolare in Lazio, in Toscana ed in Veneto, per la presenza di un forte turismo d'arte, che, almeno in teoria, rappresenta il comparto turistico qualitativamente più evoluto e più reattivo.

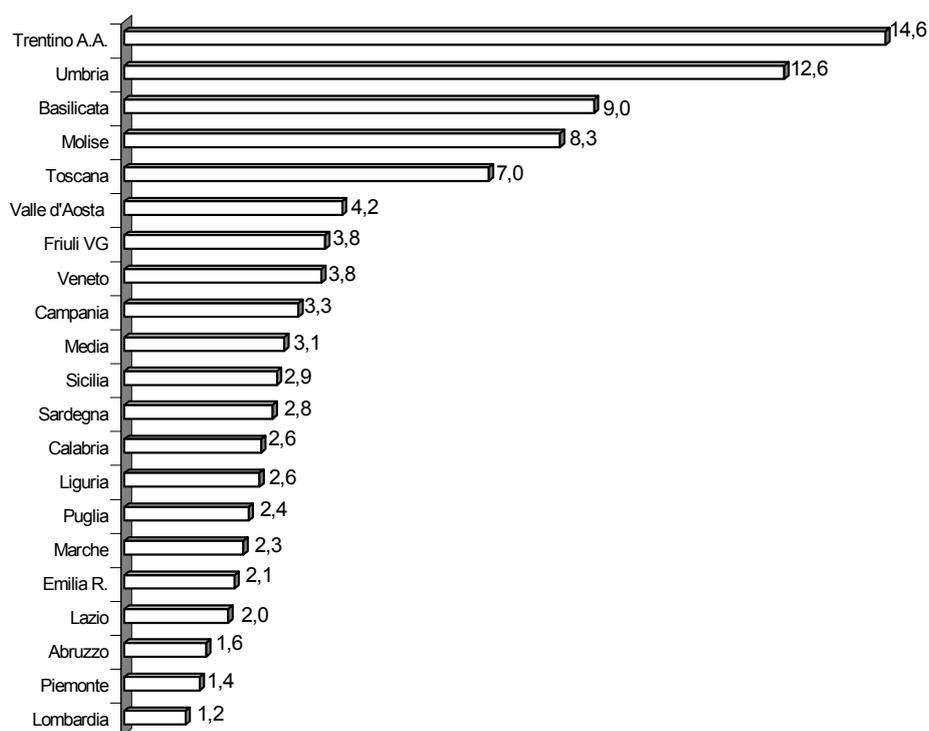
All'interno delle singole regioni, quelle che dichiarano di svolgere maggiore

attività di incoming sono alcune fortemente turistiche come il Trentino, la Toscana e l'Umbria; di un certo rilievo è anche il Veneto.

Inoltre si collocano ai primi posti per la relativa composizione percentuale interna anche alcune regioni di piccola dimensione con poche agenzie totali per cui basta la presenza di un sola che faccia incoming per innalzare la percentuale. È questo il caso che si verifica, ad esempio, per la Valle d'Aosta, la percentuale della quale, 4,2% di agenzie incoming è determinata da una sola agenzia su un totale di 24 agenzie di viaggi.

Per questo motivo è opportuno leggere il grafico che mostra l'incidenza percentuale dell'incoming all'interno di ogni regione con quello che rileva la distribuzione delle 397 agenzie incoming fra le regioni.

Graf. 18 Quota di agenzie di viaggi che fanno anche incoming rispetto al totale delle agenzie presenti nelle singole regioni. Anno 2010

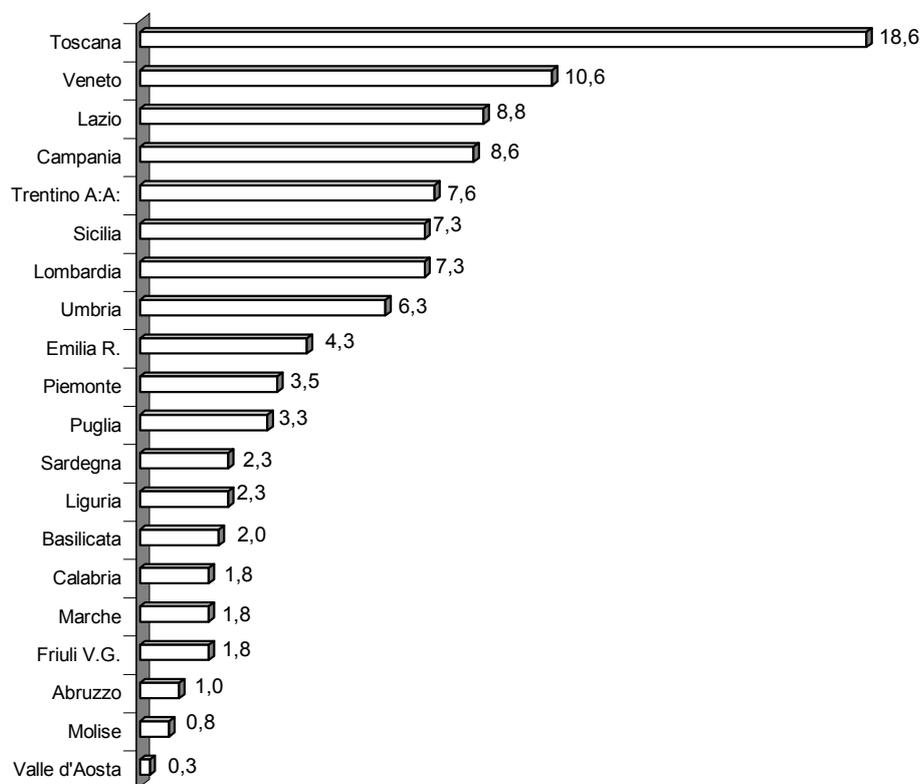


Fonte: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze

Dalla integrazione fra i due grafici appare evidente il grande ruolo della Toscana, da sempre la regione più desiderata d' Italia, per l'incoming centrato sulla città di Firenze e sul paesaggio tipico delle colline, in particolare sul Chiantishare.

Risulta evidente il ruolo delle regioni che più caratterizzano l'immagine del Bel Paese, come destinazione d'arte e culturale: Toscana, Lazio, Veneto e Campania si collocano nelle prime posizioni per numero di agenzie incoming. Si ha anche una conferma indiretta del fatto che la Lombardia è regione tipicamente orientata all'outgoing, perché nella distribuzione delle agenzie fra le regioni si colloca "solo" in settima posizione con 29 incomisti a fronte dei 74 rilevati in Toscana.

Graf. 19 Distribuzione percentuale delle agenzie che fanno anche incoming fra le singole regioni. Anno 2010



Fonte: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze

4.3 *Fra realtà e teoria: le agenzie-tour operator*

Un'altra diversità che emerge dall'annuario utilizzato come immagine del mercato rispetto ai dati di fonte camerale è il ruolo dell'outgoing, proprio perché nonostante la distinzione tradizionale e classica fra grossista e dettagliante il

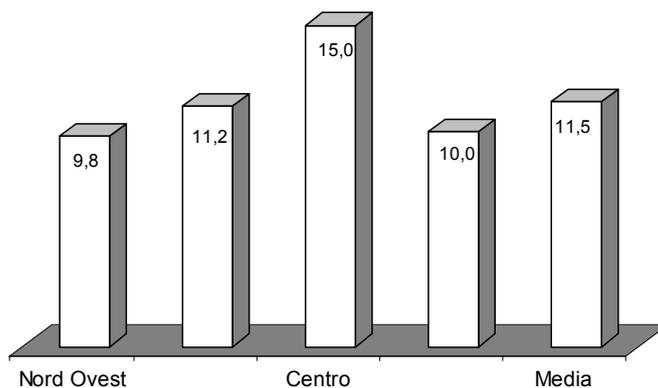
mercato spinge verso la figura ibrida del consulente di turismo e viaggi.

Anche in questo caso si intende un'attività sistematica continua, escludendo la formulazione di occasionali pacchetti di offerta e di servizi, poiché in quest'ultimo caso quasi tutte le agenzie di viaggio dichiarerebbero di svolgere attività di tour operating.

L'11,5% delle 12.972 agenzie considerate dichiara di svolgere attività di outgoing, creando pacchetti e organizzare viaggi *tailor made* per i propri clienti, ideando e vendendo propri itinerari e soggiorni.

Anche per l'attività di tour operating emerge il ruolo rilevante del Centro Italia, con le due regioni leader della Toscana e del Lazio. I dati rilevati indicano che il 15,0% delle agenzie di viaggio operanti nell'area svolge tale attività e che nell'area si concentrano il 33,6% di dette agenzie, è coerente, peraltro con il dato sull'incoming perché organizzare attività di incoming è, di fatto, svolgere funzioni tipiche del tour operator.

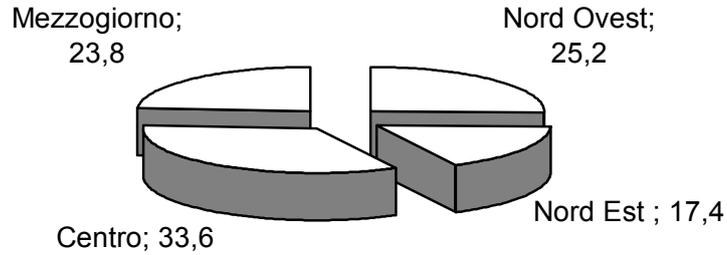
Graf. 20 Percentuale di agenzie di viaggio che svolge anche attività di tour operating nelle macroaree indicate. Anno 2010



Fonte: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze

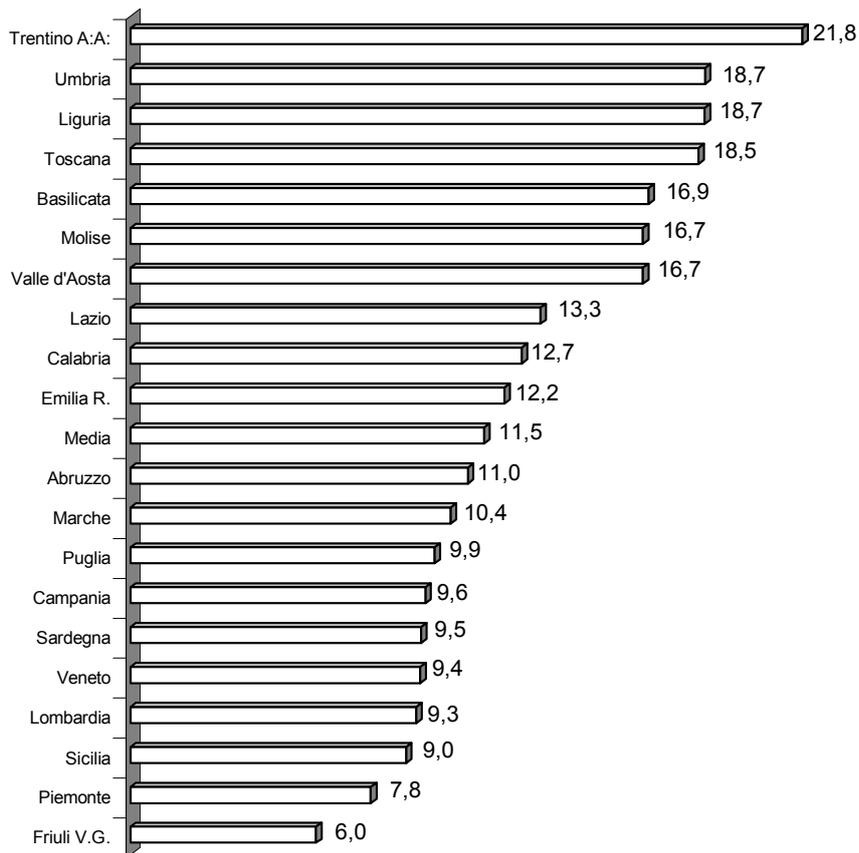
L'area meno orientata all'attività di tour operating sembra il Veneto; si può pensare che siano i grandi bacini di origine della domanda internazionale e nazionale ad inviare comunque i loro flussi in detta regione, che è la più turistica d'Italia. È anche questa una prova indiretta di quanto detto a proposito della dominanza dell'outgoing sulla domanda.

Graf. 21 Distribuzione delle agenzie di viaggi che svolgono anche attività di tour operating fra le varie aree



Fonte: Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze

Graf. 22 Quota di agenzie di viaggi che dichiarano di svolgere anche attività di tour operating rispetto al totale delle agenzie delle singole regioni italiane. Anno 2010



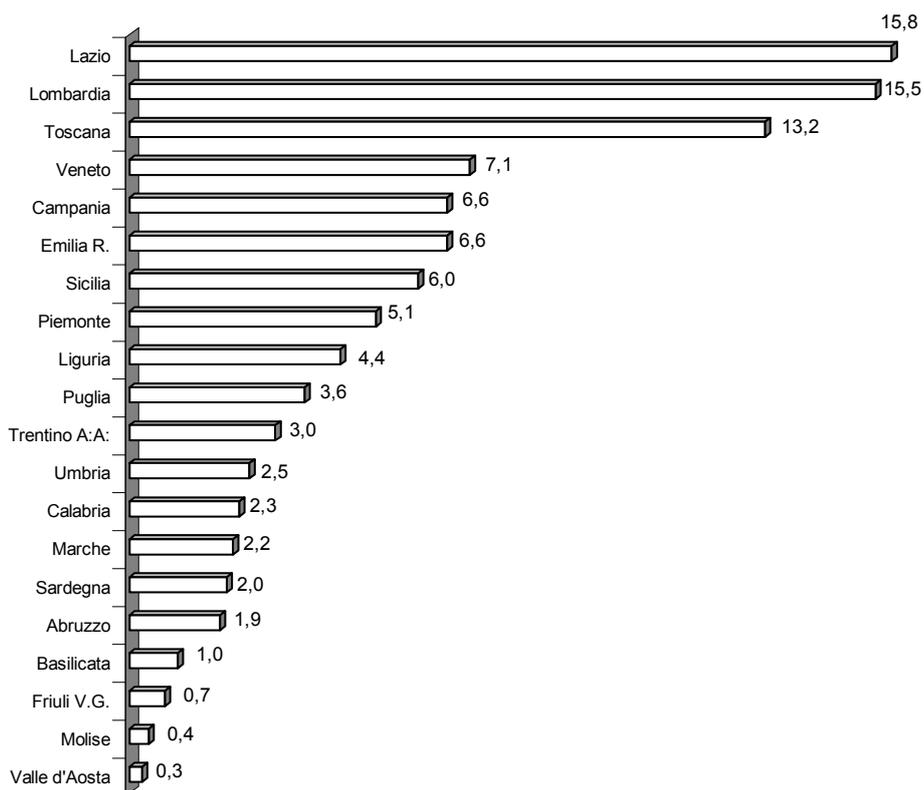
Fonte: nostre indagini su base Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze

Adottando la stessa metodologia di analisi dell'incoming, all'interno delle varie regioni è rilevante il peso delle imprese agenziali che svolgono anche attività di tour operator, in Trentino A.A. (21,8%), in Umbria (18,7%), Liguria (18,7%), mentre si collocano in posizioni di retroguardia i grandi bacini di origine dei flussi come il Piemonte e la Lombardia.

Il confronto con il dato relativo a come le imprese agenziali-tour operator si distribuiscono fra le varie regioni evidenzia il grande ruolo delle aree più turistiche d'Italia ricollocando nella giusta posizione la Lombardia e anche il Piemonte.

In quattro regioni si trovano più della metà (51,5%) delle agenzie-tour operator: Lazio (15,8%), Lombardia (15,5%), Toscana (13,2%) e veneto (7,1%).

Graf. 23 Distribuzione percentuale delle agenzie che fanno anche incoming fra le singole regioni. Anno 2010



Fonte: nostre indagini su base Annuario del turismo (Annuariodelturismo.it). Nardini editore. 2010 Firenze