

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

FOCUS

Il turismo nel 2020

MONTAGNA | Non solo sugli sci

EUROPA | La strategia per il turismo

Touring Club Italiano

Presidente: Franco Iseppi

Direttore generale: Fabrizio Galeotti

Centro Studi Tci

Direttore

Massimiliano Vavassori

Area Ricerche e Pubblicazioni

Matteo Montebelli (responsabile)

Marta Bearzotti

Monica Martinelli

Maria-Chiara Minciaroni

Jacopo Zurlo

RdT - la RIVISTA del TURISMO

Touring Club Italiano

Corso Italia, 10 - 20122 Milano

Tel. 02 8526331 - Fax 02 8526482

rdt@touringclub.it

Direttore responsabile

Marco Berchi

Progetto grafico e impaginazione

Emmegi Multimedia Srl

Stampa

Gruppo Stampa GB Srl, Cologno M. (MI)

Ufficio Pubblicità

Tel. 02 8526216 - Fax 02 8526947

lara.cremonesi@touringclub.it

Ricerca iconografica

Elisabetta Porro

(Centro Documentazione Tci)

Informazioni sugli abbonamenti

tel. 840 888802

prontotouring@touringclub.it

La Rivista del Turismo è in vendita

in abbonamento (per le tariffe si veda

la pagina con il coupon). Copie singole

e arretrate sono disponibili al prezzo

di € 15 chiamando il n. 840 888802

o presso i Punti Touring (l'elenco è sul sito

www.touringclub.it)

Registrazione Tribunale di Milano

10 febbraio 1999, n. 94



© 2011 Touring Club Italiano,

Milano

Codice NKABA

Finito di stampare

nel mese di aprile 2011

ISSN 1972-1390

In copertina:

Una veduta di New York,

1963, Archivio Tci

SOMMARIO

1 | 2011

EDITORIALE

La questione mediterranea

3

MERCATI

In montagna con o senza sci

Andrea Macchiavelli

4

FOCUS: TURISMO 2020

12

con i contributi di:

Renzo Iorio, Filippo Donati, Claudio Visentin, Marco Ponti,
Fabio Maria Lazzerini, Albano Marcarini, Stefano Ceci



TENDENZE

Turismo: Europa in campo

Antonio Barreca

28

MANAGEMENT

Alberghi a Venezia: è vera ripresa?

Giovanni Santoro

34

ESPERIENZE

Il cous cous è servito

Sandro Billi, Valentina Ferrucci

42

Le parole del cuore

Giovanni Arata

52

RUBRICHE

ON THE JOB A scuola di Film Tourism

58

OPEN SPACE L'unione fa il turismo

60

FACTS & FIGURES Gli hotel Aica a febbraio 2011

62

SEGNALIBRO

64

M A N A G E M E N T

ALBERGHI A VENEZIA: È VERA RIPRESA?



*Venezia, Albergo de l'Europe
sul Canal Grande,
1932, Archivio Tci*



Le statistiche ufficiali restituiscono solo in parte l'andamento del settore alberghiero. Un'analisi del Coses, ampliando le fonti di riferimento, offre un quadro più completo delle performance

GIOVANNI SANTORO

Il turismo è storicamente caratterizzato da un fabbisogno informativo che i dati di base (arrivi e presenze di fonte ISTAT) non sono in grado di colmare, restituendo solo in modo parziale la reale entità espressa dal mercato e non fornendo informazioni su temi-chiave quali: l'impatto economico, la spesa, i profili di clientela (età, sesso, motivazione), l'accesso alla destinazione, il comportamento di consumo.

In quest'ottica, internet e le nuove tecnologie possono rappresentare un valido aiuto, non solo quale mezzo di diffusione di informazioni generate sia a livello globale che locale, ma anche tramite i numerosi strumenti di monitoraggio attivi all'interno degli stessi sistemi di informazione e prenotazione: ne sono un buon esempio gli *hotel price index*, elaborati dai provider on line.

Inoltre, il web è sempre più preponderante quale canale di vendita del settore ricettivo, e in particolare dell'alberghiero. Tale considerazione rappresenta un pre-requisito rispetto al metodo che in questa sede vogliamo sperimentare: l'esplorazione che di seguito proponiamo, infatti, si prefigge l'obiettivo di affrontare il tema del valore della produzione alberghiera in comune di Venezia, in termini di ricavi da vendita delle camere a partire dalle informazioni rese disponibili tramite le nuove tecnologie. Attraverso l'elaborazione di un metodo che pone in relazione i dati di base su arrivi e presenze e i prezzi medi di vendita, forniti da una serie di soggetti operanti a diverso titolo all'interno del mercato turistico, il percorso ideato permette di fornire una *proxy* delle performance economiche dell'*hôtellerie* veneziana.

Questa metodologia trova certamente in Venezia un laboratorio particolarmente adatto all'innovazione per tutto ciò che attiene il turismo – prima economia urbana – e si presenta come replicabile in qualsiasi altro contesto locale che abbia a disposizione le medesime informazioni di partenza. Elemento discriminante risulta essere, come vedremo, la presenza a livello globale e/o locale di uno o più provider in grado di elaborare una serie di dati integrabili con quelli ufficialmente raccolti in via istituziona-

le (Istat). È opportuno precisare, tuttavia, che le analisi da “fonti parziali”, quali sono quelle disponibili on line, se da una parte offrono spunti di notevole interesse, dall'altra devono essere interpretate sulla base delle caratteristiche intrinseche alle fonti stesse. Appare dunque utile considerare e chiarire fin da subito quali sono i limiti delle elaborazioni sviluppate all'interno del presente lavoro.

L'HOTEL PRICE INDEX

Partiamo da alcune prime definizioni e dai dati quantitativi che “rappresentano” l'offerta. L'*hotel price index* (HPI) è un indicatore sintetico della media corrente delle tariffe praticate dagli hotel.

A livello europeo, uno dei più noti indicatori è quello calcolato da Trivago, portale di ricerca e confronto prezzi alberghieri. Tale fonte pubblica mensilmente (a partire da maggio 2008) una panoramica sulla media dei prezzi di vendita delle camere d'albergo nelle principali destinazioni turistiche, tra cui ovviamente Venezia. Le tariffe, relative a una camera doppia standard, sono calcolate a livello globale sulla base di 160mila richieste quotidiane effettuate sul portale, il quale ogni mese pone in relazione i prezzi proposti da numerose agenzie di prenotazione on line e da catene alberghiere. All'interno del database on line di Trivago è presente la quasi totalità delle strutture alberghiere localizzate nel comune di Venezia.

Alla composizione della banca dati utilizzata per il presente articolo ha contribuito anche il gruppo Expedia, Inc. fornendo, appositamente per Venezia, il prezzo medio¹ per camera venduta attraverso le piattaforme *expedia.com* e *hotels.com*. Le tariffe sono relative a tutto il venduto, comprese quelle praticate all'interno di “offerte a pacchetto”, sono al lordo delle commissioni dovute dagli albergatori (dunque evidenziano quanto effettivamente pagato dal cliente finale) e comprendono eventuali promozioni. Le altre fonti consultate per la raccolta dei dati necessari alla sperimentazione

del metodo, sono di tipo “istituzionale”: l'Osservatorio Prezzi del Comune di Venezia (il cui dato, però, si riferisce alla rilevazione di dodici strutture) e l'Osservatorio AICA - Associazione Italiana Catene Alberghiere (aderente a Confindustria). In particolare, quest'ultima fonte fornisce dal 2000 indicatori di tipo complesso relativamente alle perfor-

mance economiche registrate dagli alberghi di catena nelle principali realtà nazionali: a Venezia vengono censite 15 strutture ricettive, tutte posizionate sulla fascia alta di mercato (4-5 stelle).

Infine, abbiamo avuto la possibilità di avvalerci della preziosa collaborazione di Nozio - Netplan s.r.l., operatore dei servizi internet per le strutture turistico



Cuochi dell'hotel Excelsior Palace, Lido di Venezia (VE), 1910-1920, Archivio Tci

¹ Tra 2007 e 2010 il numero di strutture censite per l'elaborazione del prezzo medio è passato da 194 a 234.

ricettive e uno dei provider privati più diffusi a Venezia, il quale ha messo a disposizione un set articolato di dati imprescindibili all'elaborazione del metodo: oltre al prezzo medio per camera venduta attraverso il sito ufficiale delle strutture affiliate² (canale diretto, senza alcuna intermediazione), alcuni dati aggiuntivi, quali il numero di ospiti, il

numero di camere e il numero di notti transate. Tali informazioni sono risultate necessarie al fine dell'implementazione del metodo poiché hanno permesso di stimare il numero medio di persone per camera e trasformare così il dato di base riferito ai pernottamenti ufficiali (fonte APT e Regione Veneto) nel numero di camere d'albergo vendute

a Venezia (di seguito definite *room nights*) che rappresentano il *core business* della produzione alberghiera.

Questi riferimenti consentono il passaggio – vincolante per il buon esito del metodo – dai dati di base su arrivi e presenze ufficiali alla simulazione di analisi economica sulle performance del settore alberghiero tramite l'elaborazione di una media prezzi e una stima dei ricavi da vendita di camere d'albergo.

Appare del tutto evidente, dunque, che più che un limite relativo alla rappresentatività dello stock quantitativo delle strutture alberghiere considerate, il metodo proposto sconta evidenti e inevitabili elementi di parzialità rispetto alla distribuzione degli esercizi (per numero di stelle, fasce di prezzo, localizzazione geografica) e al processo di vendita/acquisto del comparto.

Come abbiamo visto, infatti, solo una parte delle transazioni, per quanto significativa e in costante crescita, avviene on line e pertanto l'interpretazione delle elaborazioni sulle performance economiche del comparto alberghiero nel comune di Venezia, descritte attraverso la *proxy* dei prezzi medi e, per elaborazioni successive, dei ricavi da vendita delle camere d'albergo, possono rappresentare una prima simulazione sperimentale (e del tutto perfezionabile) dell'effettivo andamento del mercato.

DATI E INDICATORI DI PERFORMANCE

A partire dai dati raccolti tramite le differenti fonti citate, si è proceduto all'elaborazione di un *ADR-average daily rate* (prezzo medio per camera doppia a notte con prima colazione) per il comune di Venezia, attraverso la media dei valori forniti dagli operatori consultati (Trivago, Osservatorio Prezzi del Comune di Venezia, Osservatorio AICA, Nozio - Netplan s.r.l., Expedia).

Il calcolo del valore medio è stato utilizzato per attenuare la "parzialità" dei dati a disposizione, i quali – pur rispondendo a requisiti di omogeneità e piena confrontabilità – non replicano le carat-



² Tra 2006 e 2010 il numero di strutture censite per l'elaborazione del prezzo medio è passato da 98 a 151.

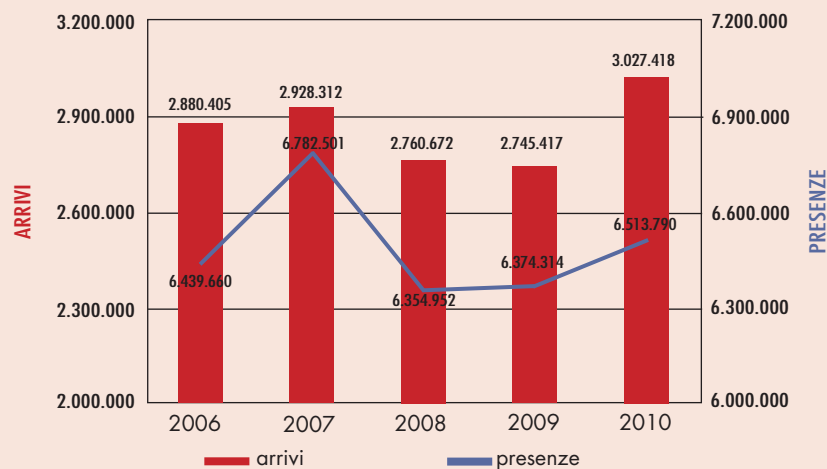
teristiche tipiche di un campione probabilistico e proporzionale alla distribuzione dell'offerta. Ulteriori approfondimenti su limiti e pregi delle basi dati potranno affinare il processo di stima. Il secondo elemento caratterizzante del metodo è rappresentato dalla trasformazione delle presenze turistiche ufficialmente registrate nelle strutture alberghiere del comune di Venezia (fonte APT e Regione Veneto) in *room nights* – ovvero numero totale di camere vendute rispetto alla durata del soggiorno – ottenute dal rapporto tra l'ammontare dei pernottamenti ed il numero medio di persone per camera (fornito da Nozio - Netplan s.r.l.), variabile di mese in mese. Moltiplicando le *room nights* per l'ADR medio è possibile ottenere una stima del valore economico della produzione alberghiera in termini di ricavi da vendita delle camere. Insieme a questi valori sono stati poi calcolati alcuni indicatori sintetici di performance tipici del comparto ricettivo, quali:

- **TOPL** : tasso di occupazione dei posti letto, dato dal rapporto tra presenze turistiche e posti letto effettivamente offerti (Fonte APT e Regione Veneto, al netto di eventuali chiusure stagionali e/o straordinarie);
- **TOC** : tasso di occupazione delle camere, dato dal rapporto tra *room nights* e camere effettivamente offerte (Fonte APT e Regione Veneto, al netto di eventuali chiusure stagionali e/o straordinarie);
- **RevPAR**: *revenue per available room*, ovvero il ricavo medio per camera disponibile, calcolato come il prodotto tra il prezzo medio di vendita (ADR) e il tasso di occupazione camere (TOC).

Attualmente le performance del settore turistico di una destinazione sono analizzate sulla base dei dati forniti a diverse scale territoriali da APT (o assimilabili), Regioni e Istat. Tali informazioni restituiscono elementi di valutazione quantitativa relativi all'andamento dei flussi (arrivi e presenze), alla durata del soggiorno (permanenza media), alla provenienza geografica (nazionalità per la domanda straniera e regione di origine per quella interna) e alla soluzione scelta per il pernottamento (relativamente alle sole strutture ricettive ufficiali).

GRAFICO 1

ARRIVI E PRESENZE ALBERGHIERE, COMUNE DI VENEZIA. 2006-2010



Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale. Elaborazione COSES, 2011

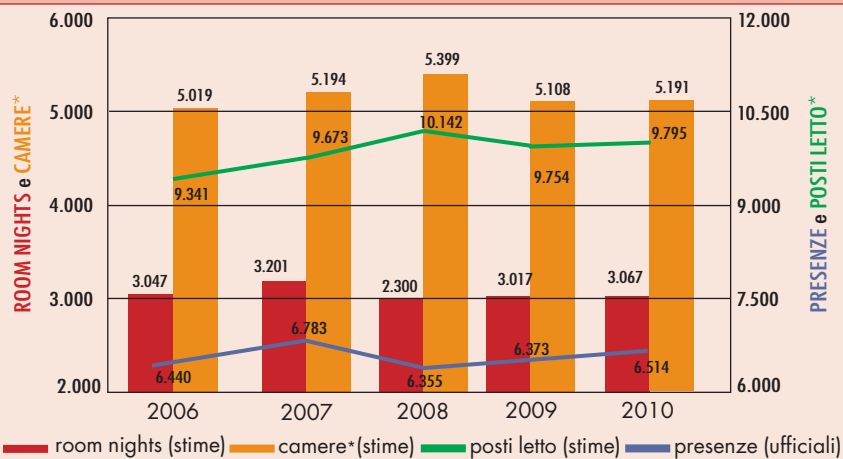
Non sono dunque rilevati gli escursionisti e i pernottamenti in strutture non ufficiali (secondo case e multi-proprietà), né tantomeno vengono forniti elementi di natura più specifica come il sesso e l'età, pur raccolti obbligatoriamente dalle strutture ricettive (schedina degli alloggiamenti) e trasmesse alle autorità di pubblica sicurezza per conto del Ministero dell'Interno. Tuttavia, la non esaustività delle statistiche rappresenta solo una parte del più complesso tema legato all'effettiva valutazione delle performance economiche del settore turistico. La

crisi globale ha evidenziato ulteriormente le lacune di tale meccanismo: a fronte di flussi sostanzialmente stabili o in minima diminuzione, le imprese hanno registrato - e denunciato - ricavi da vendita e fatturati in costante e importante decremento.

In questo scenario, il caso di Venezia appare particolarmente emblematico: l'impatto della crisi sull'economia turistica lagunare ha, infatti, amplificato gli effetti dell'incremento dell'offerta ricettiva, la quale, nel solo comparto alberghiero e nel solo periodo 2006-2010,

GRAFICO 2

FLUSSI E CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA, COMUNE DI VENEZIA. 2006-2010 (CIFRE IN MIGLIAIA)



*I valori relativi a camere e posti letto esprimono il potenziale di offerta effettivamente disponibile nell'arco dell'anno

Fonte: Regione Veneto - Direzione Sistema Statistico Regionale e Nozio - Netplan s.r.l.. Elaborazione COSES, 2011

ha registrato una crescita del 12% in termini di esercizi. Si ricorda che tra 2000 e 2006 la capacità ospitale alberghiera nel comune di Venezia era aumentata del 9% in numero di strutture e del 14% in numero di letti.

Come vedremo, l'azione congiunta dell'abbassamento dei prezzi per reazione alla ridotta disponibilità di spesa da parte della domanda, insieme all'accresciuta competizione locale ha condotto gli indici di redditività verso un decremento anche superiore rispetto a quello evidenziato da arrivi e presenze.

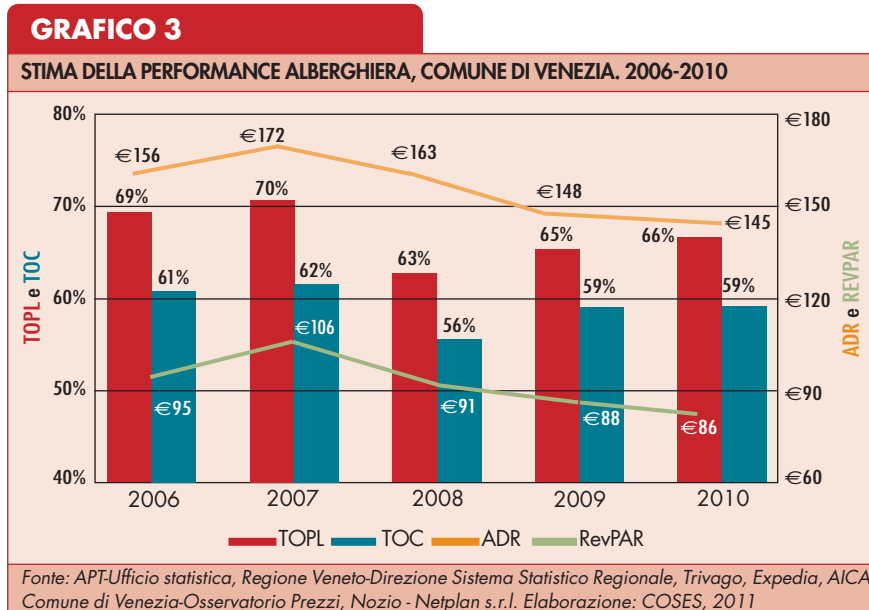
Nel periodo considerato, infatti, i flussi turistici registrati presso le strutture alberghiere del comune di Venezia hanno descritto un andamento disarmonico: al picco del 2007 (in termini di arrivi e presenze, rispettivamente +2% e +5% sull'anno precedente) sono seguiti il flesso del 2008 (-6%), la stagnazione del 2009 (diminuzione degli arrivi e leggero aumento delle presenze) e la forte crescita del 2010 (+10% degli arrivi e +2% delle presenze). L'ultimo anno permette di riportare in positivo il saldo tra 2006 e 2010 (+5% nel numero di turisti e +1% nel numero di pernottamenti. Grafico 1). A una prima lettura, quindi, si potrebbe sostenere che, sofferto nel 2008 l'impatto della crisi, tra 2009 e 2010 il comparto alberghiero nel comune di Venezia riprende un andamento positivo: tutto sommato una tenuta invidiabile rispetto ad altri settori.

Poniamo ora a confronto i dati di base su domanda e offerta³ (Fonte APT e Regione Veneto) con le elaborazioni sperimentali sulle *room nights* e sulla capacità effettivamente disponibile⁴ (al netto di eventuali chiusure stagionali

³ I valori di base afferenti all'offerta ricettiva sono generalmente estratti ogni anno a una data prestabilita convenzionalmente riconosciuta e vengono considerati validi per l'intero periodo.

⁴ Il passaggio logico dall'elaborazione del dato annuale sull'offerta ricettiva (comunemente utilizzato e frutto di un'estrazione puntuale valida per l'intera annualità) a quello mensile, consente di verificare eventuali decrementi della capacità che incorrono durante il periodo considerato.

⁵ Stimato tramite la sommatoria del numero di camere e posti letto disponibili a livello mensile moltiplicati per il numero di giorni del mese.



e/o straordinarie). È opportuno sottolineare, infatti, che non solo la domanda ma anche l'offerta è sottoposta a stagionalità, seppur con una minore elasticità: in questo, il comune di Venezia (come altre destinazioni turistiche di tipo urbano) è sempre stato caratterizzato da oscillazioni mensili minime dell'offerta di ospitalità alberghiera. Tuttavia, tra 2008 e 2010 si è assistito a un fenomeno in controtendenza.

Utilizzando, come dato di confronto, il potenziale di offerta effettivamente fruibile⁵, negli ultimi due anni si evidenzia, rispetto al 2008, una contrazione tra il 4% e il 5% della capacità alberghiera. Tale fenomeno appare interpretabile come probabile conseguenza di un uso più sostenuto delle aperture/chiusure stagionali (Grafico 2).

I RISULTATI DELL'ANALISI

La sperimentazione fin qui descritta viene completata attraverso l'introduzione della variabile prezzo, il cui incrocio con la stima proposta delle *room nights* permette di descrivere una proxy delle performance economiche del comparto (Grafico 3). I risultati ottenuti vengono sintetizzati attraverso i quattro indicatori sopra elencati: TOPL, TOC, ADR e RevPAR. Prima di "dare i numeri", non possiamo esimerci da alcune cautele: se il calcolo delle *room nights* (e dei tassi di occupazione), per quanto stimato e appros-

simato, si basa comunque su dati di partenza ufficiali e univoci (fonte APT e Regione Veneto), la media delle tariffe alberghiere (ADR) e l'indice di redditività (RevPAR) sono invece il risultato di elaborazioni su differenti fonti, il cui apporto puntuale non consente a oggi di perfezionare ulteriormente l'analisi (in termini di ponderazione, stratificazione, comparazione). Nel 2010, la fotografia del comparto alberghiero nel Comune di Venezia, scattata attraverso la lente del metodo proposto, restituisce le seguenti informazioni: 3.027.418 arrivi, 6.513.790 presenze (dati ufficiali), 3.067.336 *room nights* (dato stimato), 59% di tasso di occupazione camera (TOC), 66% di tasso di occupazione posti letto (TOPL), 145 € di prezzo medio per camera (ADR), 86 € di ricavo medio per camera (RevPAR).

L'andamento 2006-2010 degli indicatori sintetici di performance economica evidenzia una sofferenza dell'hôtellerie veneziana per gli anni analizzati: l'ADR risulta essere in costante decremento, passando dai 172 € del 2007 ai 145 € del 2010; il RevPAR registra un saldo negativo di 15 € tra 2007 e 2008 e di altri 5 € tra 2008 e 2010 (con un calo del 19% nei ultimi quattro anni); i tassi di occupazione mostrano una riduzione del 3-4% rispetto al 2007, recuperando nel biennio 2009-2010 alcuni punti percentuali sul 2008, probabilmente, grazie alla contrazione dell'offerta effettivamente disponibile.



L'ultimo passaggio dello studio affronta il tema del valore della produzione alberghiera generato nel comune di Venezia: moltiplicando l'ADR per il numero di *room nights* si ottiene una stima dei ricavi da vendita delle camere. Tale ammontare rappresenta un indicatore molto interessante

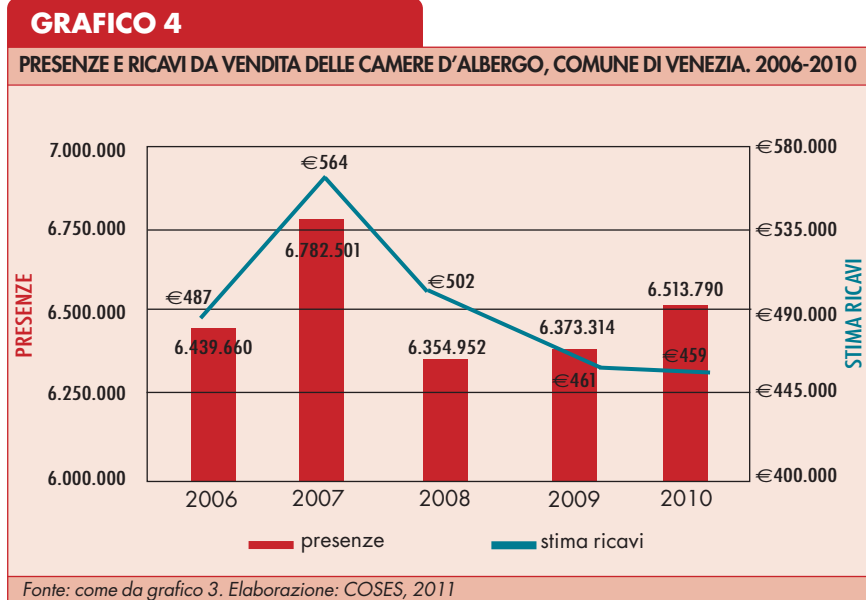
delle performance economiche del comparto e può essere utile posto a confronto con i dati di base che generalmente vengono utilizzati per descrivere le prestazioni di una destinazione (Grafico 4). Più che il risultato puntuale (il quale, come detto, risente dei limiti intrinseci al-

le fonti consultate per la sperimentazione del metodo) appare significativo porre a confronto i differenti andamenti. A fronte di una parziale ripresa del numero di pernottamenti ufficiali (come prima ricordato tra 2006 e 2010 si registra una crescita dell'1%), la stima dei ricavi sug-



Sulla spiaggia dell'Hotel Excelsior del Lido di Venezia (VE), 1927, Archivio Tci

gerisce una realtà forse meno rassicurante: il saldo negativo tra 2006 e 2010 equivarrebbe, infatti, a una riduzione del 6% del giro d'affari e addirittura del 19% considerando il periodo 2007-2010. Il confronto sul triennio 2008-2010 evidenzia maggiormente il gap esistente tra



una valutazione delle performance del comparto alberghiero attraverso indicatori di tipo quantitativo (arrivi e presenze ufficiali, Fonte APT e Regione Veneto) e proxy di tipo economico: la stabilità dei pernottamenti, che nelle analisi settoriali viene interpretata come un segno ottimistico di una crisi superata, sembra essere stata stimolata (anche) dall'abbassamento del livello dei prezzi praticati, il quale ha condotto a un decremento del 9% dei ricavi da vendita (-8% tra 2008 e 2009 e -1% nell'ultimo anno). Il quadro appare ancora più chiaro se poniamo a confronto la stima dei ricavi con il numero ufficiale di strutture alberghiere. Per continuare a "stare sul mercato" le imprese hanno rinunciato in quota parte alla propria redditività: tra 2006 e 2010, i ricavi medi per struttura sarebbero calati del 15% e addirittura del 22% tra 2007 e 2010. Poiché al momento non sono disponibili informazioni sufficienti a definire la rappresentatività delle fonti, è opportuno segnalare che l'eventuale disponibilità e analisi di una base dati maggiormente significativa rispetto all'universo di riferimento potrebbe anche determinare risultati difformi rispetto a quelli sopra esposti: ad esempio, in ragione di variazioni differenziali annue per categoria/tipologia ricettiva nell'utilizzo del canale web quale strumento di commercializzazione.

CONCLUSIONI

Il metodo proposto, oltre a essere replicabile in qualsiasi altro contesto locale, potrebbe essere ulteriormente implementato attraverso la ripartizione per aree sub-comunali e l'estensione dell'analisi a tutto il settore ricettivo tramite il coinvolgimento del comparto extralberghiero. Inoltre, può rappresentare un'ottima base di partenza per una valutazione complessiva del valore economico generato dal turismo a livello locale e sovra-locale (provinciale e regionale). Richiamiamo ancora una volta l'attenzione su alcuni gap di analisi che, in un'ottica di progressivo affinamento della sperimentazione, andrebbero colmati attraverso indagini ad hoc ed esplorazioni di banche dati maggiormente dettagliate e rappresentative dell'intero comparto ricettivo veneziano. Ci riferiamo, ad esempio, alla specifica elaborazione di dati per categoria ricettiva (numero di stelle nell'alberghiero e tipologie nell'extralberghiero) e ambito geografico, nonché all'approfondimento del tema legato ai differenti canali di vendita (diretto, intermediato, web ecc.) al fine di comprenderne la composizione e i relativi pesi. Resta l'idea originaria all'interno della quale il metodo trova collocazione: fornire al decisore pubblico strumenti analitici a carattere innovativo volti ad approfondire e valutare, oltre le immediate apparenze, l'apporto complesso e trasversale del sistema turismo. Per ora ci "accontentiamo" di formulare una proposta per imparare dal web. ■

la RIVISTA de TURISMO

SCHEDA DI ABBONAMENTO

Sì, mi abbono per un anno (4 numeri) a la Rivista del Turismo

Completare e spedire il presente modulo a:

Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano o via fax al n. 02.8526.878
allegando copia della ricevuta di pagamento. Per informazioni: tel. 840 888802

Dati

Ragione sociale (se azienda, ente, istituto)

Nome e Cognome

Via _____ n° _____

Città _____ Prov. _____ Cap _____

Tel. _____ E-mail _____

Desidero ricevere fattura, Partita IVA n. _____

Per il pagamento verserò, se socio TCI	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 80	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960005
<input type="checkbox"/> € 36	(Personale)	09960006
<input type="checkbox"/> € 80	(Estero)	09960008

Tessera TCI n° | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

Altrimenti verserò	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 100	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960001
<input type="checkbox"/> € 45	(Personale)	09960002
<input type="checkbox"/> € 100	(Estero)	09960004
<input type="checkbox"/> € _____	(Indicare convenzione _____)	

Utilizzando

- il conto corrente postale n. 5264 intestato a: Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)
- il conto corrente bancario n. 271 intestato a Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano presso la Banca Popolare di Bergamo, IBAN: IT46R0542801601000000000271 (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)

la seguente carta di credito

American Express VISA Mastercard Diners

n° _____ scadenza _____

Data _____ Firma _____

I dati che La riguardano sono raccolti e trattati con modalità informatiche e manuali da Touring Club Italiano, in osservanza del d.lgs 196/2003, al fine di inviarLe la rivista richiesta e di adempiere agli obblighi contrattuali connessi. Il conferimento dei dati richiesti è obbligatorio e indispensabile per la corretta gestione del rapporto contrattuale e l'eventuale rifiuto di fornire tali dati potrebbe comportare la mancata fornitura del servizio. Responsabile del trattamento è il Direttore Generale pro tempore. I dati non saranno oggetto di diffusione ma potranno essere comunicati per i medesimi fini per i quali sono stati raccolti alle altre Società del Gruppo Touring Club Italiano. Lei può esercitare i suoi diritti ai sensi dell'art. 7 del d.lgs 196/2003 scrivendo al responsabile all'uopo designato presso il Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano.