



# I Prodotti Turistici in Campania Il Turismo Sociale

(febbraio 2008)

Codice Documento- OSPS08-R01-D03

---

*Osservatorio Del Turismo della Regione Campania*  
Via Coroglio 57d 80124 Napoli-Tel 081.7352413-555 fax  
081.7352569 [www.osservatorioturismocampania.it](http://www.osservatorioturismocampania.it)  
e-mail [info@osservatorioturismocampania.it](mailto:info@osservatorioturismocampania.it)



Assessorato  
al Turismo  
e ai Beni Culturali



IL PROGETTO  
È STATO REALIZZATO CON  
IL COFINANZIAMENTO  
DELL'UNIONE EUROPEA

## INDICE

1	Premessa .....	3
2	Metodologia.....	4
3	Inquadramento del turismo sociale.....	6
3.1	Modello interpretativo .....	6
3.2	Approcci allo sviluppo del settore .....	10
3.3	L'approccio pubblico.....	11
3.4	L'approccio delle organizzazioni non-profit .....	12
3.5	Benefici perseguiti .....	13
4	Il turismo sociale in Italia .....	15
4.1	Gli attori.....	15
4.2	La domanda .....	17
4.2.1	Profilo della domanda turistica italiana .....	17
4.2.2	Il settore turistico collegato ai diversamente abili .....	20
4.2.3	Il mercato dei "senior travellers" .....	27
4.2.4	Il mercato turistico collegato ai giovani .....	30
4.2.5	Il segmento del il turismo scolastico .....	35
4.2.6	Altre offerte di turismo sociale .....	41
5	La situazione in Campania.....	43
5.1	Le linee guida per il turismo sociale della Campania.....	43
5.1.1	Assi del processo di sviluppo .....	43
5.1.2	Tipologie di processo produttivo .....	44
5.1.3	Il sistema di "governance" .....	45
5.2	Rilevanza strategica del turismo sociale per la Campania.....	46
5.2.1	Posizionamento competitivo della Regione Campania .....	46
5.2.2	Potenziabile ruolo del turismo sociale .....	48
5.3	I risultati delle indagini sul campo .....	50
5.3.1	L'indagine con gli stakeholders locali .....	50
5.3.2	Il questionario rivolto ai turisti .....	53
5.3.3	L'analisi dell'offerta di turismo sociale.....	53
6	Conclusioni .....	59
7	Bibliografia.....	62
8	Siti web consultati .....	64
9	Allegato 1 : QUESTIONARIO PER OPINION-LEADER CAMPANI .....	65
10	Allegato 2: QUESTIONARIO PER TURISTI "SOCIALI" IN CAMPANIA .....	67

## 1 Premessa

Obiettivo del presente studio è analizzare la situazione e le prospettive del turismo sociale in Campania, a partire dalla definizione che dello stesso viene data nello specifico “rapporto” elaborato all’interno dell’osservatorio turistico regionale. Si fa dunque riferimento a tutte quelle modalità di organizzazione e promozione turistica – connesse a una pluralità di iniziative promosse dal settore pubblico, privato e non-profit – le quali hanno l’obiettivo di rendere accessibile l’attività turistica a categorie svantaggiate sotto il profilo economico, fisico e sociale.

Rispetto al “rapporto”, che fornisce un ampio inquadramento del settore, soprattutto a livello internazionale, questo studio si concentra sul mercato italiano – e campano in particolare – con l’obiettivo di indagarne la struttura e le principali dinamiche evolutive, facendo riferimento ai differenti segmenti che compongono il comparto: i *diversamente abili*, gli *anziani*, i *giovani* e – quale approfondimento di quest’ultimo – il turismo *scolastico*.

Della Campania sono anzitutto prese in esame le linee guida relative alle “Azioni sperimentali per il turismo sociale”, che furono approvate dalla Giunta Regionale nel luglio 2003. Tali linee, per quanto sostanzialmente inapplicate, rappresentano comunque lo strumento di indirizzo la cui formale adozione ha riconosciuto il ruolo strategico che il settore può giocare a favore dello sviluppo turistico regionale. Con riferimento ad esse, viene esaminato il posizionamento competitivo della Regione e delle sue diverse “aree” turistiche, nell’intento di evidenziare i benefici che potrebbero risultare da una eventuale implementazione di politiche specificamente indirizzate allo sviluppo del comparto.

Le analisi teoriche sono infine suffragate dalla presentazione dei risultati di alcune indagini svolte sul campo, finalizzate, in particolare, ad esaminare le percezioni e l’atteggiamento degli operatori locali in materia di “turismo sociale”. Queste avrebbero dovuto essere integrate da una ulteriore ricerca condotta sulla domanda finale; come già messo in evidenza all’interno del “rapporto”, la mancata collaborazione delle associazioni di settore ha tuttavia impedito di svolgere proficuamente tale attività, che era peraltro prevista nell’originario piano di lavoro.

A integrazione, è stata dunque condotta una approfondita analisi *desk* – a partire dai cataloghi e dalle offerte dei principali operatori del settore – che ha comunque consentito di approfondire la conoscenza dei servizi e delle strutture che costituiscono, al momento, l’industria del turismo sociale in Campania.

## 2 Metodologia

Sul piano metodologico, il presente studio fa proprie le impostazioni definite all'interno del "Rapporto sul Turismo Sociale", che ne costituisce la necessaria premessa in termini di definizione del settore, inquadramento del mercato, individuazione dei segmenti di domanda. Viene dunque riproposto il modello interpretativo in base al quale le diverse esperienze del settore sono classificabili sulla base di due parametri: la *tipologia di organizzazione* e la *tipologia di destinatari*.

Rispetto a quanto illustrato nel "rapporto" lo studio si concentra, però, sull'analisi della situazione italiana e campana in particolare, nel tentativo di metterne in evidenza le principali dinamiche evolutive. Più specificamente, vengono indagate le componenti-base del turismo sociale, ovvero i *diversamente abili*, gli *anziani*, i *giovani* e - quale sottoparte di quest'ultimo - il *turismo scolastico*. L'obiettivo è quantificare la domanda e individuarne le tendenze, così da stimare il posizionamento competitivo della Campania e suggerire possibili interventi per la piena valorizzazione del comparto.

Per quanto riguarda lo scenario italiano, il primo segmento - quello dei *diversamente abili* - è illustrato facendo riferimento a uno studio prodotto dalla Direzione Generale Turismo nel 1999, nell'ambito del progetto "Italia per tutti"; tale studio consentì infatti di evidenziarne dimensioni e caratteristiche a livello nazionale. Da esso sono tratti anche i dati relativi alle preferenze e ai comportamenti di viaggio degli *anziani*, di cui il precedente è - in parte - un sotto-segmento.

Per quanto riguarda, invece, la domanda di turismo *giovanile* in Italia, i dati sono estrapolati da un recente sondaggio compiuto dall'Istituto Doxa in collaborazione con il Touring Club Italiano; per il focus sul turismo scolastico si è ricorsi, infine, a una pluralità di fonti diverse, compreso lo stesso Touring Club Italiano, che periodicamente ne analizza le tendenze in occasione della "Borsa del Turismo Scolastico", che si svolge annualmente a Genova.

L'elaborazione dello scenario di mercato italiano è utilizzata quale premessa per l'analisi attuale e prospettica della situazione campana, la quale si apre con la presentazione degli obiettivi e dei contenuti delle linee guida relative alle "Azioni sperimentali per il turismo sociale in Campania". Viene inoltre svolta un'analisi strategica finalizzata a definire il ruolo che potrebbe essere svolto, in questo settore, dai diversi comprensori turistici della Campania, presentando, come si è detto in premessa, i benefici che essi potrebbero trarre dall'adozione di politiche specificamente orientate all'attrazione di questa tipologia di domanda. Il tentativo, in particolare, è quello di esaminare le politiche in termini di stagionalizzazione e decentramento territoriale che potrebbero essere implementate utilizzando sapientemente la "leva" del turismo sociale.

Le considerazioni teoriche sono infine suffragate dai risultati di una ricerca condotta ricorrendo a un mix di fonti di dati primari e secondari. I dati primari coincidono con le opinioni espresse da alcuni osservatori privilegiati - operatori del comparto turistico

regionale – cui è stato sottoposto un questionario in profondità compilato attraverso una intervista telefonica e/o on-line. Si è cercato, più specificamente, di indagare sulla percezione di tali operatori circa le prospettive di sviluppo del turismo sociale; con riferimento alla Campania, in particolare, è stato richiesto anche di specificare quali interventi dovrebbero essere implementati, da parte dei soggetti istituzionali, per favorirne lo sviluppo.

I dati secondari sono infine stati ricercati attraverso una indagine *field* che ha esaminato le proposte di soggiorno rese disponibili nei cataloghi dei principali operatori del settore; l'obiettivo è quello di inquadrare concretamente la situazione attuale dell'offerta in termine di strutture e servizi per il turismo sociale in Campania. Sin dalla fase di impostazione del lavoro si è stati peraltro consapevoli della prevedibile difficoltà a fare pienamente luce sul settore, data la "tiepida" disponibilità a collaborare – come già evidenziato in occasione dell'elaborazione del "Rapporto sul Turismo Sociale" – da parte degli operatori del settore.

### 3 Inquadramento del turismo sociale

*In questo capitolo vengono riprese le definizioni già formulate nel “Rapporto sul Turismo Sociale” realizzato nell’ambito del presente osservatorio turistico della Regione Campania.*

#### 3.1 Modello interpretativo

Il turismo sociale può essere definito a partire da due punti di vista, quello degli obiettivi (ovvero i *destinatari* delle azioni di turismo sociale) e quello dei *soggetti che se ne occupano* (che possono essere istituzioni che perseguono fini di equità sociale, soggetti non-profit che coltivano obiettivi umanitari, ma anche operatori di mercato che individuano l’opportunità di colmare particolari esigenze soddisfacendo nel contempo principi etico-sociali). A seconda dell’approccio seguito e dello specifico amalgama di obiettivi e attori, discendono differenti e peculiari modalità di organizzazione e commercializzazione dei *viaggi sociali*.

Volendo inquadrare gli obiettivi del turismo sociale, si può affermare che esso comprende tutte le azioni, organizzate dal settore pubblico o da altri soggetti, il cui scopo è *consentire l’accesso al viaggio e alle vacanze alle fasce sociali e a gruppi di individui svantaggiati per motivi economici, fisici o culturali* (quali poveri, diversamente abili, famiglie con bambini, anziani, etc.).

Tale visione è stata confermata nell’ambito del recente *Forum Europeo sul Turismo Sociale*, svoltosi a Riva del Garda dal 2 al 5 ottobre 2007, nel corso del quale si è riconosciuto come il turismo sociale trovi fondamento nel riconoscimento che ogni persona ha bisogno - e dunque diritto - di poter disporre di un tempo dedicato al riposo, nelle dimensioni giornaliera, settimanale e annuale. Tale concetto risale addirittura alla *Convenzione Internazionale di Ginevra*, del 24 giugno 1936, che sancì per tutti i lavoratori “il diritto ad ottenere un periodo di ferie retribuito”, ed è presente anche nella *Dichiarazione Universale dei Diritti Umani*, adottata dall’Organizzazione per le Nazioni Unite. Di fatto, oggi, in tutta Europa le norme sul mercato del lavoro sanciscono un minimo di cinque o sei settimane di vacanza all’anno, anche se tale norma non trova riscontro ad esempio in paesi come gli Stati Uniti [Alesina e Giavazzi, 2008].

Quale attività strettamente legata alla disponibilità di tempo libero, il turismo ha dunque assunto, in questi decenni - complici un insieme di svariati fattori socio-economico, politico-istituzionali e tecnologici - un ruolo di crescente importanza. La disponibilità di tempo libero non è, tuttavia, condizione sufficiente per effettuare viaggi e vacanze, poiché tale capacità è vincolata dalla capacità di acquisto delle persone o da vincoli alla mobilità derivanti da difficoltà fisiche e culturali. Tutte le azioni tese a rimuovere tali vincoli entrano a far parte della categoria del “turismo sociale”.

E' evidente che tale accezione si basa su una valutazione di per sé assai positiva del fenomeno dei viaggi e delle vacanze, che è inteso non solo come occasione di crescita personale e di scambio culturale, il quale determina un beneficio per i viaggiatori e la comunità ospitante, ma anche quale strumento per favorire la reciproca comprensione tra persone, popoli e culture diverse e contribuire, dunque, alla costruzione della pace e del benessere nel mondo.

Si tratta di principi che sono stati sanciti dal Bureau International du Tourisme Social attraverso la *dichiarazione di Montreal* nel 1996 e dall'Organizzazione Mondiale del Turismo con la *dichiarazione di Manila* nel 1997 e la successiva approvazione del *Codice Mondiale Etico del Turismo* nel 1999; essi incorporano il concetto dello *sviluppo sostenibile*, che si basa sul presupposto che il turismo può anche determinare impatti negativi, sul piano economico, socio-culturale e ambientale [Mathieson and Wall, 1982], ma che questi possono essere fortemente limitati se si adottano opportune politiche sia sul versante della domanda che su quello dell'offerta.

La sostenibilità delle proposte di viaggio e, anzi, il loro precipuo fine etico, sociale, culturale, ambientale, costituisce dunque una seconda condizione perché si possa parlare di turismo sociale. Qualsiasi organizzazione turistica (associazione, cooperativa, società mutualistica, fondazione, organizzazione non-profit, impresa privata, etc,) che abbia tra i propri obiettivi statutarî il perseguimento di tali fini e quello rendere il turismo accessibile a un sempre più ampio numero di persone, può dunque essere considerata parte integrante di questo settore.

Una terza condizione deriva, tuttavia, proprio dalla considerazione della tipologia di organizzazioni: in taluni casi (come nel caso delle *linee guida per il turismo sociale* approvate dalla Regione Campania nel 2003 - BURC n° 40/2003) si tende difatti a limitare le organizzazioni di "turismo sociale" alle sole organizzazioni senza fini di lucro, a patto che queste perseguano comportamenti di qualità, all'insegna dei valori sociali, etici e culturali.

Se si accetta anche tale limitazione, tre risultano, in definitiva, le condizioni perché si possa parlare di turismo sociale:

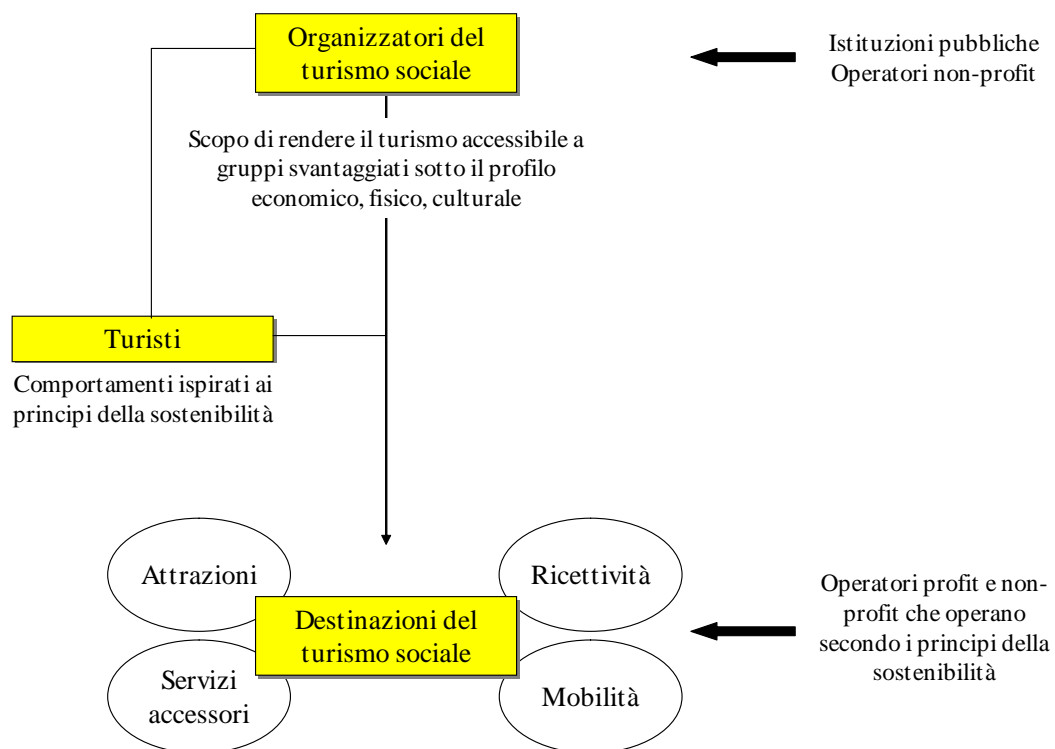
- l'obiettivo di rendere la pratica turistica accessibile a numero di persone più ampio rispetto a quello concesso dai semplici meccanismi del mercato;
- gli scopi etici, culturali, ambientali del viaggio, che devono tradursi in pratiche turistiche *sostenibili*, se non proprio positive, nei confronti della comunità ospitante;
- la natura *non-profit* delle organizzazioni impegnate nello sviluppo di questa forma di turismo.

Tali condizioni aprono tuttavia una serie di questioni. Molte organizzazioni, come i centri ricreativi aziendali, i circoli sportivi e altre forme di associazione perseguono obiettivi di nicchia tutto sommato *neutri* rispetto alle motivazioni etiche e culturali, ma contribuiscono in maniera fondamentale ad allargare l'accesso ai viaggi e alle vacanze. Vanno dunque considerati quali forme di turismo sociale?

Inoltre, la filiera del turismo sociale, così come quella di qualsiasi altro prodotto turistico, è assai ampia e comprende, oltre agli organizzatori e aggregatori della domanda, una pluralità di soggetti che erogano servizi (per l'ospitalità, le escursioni, il tempo libero, etc.). Devono estendersi anche ad essi gli obiettivi e i comportamenti che sono stati associati alla pratica del turismo sociale?

Nelle ipotesi del presente Rapporto, vengono ricompresi, nel settore del turismo sociale, tutti i soggetti non-profit che - attraverso la loro attività - consentono l'allargamento dell'accesso al settore dei viaggi e delle vacanze, purché siano rispettati i principi basilari del turismo etico. Per quanto riguarda gli attori con cui essi interagiscono sul piano della destinazione, oppure nell'organizzazione del viaggio (per esempio per il trasporto), resta comunque necessario verificare che le relative pratiche operative si riconducano ai principi della sostenibilità.

**Fig. 1 – Attori del turismo sociale**



Fonte: Osservatorio del Turismo

Agli stessi principi debbono peraltro ricondursi i comportamenti dei turisti; sarebbe difatti grottesco che l'organizzazione del turismo sociale, attraverso i propri condivisibili obiettivi e le pratiche sostenibili degli operatori, generasse una crescita di flussi turistici i quali si rivelano caratterizzati da comportamenti del tutto opposti. Ne derivano



implicazioni sul piano della formazione – degli addetti e anche dei turisti - che dovrebbe essere affrontata attraverso adeguate azioni sul piano istituzionale.

Teoricamente, un quarto aspetto distintivo del turismo sociale è quello connesso alle strutture ricettive e ai servizi utilizzati. In passato, il turismo sociale si distingueva, difatti, anche perché utilizzava strutture appositamente progettate, che ne distinguevano le modalità di fruizione rispetto a quelle del settore turistico commerciale. Negli anni, tale distinzione si è tuttavia progressivamente ridotta, poiché anche le organizzazioni attive nel settore hanno finito con l'assecondare la modifica delle preferenze e dei gusti della popolazione, che hanno mostrato di prediligere una gamma di soluzioni ricettive più ampia.

Ciò nonostante, permangono alcune caratteristiche distintive, che includono:

- la presenza di *servizi comuni*: in molti episodi del turismo sociale l'organizzazione del soggiorno è progettata in modo tale da favorire la socializzazione e la condivisione di esperienze tra i partecipanti, conseguendo anche lo scopo di ridurre i costi fissi ed operativi. La ristorazione e i servizi per la ricreazione e il tempo libero tendono dunque a essere condivisi. Nel caso dei programmi realizzati per i giovani, come le colonie o i campi scout, tale principio si applica tuttora anche al pernottamento, la cui offerta è invece divenuta, nel tempo, individuale per le altre fasce d'età;
- l'*animazione*: sebbene disponibile anche in altre forme di turismo commerciale, come in quella dei villaggi vacanze (la cui origine deriva, non a caso da forme preesistenti di turismo sociale), la presenza di animatori è una componente spesso essenziale di questa tipologia di turismo, poiché risponde alla logica della socializzazione.

Come si è detto, tali differenze, negli ultimi anni, si sono progressivamente sfumate, in parte perché il turismo sociale ha inglobato forme di vacanza individuale tipiche del settore privato (come nel caso dei buoni vacanza che possono essere spesi per un'ampia gamma di tipologie di struttura e di vacanza), e in parte perché sono stati proprio gli operatori privati ad adottare filosofie operative e gestionali proprie del turismo sociale.

Queste includono:

- i *centri vacanza*: nati quali tipologia caratterizzante del turismo sociale, sono nel tempo divenuti una delle forme di maggior successo del turismo commerciale. Alcuni operatori, come il "pioniere" *Club Med* nacquero proprio come organizzazioni non-profit dedite al turismo sociale, per poi imporsi sul mercato libero delle vacanze;
- le *attività di intrattenimento*: strettamente collegate al soggiorno erano le diverse attività di intrattenimento ed animazione, con funzione socializzante ed educativa, sviluppate nei centri vacanza (gruppi di discussione, lezioni, etc.), che si ritrovano, nella forma del *club* negli odierni villaggi vacanze;
- la *vendita diretta*: non potendo distribuire i propri prodotti attraverso il canale commerciale delle agenzie di viaggi, le organizzazioni non-profit del turismo sociale hanno da subito impostato la propria distribuzione attraverso canali

diretti e personali, utilizzando una filosofia che è stata infine adottata anche dai normali tour operator.

Dato che la distinzione tra settore privato e settore sociale, dal punto di vista dell'offerta, va riducendosi, non si tratterà specificamente di tale tema nel presente rapporto, per quanto vi si farà cenno in più occasioni (come nel caso degli *ostelli della gioventù* o delle *case per ferie*). L'articolazione del presente studio si concentra piuttosto sui seguenti aspetti:

- le organizzazioni e i diversi soggetti attivi, a livello nazionale e internazionale, per la promozione della pratica del turismo sociale, con l'analisi di alcune *best practices*;
- le azioni svolte, in Italia, per la sua diffusione, con riferimento sia al livello istituzionale che alle attività dei singoli operatori.

### 3.2 Approcci allo sviluppo del settore

Il *turismo sociale*, inteso così come introdotto al capitolo precedente, ovvero quale *insieme di attività promosse da istituzioni e associazioni di varia tipologia per estendere la pratica del viaggio rendendola, in particolare, più accessibile alle fasce di popolazione più svantaggiate (anziani, giovani, disabili, etc.)* costituisce una pratica assai diffusa, sin dagli albori del turismo moderno. Anzi, come si è detto, la sensibilità verso questo tema è man mano cresciuta insieme con l'adozione, a livello internazionale, di protocolli che riconoscono l'accesso alle ferie, al tempo libero e alle vacanze come diritti fondamentali delle persone, per garantire i quali viene auspicata l'adozione di politiche e programmi da parte di istituzioni e rappresentanze dei lavoratori.

Non è un caso che l'ultima conferenza della Commissione Europea sul settore sia stata organizzata il 6 febbraio 2007 a Bruxelles, mentre proprio il nostro paese abbia recentemente ospitato a Riva del Garda, come si è detto, dal 2 al 5 ottobre dello stesso anno, il *Forum Europeo del Turismo Sociale*.

All'interno dell'Unione Europea, la denominazione di *turismo sociale* tende tuttavia ad essere più popolare in taluni paesi, come il Belgio, la Francia, la Spagna, il Portogallo, e in parte l'Italia, dove sono state adottate specifiche politiche nazionali, mentre esso è meno comune in nazioni quali la Gran Bretagna, l'Olanda, la Germania o la Danimarca, dove la sensibilità "sociale" è comunque spiccata ma tali politiche sono meno diffuse. Qui però sono attive numerose associazioni e fondazioni private che hanno sviluppato, nel tempo, una pluralità di iniziative indirizzate ai medesimi fini, così che esse possono essere considerate parimenti attive in questo settore [Davidson, 1992].

Sulla base di una ricognizione preliminare a livello internazionale, si possono, dunque, sinteticamente distinguere due modalità di approccio al turismo sociale:

- la prima, che presuppone la realizzazione di specifiche *politiche pubbliche*, che comprende una varietà di possibili azioni implementabili direttamente dallo stato o da altri organi di governo;

- la seconda, che assume quale riferimento il settore privato, e in particolare i *soggetti dell'associazionismo e del volontariato*, dunque prevalentemente di natura non-profit, di origine laica o religiosa, che comprende le iniziative da questi attuate per favorire l'accesso al viaggio e alle vacanze a favore dei propri membri o, quale azione benefica, a gruppi svantaggiati della popolazione.

In numerosi casi, le iniziative – promosse dal settore pubblico o da organizzazioni di altra natura – presuppongono il coinvolgimento di altri servizi e attività della filiera turistica, prevalentemente con caratteristiche “private”, con i quali vengono contrattate condizioni di soggiorno, sotto il profilo economico, ai prezzi di mercato, anche se generalmente si cerca di “strappare” condizioni più favorevoli e coerenti con la particolare tipologia di domanda.

### 3.3 L'approccio pubblico

L'approccio “pubblico” prevede normalmente due tipologie di intervento:

- l'assistenza finanziaria garantita a famiglie o a singoli individui in difficoltà, spesso sotto la forma di *buoni vacanze* che possono essere utilizzati per coprire, in parte o del tutto, il costo del viaggio;
- gli incentivi concessi alle organizzazioni del turismo sociale, per consentire loro di realizzare attrezzature e servizi da rendere disponibili, alle categorie di persone svantaggiate, a prezzi più accessibili rispetto a quelli di mercato.

Come si è detto, quella pubblica è una forma d'intervento tuttora utilizzata in numerosi paesi. In molti casi essa risponde non solo all'obiettivo di favorire l'accesso alle vacanze alle categorie più deboli della popolazione, ma anche alle finalità di strategie di sviluppo turistico tese a:

- promuovere territori svantaggiati sotto il profilo economico;
- combattere il fenomeno della stagionalità in destinazioni che operano soprattutto nel periodo estivo.

Se si guarda alla storia del turismo sociale, si scopre che proprio l'Italia è stata tra i paesi che, per primi, hanno adottato politiche di questa natura. Le esperienze originarie risalgono al periodo fascista, quando il regime avviò un complesso programma di servizi sociali, comprendente l'organizzazione del tempo libero dei lavoratori. Il programma turistico era, in particolare, molto ampio, essendo gestito in collaborazione con associazioni quali il *Touring Club Italiano* e la *Federazione Italiana degli Escursionisti*; a tali anni risale la costruzione di stazioni balneari e montane per i lavoratori e di colonie per i loro figli, nonché l'istituzione dei treni “popolari”, avvenuta nel 1931 [Becheri e Diodato, 1994]. E' ragionevole, per esempio, affermare che tali azioni abbiano dato un contributo rilevante allo sviluppo del turismo balneare in zone come la Romagna o la Versilia.

Un caso particolare è quello in cui il settore pubblico interviene sovvenzionando – in parte o del tutto – le spese per terapie mediche effettuate in centri di cura, attivando così forme

di turismo *terapeutico* che hanno contribuito, per esempio, allo sviluppo di numerose località termali. E' il caso, notorio, del turismo termale dalla Germania, dove alcune mutue ed enti previdenziali hanno storicamente riconosciuto le spese sostenute, anche all'estero, per terapie non disponibili sul territorio federale. Tale forma di turismo è tuttora molto popolare in località come Abano Terme, Montecatini o Ischia, per quanto - dalla fine degli anni '90 - il governo tedesco abbia rivisto in senso più restrittivo, anche sotto il profilo economico e della frequenza temporale, la disciplina dei rimborsi per tale forma di cura [Federterme, 2004].

Politiche pubbliche sono peraltro state sviluppate anche da taluni paesi dell'est neo-membri dell'Unione Europea; ne è un esempio l'Ungheria, che nel 1998 ha dato vita alla *Fondazione Nazionale Ungherese della Vacanze*, che ha emesso nel 2004 buoni vacanze per 1,1 mln €, a favore di quasi 300.000 cittadini [FITUS, 2006]. Tali politiche discendono direttamente dalla tradizione socialista di questi paesi dove, sino allo smantellamento delle economie centralmente pianificate, tutte le forme di viaggio - che comprendevano tipicamente soggiorni in centri vacanza, presso appartamenti in self-catering oppure in centri termali - rientravano, di fatto, nella categoria del "turismo sociale", in quanto *promosse dallo Stato e rese disponibili a prezzi accessibili*.

Del tutto particolare è il caso dell'Inghilterra, dove - a dispetto di una tradizione di *welfare state* e di forte presenza sindacale - non si è sviluppata alcuna forma di promozione governativa, neanche negli anni precedenti la svolta "liberista" degli anni '80. Qui, peraltro, ancora prima che negli altri paesi, si sono affermate forme di ricettività economica - come i bed&breakfast o i centri vacanze per famiglie tipo *Butlins* - che hanno in parte sopperito a tale assenza. Negli ultimi anni sono tuttavia cresciute, anche in questo paese, le richieste perché vengano adottate politiche governative ad hoc ispirate a quanto già avviene in altre parti d'Europa [Ramrayaka, 2005].

Più avanti sono esaminate, in particolare, le politiche realizzate negli ultimi 20 anni da due paesi leader in questo settore, ovvero la Francia, della quale viene presentata, tra l'altro, l'esperienza degli *chèque-vacances*, di cui nel 2005 hanno fruito 6,3 milioni di persone, per una spesa di oltre 900 milioni di euro, e la Spagna, le cui politiche di sostegno al turismo degli anziani, generando un indotto di oltre 300 milioni di euro, hanno contribuito in maniera fondamentale alla crescita e al consolidamento del già ampio sistema di offerta turistica nazionale.

### **3.4 L'approccio delle organizzazioni non-profit**

Questo secondo approccio comprende tutte le forme di turismo sociale che non sono promosse dallo Stato ma da organismi senza scopo di lucro, quali associazioni laiche e religiose, cooperative, sindacati, centri ricreativi aziendali, parrocchie, i quali perseguono l'obiettivo di rendere la pratica dei viaggi e delle vacanze più accessibili, attraverso offerte

convenienti sotto il profilo del prezzo e/o dei servizi specifici offerti, ai propri associati o anche, perseguendo finalità etiche o morali, a gruppi svantaggiati della popolazione.

Già negli anni '50 esistevano numerose organizzazioni che, a livello regionale e nazionale, si occupavano di favorire l'accesso al turismo da parte dei gruppi più svantaggiati della popolazione. Tali organizzazioni erano coordinate, a livello internazionale, da due entità sopranazionali, la *International Federation of Popular Travel Organisations*, con sede ad Helsinki, e la *Federation of International Youth Hotel Organizations*, con sede a Copenhagen, questa seconda specificamente rivolta al turismo giovanile.

Il riconoscimento "ufficiale" a livello internazionale del turismo sociale può tuttavia essere fatto risalire solo agli anni '60, quando fu fondata una associazione con tali specifiche finalità, il BITS ("*Bureau International du Tourisme Social*"), del quale oggi fanno parte 120 organizzazioni distribuite in tutto il mondo.

Il ruolo delle organizzazioni laiche e religiose è stato più importante nei paesi dove il settore pubblico è stato relativamente meno attivo nella promozione del turismo sociale. Tra questi si segnala la Germania, che vanta una tradizione di numerose organizzazioni attive nell'organizzazione di viaggi e soggiorni per persone diversamente abili, oppure per garantire soggiorni tesi alla riabilitazione medica. Tra questi vi sono gli uffici viaggi di associazioni senza scopo di lucro quali la BSK (*Associazione autogestita da disabili*) e la BAG-CBF (*Club degli amici dei disabili*), che non solo organizzano viaggi per gruppi, ma offrono anche informazioni su alberghi e pacchetti-vacanza attraverso brochure pubblicate con cadenza annuale. In maniera analoga operano gli uffici viaggi delle organizzazioni di pubblico interesse e religiose, come la DRK (*Croce Rossa tedesca*), la BRK (*Croce Rossa bavarese*), la CBW (*Associazione cristiana dei non vedenti*) e la Evangelisches Jugendferienwerk (*Associazione della chiesa protestante per la gioventù*). Oltre a tali maggiori soggetti, numerose altre associazioni locali organizzano inoltre, con regolarità, ricorrenti viaggi di gruppo.

Numerosi sono, dunque, gli esempi di organizzazioni *non profit* attive nel settore. Per citare un altro paese, la Svizzera - anche se in un quadro di limitate politiche federali [Gilg, 1991] - sin da 1939 ha visto nascere, attraverso la cooperativa *Cassa Svizzera di Viaggio*, l'esperienza dei *buoni vacanza*, che nel 2004 sono stati utilizzati da circa ¼ della popolazione, dando vita a un giro d'affari di oltre 340 milioni di euro [Fitus, 2006]. Nel seguito è esaminata, inoltre, l'esperienza dell'organizzazione *non profit* francese *Vacances Ouvertes*.

### 3.5 Benefici perseguiti

La vacanza è divenuta oramai un bene primario per gran parte della popolazione dei paesi sviluppati. Per questa ragione, e ancora di più che nel passato, il fatto di non poterne beneficiare rappresenta motivo di forte esclusione per coloro che per motivi economici

(giovani, anziani, famiglie con bambini), fisici (le persone diversamente abili) e socio-culturali (persone da sole, assistenti di disabili a tempo pieno) non vi possono accedere.

Per contro, la partecipazione a una vacanza non conduce solamente al godimento di un piacere effimero ed edonistico; numerose ricerche, richiamate anche nel presente documento, dimostrano difatti come ne derivino benefici duraturi a livello individuale e socio-economico per la società nel suo complesso.

Tra questi sono state evidenziate (Minnaert, 2007):

- la *crescita personale*, in termini di autostima, sviluppo di capacità interpersonali e apertura mentale, che a loro volta rafforzano la propensione ad accettare nuove sfide e la *resilienza* dell'individuo di fronte alle difficoltà della vita. Tale effetto è tanto più forte quanto più ci si riferisce a categorie sociali a forte rischio di esclusioni (come bambini appartenenti a famiglie in difficoltà o ragazzi disadattati);
- la *crescita delle condizioni di salute e di benessere fisico*, che si collegano peraltro al beneficio precedente, che si manifestano in talune categorie come gli anziani e i diversamente abili;
- il *miglioramento delle relazioni sociali* più in generale, quale effetto indiretto del beneficio psicologico e della crescita delle abilità interpersonali che si sviluppano tra i diversi componenti della comunità;
- il *ritorno economico* per le destinazioni che sviluppano forme di ospitalità sociale e per l'economia locale più in generale. Questo effetto deriva dallo stimolo per l'economia turistica che deriva dai processi di destagionalizzazione e delocalizzazione della domanda che si possono attivare gestendo opportunamente i flussi del turismo sociale, oltre che dal ritorno, in termini di accresciute entrate fiscali, per il bilancio finanziario pubblico. Per i motivi precedentemente esposti, la spesa per il turismo sociale agisce inoltre con un effetto *sostitutivo* e *preventivo* rispetto ad altre forme di spesa sociale e anche sanitaria.

## 4 Il turismo sociale in Italia

### 4.1 Gli attori

Come si è visto nel capitolo precedente, il turismo sociale è gestito da tre tipologie di organizzazioni:

- le *istituzioni pubbliche*, che operano adottando specifiche *policy*, tese a incrementare la soglia di accessibilità (economica, fisica, sociale) delle offerte turistiche;
- gli operatori *non-profit*, che perseguono il medesimo fine predisponendo servizi e strutture specificamente orientati ai bisogni dei diversamente abili, degli anziani, dei soggetti economicamente svantaggiati, spesso fruendo, per tale ragione, di benefici finanziari e fiscali;
- altri soggetti *privati* che puntano a soddisfare, secondo logiche di mercato, la domanda di turismo associato, agendo in maniera autonoma oppure in collaborazione, quali soggetti partner o fornitori, con le diverse organizzazioni del “terzo settore”.

Per quanto riguarda le *policy* istituzionali, queste sono state ampiamente esaminate nell’ambito del “Rapporto sul Turismo Sociale”, cui si rimanda per l’analisi, ad esempio, delle politiche relative ai “buoni vacanza”, oppure per le azioni di sistema connesse ai diversi segmenti di domanda sopra citati.

*Mutatis mutandis*, risulterebbe estremamente dispersiva un’analisi - *tout court* - delle azioni svolte dal settore privato, nel quale rientrano, ad esempio, forme di turismo quali il turismo congressuale, convegnistico, itinerante in pullman che, pur presentando la caratteristica dell’aggregazione, sono il risultato di motivazioni di viaggio che generalmente prescindono dal vincolo dell’accessibilità.

L’attenzione è dunque posta, in particolare, sulle offerte formulate dal settore non-profit, che costituirà l’oggetto delle analisi compiute nel presente studio. Questo genera, però, un problema immediato: data la natura dei soggetti che lo compongono, non è possibile, purtroppo, accedere ad informazioni organiche e puntuali quali quelle normalmente disponibili, attraverso il sistema delle camere di commercio, per le imprese commerciali (anzitutto fatturato e numero di addetti).

Per ovviare a tale problema si è cercato, *in primis*, di inquadrare complessivamente la domanda di turismo sociale, con riferimento ai diversi segmenti sopra individuati, così da giungere a realizzare uno scenario descrittivo al quale riferirsi nel corso delle analisi successive. Nel fare tale operazione, si è cercato di individuare gli operatori non-profit maggiormente attivi nei confronti di ciascun specifico segmento; di essi sono state analizzate le offerte, sotto il profilo qualitativo e, laddove possibile, anche sotto quello

quantitativo (tipologia di pacchetti, tipologia e dimensione delle strutture ricettive utilizzate, ubicazione sul territorio nazionale, etc.).

Tali operatori sono stati individuati facendo riferimento a tre macro-gruppi, rispettivamente rappresentati da:

- *F.I.Tu.S* - Federazione Italiana di Turismo Sociale: associazione senza scopo di lucro, fondata nel 1993, che comprende i seguenti organismi associativi aventi finalità assistenziali, i quali svolgono attività rilevanti nell'ambito del turismo sociale:
  - sei importanti associazioni turistiche: *Ostelli della Gioventù* (AIG), *Centro Turistico Giovanile* (CTG), *Touring Club Italiano* (TCI), *Centro Turistico Studentesco* (CTS), *Ente Turistico Sociale Italiano* (Etsi-Cisl); *Centro Turistico ACLI* (CTA);
  - tre grandi organizzazioni del tempo libero: *Associazione Centri Sportivi Italiani* (ACSI), *Associazione Italiana Cultura e Sport* (AICS), *Federazione Italiana Tempo Libero* (FITeL) - Cral di Cigil, Cisl, Uil;
  - due centrali cooperative: *Federcultura Turismo* (Confcooperative), *Ancst* (Lega Cooperative);
- altre organizzazioni di media dimensione, quali [Vitale, 2005]:
  - organismi del turismo religioso, come le Opere Pellegrinaggi;
  - organizzazioni di ispirazione cristiana quali CITS ("*Centro Italiano Turismo Sociale*"), TGS ("*Turismo Giovanile Sociale*"), ENTEL-MCL ("*Ente Nazionale Tempo Libero - Movimento Cristiano Lavoratori*");
  - organizzazioni di estrazione industriale (CSAIN - "*Centro Sportivo Aziende Industriali*") e ispirate dai sindacati (ETLI della CIGL e OTSI della UIL);
- altre associazioni che svolgono turismo sociale, anche se non come attività continuativa o preminente quali:
  - 3.000 Cral;
  - 15.000 circoli di sportivi, di anziani, di categoria;
  - 3.000 case per ferie;
  - parrocchie e istituti ecclesiastici.

Per ragioni pratiche, le analisi sono state effettuate facendo riferimento soprattutto ai primi due macro-gruppi, ovvero le associazioni di media-grande dimensione. La frammentazione del terzo macro-gruppo, composto da organismi per lo più di microscopica dimensione, ha impedito - gioco forza - una sua puntuale valutazione. Le considerazioni effettuate tengono peraltro conto di tale *gap*, che costituisce una sorta di "sommerso" analitico del presente rapporto, in base al quale occorre adeguatamente "pesare" le valutazioni conclusive.



## 4.2 La domanda

### 4.2.1 Profilo della domanda turistica italiana

Dopo che nel “Rapporto sul Turismo Sociale”, è stata ampiamente indagata la domanda di turismo sociale a livello internazionale, in questa sede si tenta un inquadramento della stessa così come generata dagli italiani. A tal fine può essere opportuno ricordare alcune caratteristiche più generali, in particolare rifacendoci ad uno studio condotto da ITER/Enea nel 1999, basato su un campione di circa 9.000 individui.

Tale studio rivelò, anzitutto, la *penetrazione* del prodotto “vacanza” all’interno delle famiglie italiane: alla domanda se avessero effettuato almeno un viaggio, con un pernottamento fuori casa, nell’ultimo anno, circa il 54,6% del campione rispondeva positivamente.

Tale valore può essere comparato alle statistiche rese recentemente disponibili dall’Eurostat nell’ambito di uno studio sul turismo nell’Europa a 25, nel quale emerse che la percentuale della popolazione italiana che, nel 2005, aveva effettuata una vacanza - ma della durata di quattro o più notti - ammontava al 42% circa. Da tale studio si evince, dunque, che una vacanza di tale durata era ancora *inaccessibile* ad oltre 1 italiano su 2.

Come si vede, si tratta di un valore ancora ben distante da quello registrato dalla maggior parte dei paesi della precedente Europa a 12 (con eccezione di Grecia, Spagna e Portogallo), ma anche al di sotto di paesi “nuovi entranti” quali Slovacchia e Slovenia. I due “grandi” paesi originatori di flussi turistici - Germania e Gran Bretagna - si attestano invece rispettivamente intorno a percentuali pari circa al 70 e 60%.

**Tav. 1 - Percentuale di popolazione che ha effettuato una vacanza di quattro o più notti, anno 2005**

<b>Paese</b>	<b>% di popolazione</b>
Lussemburgo	97,8
Irlanda	93,2
Slovacchia	70,7
Germania	70,2
Gran Bretagna	60,3
Norvegia	56,8
Olanda	55,8
Francia	52,5
Danimarca	52,0
Slovenia	50,8
Finlandia	48,0
Repubblica Ceca	47,4
Austria	45,6
Italia	42,0
Ungheria	42,0
Belgio	41,2
Grecia	36,5
Spagna	27,9
Polonia	27,3
Portogallo	23,9
Lituania	21,3
Estonia	20,8
Lettonia	16,5

Fonte: Eurostat (2007)

Ritorniamo però alla ricerca di ITER/Enea, che non aveva posto un limite minimo alla durata della vacanza (e dunque ha ottenuto un indice di attività turistica superiore), perché essa consente di approfondire il profilo di quanti, fra gli italiani, si concedono una vacanza nel corso dell'anno.

Tali turisti furono descritti attraverso le seguenti *caratteristiche socio-anagrafiche*:

- si tratta di *uomini* nel 53% dei casi e *donne* nel 47%;
- il 37% ha un'*età compresa tra i 25 ed i 44 anni*, il 20% tra i 45 ed i 64 anni, il 18% tra i 15 e i 24 anni, mentre i più giovani (meno di 14 anni) erano il 17% ed i più anziani (oltre i 64) rappresentano poco meno dell'8%;
- sono nel 28% dei casi *impiegati, insegnanti, tecnici o quadri* e nel 19% *lavoratori dipendenti* e nel 16% *studenti*;
- la *provenienza geografica* è per il 44,2% di loro il *Nord*, per il 25% il *Centro* e per il 30,8 il *Sud* della penisola.

Tali caratteristiche socio-economiche prevalenti connotano, dunque, il *profilo medio di un viaggiatore per lo più appartenente a ceti ed età medi, residente nelle regioni settentrionali*.

Passando, poi, ad osservare le peculiarità dell'ultimo viaggio intrapreso, possiamo notare che:

- la destinazione coincide con *mete nazionali* per oltre il 71% dei casi (solo un 28% che aveva prescelto l'estero);
- nel nostro Paese, le *destinazioni* preferite sono, nell'ordine: *l'Emilia Romagna* (9,8%), la *Toscana* (9%), il *Lazio* (8,3%), la *Lombardia* (7,5%) e la *Sicilia* (7,1%);
- la concentrazione stagionale dei viaggi - escludendo *agosto* che da solo raccoglieva il 24% dei viaggi degli italiani - va soprattutto *dal mese di aprile a quello di luglio*, che insieme assorbono il 50% degli ultimi spostamenti per turismo registrati;
- la *scelta del periodo*, in cui è stato effettuato l'ultimo viaggio, è stata prevalentemente determinata da una *libera scelta* (41,7% dei casi) oppure subordinata alle *ferie* (33,8%);
- lo *scopo* predominante del viaggio è stato per quasi il 52% dei casi *legato a svago e divertimento*, oppure - anche se a larga distanza - quello di *far visita a parenti o amici* (13,1%) o di intraprendere un *tour in città d'arte* (12,2%);
- i *mezzi di trasporto* maggiormente utilizzati sono stati da una parte - e soprattutto - *l'automobile* (oltre il 50%) e dall'altra *l'aereo* (20,7%);
- l'*organizzazione del viaggio* è stata largamente effettuata *in modo completamente autonomo* (oltre il 70% dei casi);
- è stato preferito, come alloggio, *l'albergo di 2/3<sup>a</sup> categoria* (31,2%) oppure *un'abitazione propria o di parenti/amici* (27%) o in fitto;
- infine, va sottolineato che - sebbene quasi *la metà dei turisti italiani non fa più di un viaggio all'anno* - c'è anche un buon 24% che si è spostato per turismo un paio di volte nel corso dell'ultimo anno ed un 10% che l'ha fatto *tre volte*.

Secondo ITER/Enea, l'insieme degli elementi che caratterizzavano dunque, più specificamente, la tipologia di turismo prevalente tra gli italiani, restituiva "il profilo medio di un turismo innanzitutto rivolto all'interno del Paese, legato alle cosiddette "vacanze" e per di più concentrato nei periodi "canonici" delle ferie; proprio per questo l'automobile era il mezzo maggiormente utilizzato così come molto spesso si pernottava in una casa di famiglia o in fitto o, al più, in un albergo o pensione confortevole e familiare".

Implicitamente si evince, altresì, un problema di accessibilità al turismo, poiché nel nostro Paese:

- è ancora bassa l'*incidenza di anziani che fanno turismo*: secondo i dati ISTAT le persone di età pari o superiore ai 65 anni sono difatti il 18,6% della popolazione, ma l'incidenza sull'universo dei turisti italiano, in base alla ricerca, è pari a meno dell'8%;
- è ancora bassa l'*incidenza del Sud e delle Isole*, che contribuiscono per circa il 30,8% alla domanda turistica, a fronte di una quota di popolazione pari al 35,3%.

#### 4.2.2 Il settore turistico collegato ai diversamente abili

Per la stima dei disabili in Italia, ci si rifà a un ulteriore studio, questa volta prodotto dalla Direzione Generale Turismo nel 1999, nell'ambito del progetto "Italia per tutti", il quale fa largo uso anche dei dati rilevati dalla ricerca ITER/Enea precedentemente menzionata.

Ricorrendo a tale studio è possibile, nell'ordine:

- stimare la dimensione del fenomeno della disabilità in Italia;
- stimare la domanda attualmente espressa in termini di turismo *accessibile*, composta dai due macro-gruppi dei *portatori di esigenze speciali* ed *anziani*;
- analizzare le ipotetiche preferenze di viaggio della *domanda potenziale di turismo accessibile*, espressa da quanti attualmente non viaggiano a causa di problemi di salute permanenti ma che sarebbero disposti a farlo a particolari condizioni;
- stimare la restante domanda *inespressa*.

##### a. Dimensione del fenomeno della disabilità in Italia

Tale studio si basava su una complessa indagine multiscopo, realizzata dall'ISTAT del 1994 su un campione di 70.000 individui, all'interno della quale era stata realizzata una rilevazione campionaria sull'universo dei disabili italiani, facendo riferimento alle definizioni e direttive pubblicate all'interno dell'*International Classification of Disease, Disability and Handicap* (ICDH) e recepite dal Consiglio d'Europa fin dal 1984.

Esso rivelò che, a quel tempo:

- presentavano una o più forme d'invalidità grave circa 2,3 milioni italiani, pari al 4% dell'intera popolazione;
- ad essi, potevano essere affiancati - pur non dichiarando gravi invalidità - poco più di 8 milioni di anziani di oltre 64 anni, in rappresentanza del 14,7% della popolazione;
- la tipologia o le tipologie di invalidità presentate erano in primo luogo la necessità di assistenza nelle funzioni quotidiane (il 61,4% del totale) e in secondo luogo - e con tutta probabilità associata a questa - la necessità di accompagnamento (56,3%).

La ricerca confrontava questo dato con quello fornito dall'ISTAT all'interno della "*Indagine multiscopo sulle famiglie*", del 1994, in cui venivano individuate le disabilità e le invalidità permanenti della popolazione con età superiore ai 5 anni.

L'ISTAT stimava quasi 2,7 milioni di disabili e circa 2,3 milioni di persone affette da invalidità permanenti. L'ordine di grandezza del fenomeno appare dunque simile nei due casi.

**Tav. 2 – Disabilità in Italia, 1994**

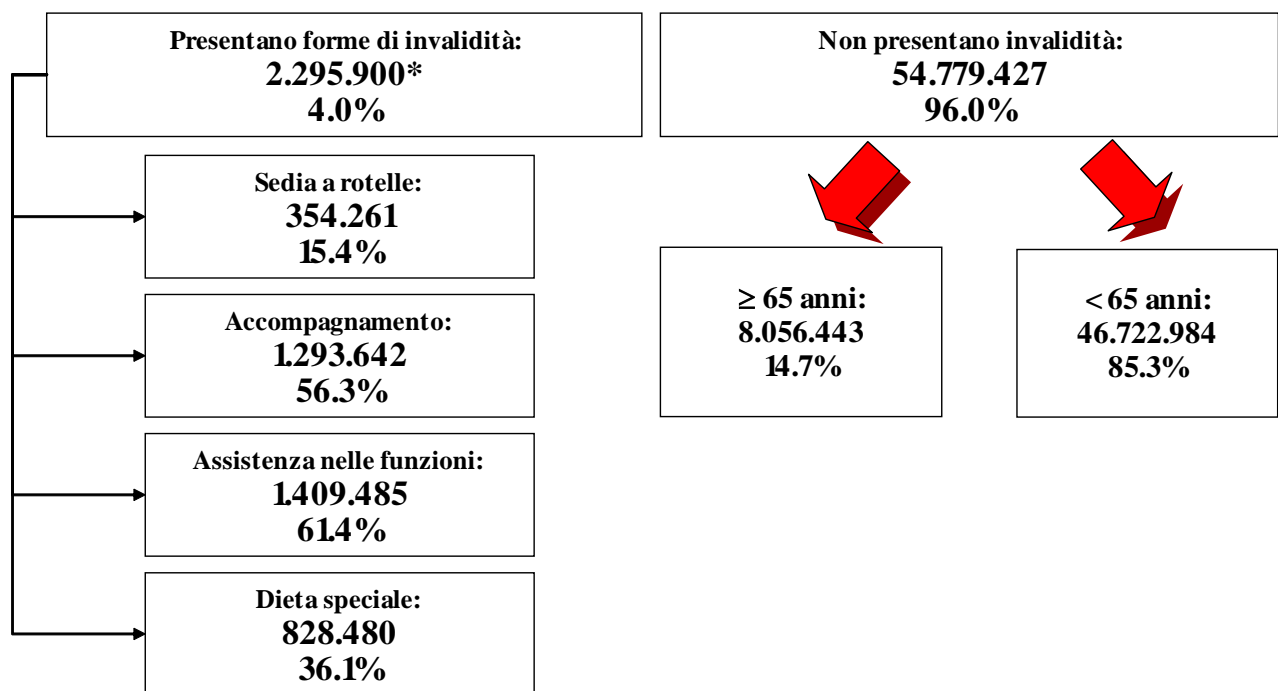
Tipologia di disabilità (dati assoluti in migliaia)	Fino a 44 anni	45 - 64 anni	65 anni e oltre	TOTALE
Disabili, di cui:*	375	428	1.874	2.677
Confinamento individuale	71	123	730	924
Difficoltà nelle funzioni quotidiane	256	228	1.333	1.817
Difficoltà nel movimento	51	167	866	1.084
Difficoltà nel vedere, sentire, parlare	82	75	344	501

\* Alcuni soggetti rientranti in questa categoria manifestano più di una forma di disabilità; di conseguenza il totale delle tipologie di disabilità è superiore a quello delle persone disabili.

Fonte: ISTAT, citato in ENEA-Iter

**Fig. 2 - Numero di persone affette da invalidità e tipologia di invalidità dichiarata**

**Componenti delle famiglie italiane al 31/12/1997: 57.075.327**



Fonte: Indagine ENEA-Iter, citata in Direzione Generale Turismo (1999), op. cit.

**b. Classificazione e quantificazione dei viaggiatori che richiedono turismo accessibile e dei non viaggiatori**

Lo studio si basava, anzitutto, sulla distinzione tra i due macro-segmenti dei *viaggiatori* e *non viaggiatori* (coloro che non hanno effettuato almeno un viaggio nell'ultimo anno con un pernottamento fuori casa), introducendo però ulteriori sottoclassificazioni tese a indagare specificamente la domanda espressa di turismo accessibile e quella inespressa o potenziale.

I “viaggiatori” furono così classificati tra:

- *viaggiatori portatori di esigenze turistiche speciali*, vale a dire quanti esprimono esplicitamente una domanda di turismo accessibile;
- *viaggiatori con età superiore ai 64 anni*, ma che non palesano esigenze speciali;
- *viaggiatori con età inferiore ai 65 anni*, senza speciali esigenze.

I “non viaggiatori”, furono ugualmente riclassificati - così da definire un gruppo di “turisti potenziali con esigenze speciali” - nelle seguenti categorie:

- *non viaggiatori per mancanza di interesse, tempo o danaro*;
- *non viaggiatori per propri problemi temporanei di salute/anzianità*, che una volta risolto il problema vanno in parte a confluire nella più generale domanda turistica potenziale;
- *non viaggiatori per propri problemi permanenti di salute/anzianità, disponibili a viaggiare a determinate condizioni più favorevoli*, che rappresentano la “domanda potenziale di turismo accessibile”;
- *non viaggiatori per propri problemi permanenti di salute/anzianità*, che non immaginano condizioni tali da permettere loro di viaggiare;
- *non viaggiatori perché accudiscono temporaneamente un familiare (bambino/disabile)*, e che dunque in futuro possono confluire, in parte, nella domanda turistica potenziale;
- *non viaggiatori perché accudiscono permanentemente un familiare (bambino/disabile)*, che intravedono condizioni per poter viaggiare in futuro, e quindi in parte possono ingrossare le fila della generale domanda turistica;
- *non viaggiatori perché accudiscono permanentemente un familiare (bambino/disabile)*, che invece rinunciano a viaggiare.

Attraverso tale metodologia furono infine focalizzate *tre tipologie* di domanda turistica, ovvero:

- *la domanda turistica accessibile*;
- *la domanda turistica degli anziani*;
- *la domanda potenziale di turismo accessibile*.

Tra gli italiani che viaggiano (circa il 55% della popolazione, ovvero quasi 31 milioni e 200 mila persone<sup>1</sup>), *la domanda esplicita di turismo accessibile* è costituita da:

- le circa 890mila persone che esprimono esigenze speciali e rappresentano circa il 3% dei turisti italiani;
- gli oltre 2,1 milioni di individui che sono anziani (con più di 64 anni) e rappresentano quasi il 7% degli italiani che viaggiano.

---

<sup>1</sup> Il dato è coerente con quello rilevato dall'indagine campionaria ISTAT del 1993 "L'offerta e la domanda turistica in Italia". Infatti l'ISTAT stimava che circa il 46% degli italiani avesse effettuato una vacanza con almeno quattro pernottamenti nell'ultimo anno. Il dato della ricerca citata, che raggiunge il 54,6%, è stato invece raggiunto tenendo conto di almeno un pernottamento fuori casa. L'incremento rispetto all'ISTAT viene dunque interpretato come il risultato di due fattori: l'estensione dei limiti del viaggio (anche una sola notte invece che almeno quattro) e un fisiologico incremento dei viaggi della popolazione registrato nei sei anni intercorsi fra le due indagini.

La ricerca mette in luce come costoro potrebbero essere affiancati in futuro, nel caso in cui vengano migliorate o soddisfatte ulteriori condizioni di accessibilità, dalla cosiddetta *domanda potenziale di turismo accessibile*, quantificata in circa 490mila italiani, che dichiarano di non viaggiare a causa di problemi di salute permanenti ma che sarebbero disposti a muoversi a particolari condizioni.

L'indagine della Direzione Generale Turismo sottolinea poi come tali dati si differenzino anche sensibilmente da quelli prodotti da altri studi condotti a livello internazionale, come per esempio quello della Touch Ross, del 1993, "*Profiting From Opportunities*", che stimava circa 6 milioni di disabili potenziali turisti contro i 490mila sopra citati. Tale disomogeneità viene attribuita alla metodologia utilizzata dalla Touch Ross, che ricorre solo a fonti ufficiali, non tenendo conto di alcuni fattori quali il fenomeno, tipicamente italiano, delle cosiddette "false invalidità", che gonfia in modo rilevante le cifre fornite ad esempio dell'INPS.

Un secondo fattore discordante viene infine rilevato nella definizione stessa di invalidità, il cui possesso "ufficiale" non è sempre ed immediatamente indicatore di una disabilità e di un'esigenza speciale riscontrabile nella pratica del viaggiare (ad esempio una piccola menomazione ad una mano non comporta l'insorgere di disabilità o ostacoli al viaggiare); inoltre nella rilevazione diretta gli intervistati manifestano la loro invalidità solo se è veramente grave e limitante anche nelle funzioni della vita quotidiana.

Di fatto la ricerca rivela che, dei circa 340mila invalidi che effettuano viaggi, il 68,7% afferma che nel viaggiare ha esigenze speciali, ma *quasi uno su tre (31,3%), viaggia e non esprime esigenze speciali né difficoltà connesse al viaggio*. Speculare a questo dato è quello che indica che il 73,8% dei turisti con esigenze speciali non hanno dichiarato forme di invalidità, così come sono state rilevate e cioè tali da richiedere necessità di assistenza o di accompagnamento.

### **c. La domanda di turismo con esigenze speciali**

Sempre facendo riferimento alla ricerca condotta dalla Direzione Generale Turismo si può approfondire la domanda delle fasce della popolazione in possesso di esigenze speciali da soddisfare nel momento di intraprendere un viaggio.

Si tratta, evidentemente, di *percezioni soggettive* di bisogni o difficoltà connesse al turismo così che:

- per alcuni soggetti vengono percepite tali soltanto o soprattutto nella pratica del viaggiare, come per esempio una dieta speciale, che viene gestita facilmente nel quotidiano ma può generare problemi in viaggio;
- per altri una "disabilità" oggettiva (per esempio una cardiopatia) non necessariamente determina difficoltà nel viaggio e neppure viene sentita come un'esigenza speciale.

Tali viaggiatori, che rappresentano, come si è detto, circa 890mila italiani presentano alcune *caratteristiche socio-economiche* peculiari, se comparate alla media della categoria dei viaggiatori, tra le quali:

- la leggera prevalenza delle donne (il 54% contro il 46% degli uomini);
- la numerosità degli anziani (22,8% contro il 7,5%);

Relativamente al *modo di fare turismo* questa tipologia di viaggiatori si distingue inoltre significativamente sia per modelli di preferenza che per comportamenti di consumo:

- a conferma della loro minore mobilità nei confronti di percorsi più impegnativi, i turisti italiani con esigenze speciali *viaggiano soprattutto all'interno del nostro Paese* (quasi l'82%), mostrando una preferenza più marcata per Trentino, Liguria e Lombardia;
- *le regioni meridionali non risultano essere particolarmente attrattive*, dato che il Sud nel complesso non raggiunge il 30% degli ultimi viaggi realizzati dalla cosiddetta domanda accessibile. La predilezione per alcune aree settentrionali va, peraltro, correlata ad una migliore visibilità del loro patrimonio di offerta in termini di servizi e strutture adeguate a favorire l'accessibilità, oltre che al bacino di provenienza della domanda;
- vi è una *rilevante disponibilità a muoversi più volte* nell'arco dell'anno (4 viaggi annuali contro i 3 dell'intera domanda turistica), attraverso *soggiorni di maggiore durata* (13 giorni contro 11), dimostrando così una discreta propensione ed un significativo interesse al consumo turistico;
- vi è però *maggiore accortezza nello spendere* (114mila lire al giorno per persona in media, con ben il 68% che non superava una spesa pro-capite di 100.000 lire), *privilegiando i mesi autunnali e primaverili* a discapito di quelli estivi;
- tra i motivi della vacanza, pur prevalendo lo svago e divertimento (37%), hanno un peso rilevante le motivazioni legate a *cura, benessere e termalismo* (16%), insieme a *viaggi di studio o di affari* (10,3);
- tra i mezzi di trasporto utilizzati prevale l'automobile (55%), mentre il treno è scelto dal 14% e l'aereo dal 18,7%;
- *l'organizzazione del viaggio è fatta largamente in modo autonomo*: quasi nel 79% dei casi, molto più di quanto si verifichi nelle altre tipologie di turismo. Quando viene demandata ad altri, accanto alle agenzie ed ai tour operators sono *più presenti sia enti che associazioni di Cral aziendali*;
- per quel che riguarda le preferenze accordate alle diverse tipologie di alloggio, queste non si discostano molto da quelle espresse dalla più generale domanda turistica, anche se è *più consistente il pernottamento presso case proprie o di parenti e amici* (31%). I viaggiatori con esigenze speciali *frequentano inoltre, più degli altri, strutture ricettive extra-alberghiere quali i residence, le case per ferie o gli istituti religiosi* (rispettivamente nel 6,3% e nel 3,7% dei casi).

Per quanto riguarda le *esigenze dichiarate da questa tipologia di viaggiatori italiani*, la ricerca evidenzia come emergano, in ordine di importanza quelle relative a:

- *dieta particolare* (42,7%, cioè circa 380mila persone);
- *ambienti ipo/anallergici* (37,4, circa 332mila individui);
- *necessità di visite e cure mediche* (29,1%, quasi 260mila italiani).



Seguono poi a distanza le esigenze motorie, quelle relative ai disturbi sensoriali ed infine quelle legate a problemi dell'orientamento e comunicazione.

Tra le difficoltà concretamente incontrate dai turisti della domanda accessibile primeggiano invece, senza dubbio, la *reperibilità di strutture e personale sanitario* e la *reperibilità di vitto dietetico*, indicati rispettivamente da circa 97mila e 74mila persone; seguono poi *l'accessibilità ai mezzi di trasporto* per 54 mila individui e quella *ai servizi* per altri 44mila.

Con particolare riferimento alla *capacità attrattiva delle regioni meridionali* nei confronti di tale segmento turistico italiano, si è visto come nell'ultimo viaggio rilevato il Sud non raggiungesse complessivamente il 30% dei casi. In ogni caso, però, *quasi il 70% di questi turisti ha visitato in qualche altra occasione l'area meridionale*; in particolare circa il 27% è stato in Puglia, quasi il 25% si è recato in Campania e il 23% in Sicilia. Significativo è il giudizio espresso sull'accessibilità: *oltre il 78% dichiara di non aver incontrato alcun problema* riguardo l'accessibilità contro solo un 11% che invece afferma di avuto nel Sud maggiori difficoltà che in altre aree del Paese.

#### **d. La domanda inespressa o potenziale**

Dalla ricerca citata emergono circa 490mila italiani, tra gli oltre 25 milioni che non viaggiano, che almeno da un anno non ha fatto spostamenti a fini turistici a causa di problemi di salute permanenti, ma che sarebbe interessata a viaggiare se fossero soddisfatte alcune particolari esigenze. A tale categoria appartengono:

- *soprattutto le donne* (sono il 60%, contro il 40% degli uomini);
- *hanno più di 64 anni*, nel 72% dei casi;
- sono soprattutto *casalinghe* (29%) o *lavoratori dipendenti*<sup>2</sup> (28%).

Il 61% è affetto da gravi condizioni di salute mentre il rimanente 39% accusa generiche difficoltà a spostarsi o viaggiare.

Dall'analisi delle condizioni ritenute necessarie da tali persone per rendere possibile una loro eventuale attività turistica la ricerca rivela che:

- una predominante maggioranza (oltre il 62%) indica nella *necessità di avere un accompagnamento* il requisito minimo per fare turismo;
- un altro 25% richiede in primo luogo la *disponibilità di assistenza medica*;
- un 6,5% avrebbe bisogno di vedere superate le *barriere architettoniche* nelle strutture e nei servizi.

Le preferenze sugli itinerari, che la domanda potenziale esprime attualmente, si rivolgono in particolar modo alle *località marine* (34%) e a quelle *montane o collinari* (28%). L'Italia (nel 47,7% dei casi), ed in particolare quella del Nord, si configura come la meta più ambita, anche se - data la difficoltà ad immaginare come realizzabile quella che è solo un'ipotesi

---

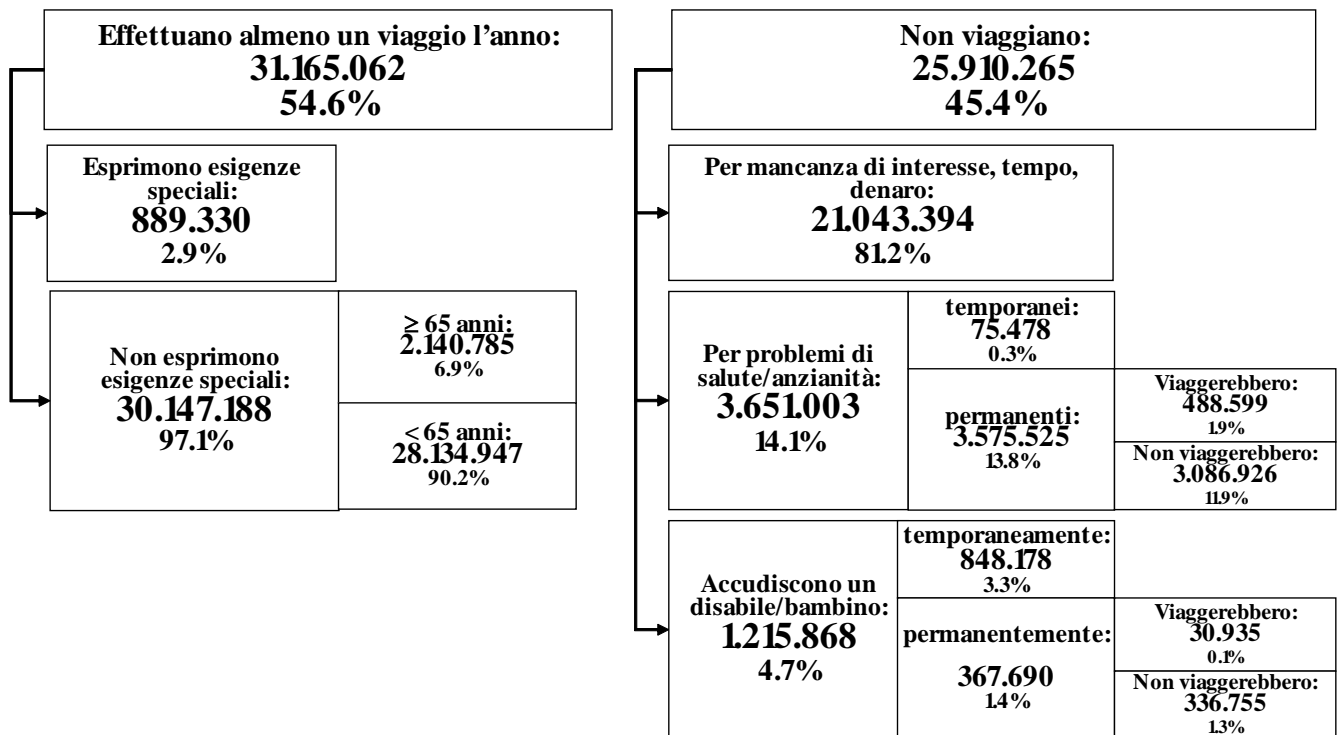
<sup>2</sup> Sono inclusi anche i pensionati ex lavoratori dipendenti.

remota - questi "candidati" al turismo accessibile molto spesso non riescono ad esprimere una preferenza (43%).

Approfondendo, infine, le preferenze tra i vari territori, tra quanti indicano come destinazione le regioni settentrionali primeggia il Trentino, seguito a larga distanza dall'Emilia Romagna (rispettivamente 32mila e 700 e circa 20mila potenziali viaggiatori). Tra quelli che invece preferirebbero visitare le aree del Centro Italia è decisamente la Toscana la meta più ambita (circa 30mila persone); tra quelli infine che vorrebbero recarsi nel Sud sono quasi a pari merito preferite Calabria, Sicilia e Campania (circa 20mila turisti potenziali ciascuna).

**Fig. 3 - Domanda effettiva e domanda inespressa e potenziale degli italiani**

**Componenti delle famiglie italiane al 31/12/1997: 57.075.327**



Fonte: Indagine ENEA-Iter, op. cit.

### 4.2.3 Il mercato dei “senior travellers”

#### a. Dimensioni e caratteristiche della domanda degli anziani in Italia

La ricerca effettuata dalla Direzione Generale Turismo nel 1999 rivela un segmento di oltre 2,1 milioni di persone che, pur avendo più di 64 anni, dichiara di non avere esigenze speciali e dunque di non incontrare difficoltà nello svolgere attività turistiche.

Il profilo di tale turista italiano anziano è caratterizzato dai seguenti *aspetti socio-economici*:

- un'equa distribuzione tra uomini e donne (il 50% ciascuno);
- una marcata presenza di casalinghe (28,6%);
- una prevalenza di residenti nelle regioni settentrionali.

Per quanto riguarda, poi, più specificamente, le *preferenze* e i *comportamenti di viaggio*, si evidenzia che gli anziani:

- anche se non restii come i disabili ad oltrepassare i confini nazionali, *dimostrano una minore propensione verso destinazioni internazionali* (25,5% contro il 29% della domanda complessiva). All'interno dell'Italia preferiscono quali destinazioni la Toscana (10,6%), il Lazio (9,3%) e la Sicilia (9,6%). Complessivamente le otto regioni del Sud risultano meta per il 33,5% di loro;
- viaggiano meno frequentemente dei turisti accessibili, *ma per periodi in media decisamente più lunghi* (16 giorni contro i 13 della domanda accessibile e gli 11 della domanda complessiva);
- hanno *bassa capacità di spesa media* sia complessiva per viaggio che per persona/giorno (rispettivamente 1.350mila lire di spesa complessiva e 112mila lire cadauno al giorno);
- come ed ancor di più dei turisti con esigenze speciali, *distribuiscono i propri viaggi durante tutto l'arco dell'anno*, concentrandosi soprattutto nei mesi di aprile (11,5%), maggio (22,2%), giugno (quasi il 15%) e luglio (13%), evitando quasi - al contrario di tutti gli altri turisti italiani - il momento di punta di agosto. Causa di tale scelta è anche la *maggiore disponibilità di tempo*: per ben il 74,4 degli anziani la scelta del periodo in cui effettuare l'ultimo viaggio è stata dipendente esclusivamente dalla propria volontà;
- viaggiano per motivazioni che comprendono prevalentemente *svago, divertimento e visita a parenti o amici* (38 e 28%). Tra i motivi si segnalano comunque anche quelli connessi al turismo religioso;
- per quanto riguarda la scelta del mezzo di trasporto utilizzato *usano l'automobile molto meno degli altri turisti*, ed al contrario *preferiscono maggiormente il treno e soprattutto gli autobus ed i pullman* (23%). Questo anche perché ricorrono molto più spesso degli altri segmenti di domanda ad un'organizzazione esterna del proprio viaggio, che risulta *totalmente organizzato da altri nel 31% dei casi*. Si avvalgono soprattutto di agenzie e tour operators, ma si affidano più di frequente anche ad *associazioni ed enti religiosi*;

- la tipologia di alloggi preferita rivela la predominanza di *case di proprietà o di amici e parenti* (quasi il 40%) con, solo in seconda posizione, alberghi o pensioni più economiche.

#### **b. L'offerta di case per ferie in Italia**

Per quanto gli anziani, quale categoria turistica, presentino – come si è visto – una pluralità di attitudini e comportamenti, può essere interessante osservare, sul piano dell'offerta, dimensioni e caratteristiche della tipologia ricettiva delle “case per ferie”, di cui il turismo sociale – e i gruppi di anziani in particolare – rappresentano un target fondamentale.

Con questa tipologia ricettiva si intende, secondo l'art. 6 della legge quadro dell'83 delle *“strutture ricettive attrezzate per il soggiorno di persone o gruppi e gestite, al di fuori di normali canali commerciali, da enti pubblici, associazioni o enti religiosi operanti senza fine di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose, o sportive, nonché da enti o aziende per il soggiorno dei propri dipendenti e loro familiari.”*

Tale orientamento è stato di fatto mantenuto nella successiva legge di riforma n° 135 del 29 marzo 2001 e relativo D.P.C.M. del 13 settembre 2002 inerente il recepimento dell'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico, ove si legittima l'esistenza di “attività ricettive gestite senza fine di lucro”, dunque non soggette all'obbligo di iscrizione al registro delle imprese di cui alla legge 29/12/1993, n° 580.

Nel concreto, sin dalla loro nascita, che risale alla legge n° 326 del 21 marzo 1958, le case per ferie si presentano come strutture collettive, gestite al di fuori dei normali canali commerciali, da associazioni laiche o religiose, sovrapponendosi talvolta con i pensionati studenteschi, con le case religiose di ospitalità e con gli ostelli della gioventù (questi ultimi due anch'essi definiti dalla legge quadro del 1983).

In assoluto, le case per ferie, in Italia, contano per circa l'1,7 e il 4,3% degli esercizi e dei posti letto nazionali. La loro distribuzione è piuttosto disomogenea, poiché si concentra in alcune regioni, con una ripartizione differente da quella media delle altre strutture ricettive. In particolare si osserva che:

- tale tipologia ricettiva risulta in particolare *concentrata in poche regioni*, quali il Veneto, il Lazio e Piemonte, dove si addensa oltre il 43% dell'offerta complessiva di posti letto a livello nazionale. Tale offerta va probabilmente messa in relazione con l'attività legata ad associazioni del turismo religioso, che è palese a Roma, ma risulta assai sensibile anche nelle altre due regioni;
- assai distanziate sono soprattutto le regioni meridionali, dove tale tipologia risulta poco diffusa. Tutte insieme le regioni del Sud Italia contano il 6,2% dei posti letto nazionali, una quota che risulta di 4 volte inferiore a quella vantata dall'offerta ricettiva meridionale nel suo complesso (tale quota si aggirava, nel 2005, intorno al 23%)



Tav. 3 – Offerta di case per ferie in Italia, anno 2005

Regione	Numero esercizi	Posti letto	% posti letto in case per ferie su tot nazionale	% posti letto di ogni tipo su totali letti in Italia
V. d'Aosta	82	3.865	3,8	3,8
Piemonte	224	12.269	12,1	1,7
Lombardia	68	4.525	4,4	3,6
Liguria	40	2.760	2,7	3,6
Veneto	215	16.650	16,4	16,1
Friuli VG	67	4.502	4,4	3,6
Trentino AA.	102	5.933	5,8	8,8
E. Romagna	107	9.353	9,2	9,9
<b>Totale Nord</b>	<b>905</b>	<b>59.857</b>	<b>58,8</b>	<b>51,1</b>
Toscana	177	10.431	10,2	10,5
Marche	73	5.554	5,5	6,7
Umbria	68	4.828	4,7	1,8
Lazio	266	14.827	14,6	6,2
<b>Totale Centro</b>	<b>584</b>	<b>35.640</b>	<b>35,0</b>	<b>25,2</b>
Abruzzo	8	487	0,5	2,4
Molise	0	0	0,0	0,3
Campania	64	1108	1,1	4,2
Basilicata	8	497	0,5	0,7
Puglia	21	1139	1,1	4,7
Calabria	10	714	0,7	3,4
Sicilia	28	1839	1,8	3,7
Sardegna	9	497	0,5	4,0
<b>Totale Sud e isole</b>	<b>148</b>	<b>6.281</b>	<b>6,2</b>	<b>23,4</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.637</b>	<b>101.778</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: ISTAT, Capacità e movimento negli esercizi ricettivi, 2005

### c. Le proposte degli operatori

E' interessante rilevare, laddove disponibile, l'offerta specifica gestita dai principali operatori del turismo sociale in Italia; è stata dunque realizzata una ricerca *desk* basata sull'analisi dei relativi siti internet. I risultati sono presentati di seguito.

Tra gli operatori più attivi nel settore si evidenzia il *Centro Turistico Giovanile*, associazione di ispirazione cristiana nata nel 1949, la quale vanta circa 50.000 associati che operano su 430 sedi, comprensive di 300 gruppi di base e 130 centri vacanze.

Tra le offerte rinvenibili sul sito si segnalano le seguenti:

- le *vacanze studio*, che comprendono 34 offerte di tipo culturale, ricreativo e sportivo in Italia e all'estero;
- le *vie del sacro*, che includono 17 itinerari religiosi in tutta Italia.

Altro operatore che gestisce case per ferie è il CTA - *Centro Turistico delle ACLI*, costituito da 109 strutture tra sedi regionali, provinciali e unità di base, cui fanno riferimento 35.000 iscritti. In base alle informazioni rinvenute sul rispettivo sito internet, offre servizi di turismo sociale attraverso la gestione diretta di case per ferie e alberghi per famiglie, anziani e disabili, anche in convenzione con enti pubblici.

Complessivamente sono 16 le strutture ricettive gestite da CTA in tre regioni (Lombardia, Piemonte, Campania), di cui ben 11 case per ferie.

Ancora, il *Centro Italiano Turismo Sociale* - associazione di ispirazione cristiana che opera da circa 25 anni per la valorizzazione del turismo sociale, religioso e del tempo libero - vanta, tra i propri soci, ben 151 case per ferie, di cui 70 nel Lazio e ben 65 a Roma.

L'associazione gestisce complessivamente una varietà di strutture, tra cui anche altre case, che offrono ospitalità a religiosi, laici, singoli e gruppi. Promuove inoltre la fruizione di alcuni itinerari, tra cui si segnalano, in particolare, quello legato all'Abbazia di Montecassino nel basso Lazio l'itinerario Alfonsiano in Campania.

I salesiani del TGS - *Turismo Giovanile e Sociale* gestiscono inoltre 37 case per ferie in diverse regioni italiane (che si aggiungono ad altre 37 gestite in Spagna, Argentina e Brasile). Tali case sono ubicate in Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino, Veneto, Lazio, Marche, Abruzzi, Umbria, Sicilia e Sardegna.

#### **4.2.4 Il mercato turistico collegato ai giovani**

##### **a. Dimensioni e caratteristiche della domanda giovanile in Italia**

Per comprendere alcuni lineamenti della domanda turistica giovanile in Italia, si è fatto riferimento ai risultati di un recente sondaggio compiuto dall'Istituto Doxa in collaborazione con il Touring Club Italiano, in occasione della Borsa del Turismo Scolastico di Genova del 2005 [Montebelli, 2005].

Da tale sondaggio è emersa una notevole propensione al viaggio, come si desume dal fatto che bel l'86% dei ragazzi intervistati (di età compresa tra i 15 e i 24 anni) dichiara di avere effettuato almeno un viaggio nei tre anni precedenti (contro il 71,5% del campione complessivamente intervistato). Rispetto all'universo complessivo, i giovani dichiarano inoltre di avere effettuato o vacanze brevi (meno di una settimana: il 32,8%) oppure lunghe (per quattro o più settimane: il 28%).

Per quanto riguarda le destinazioni, una quota superiore a quella media del campione (il 27,7% contro il 21,7%) dichiara di essere stato all'estero, mostrando dunque una maggiore curiosità verso culture differenti, che può essere spiegata con la maggiore scolarizzazione e conoscenza delle lingue oltre che, forse, anche con la maggiore disponibilità riscontrabile all'estero, piuttosto che in Italia, di sistemazioni ricettive a basso costo, come gli ostelli per la gioventù.

E' interessante osservare anche il *mix delle destinazioni italiane*, osservate per regione, in quanto emerge un comportamento sensibilmente differente rispetto alle regioni del Sud Italia, che mostrano una capacità attrattiva superiore verso questo segmento di mercato; non è dato di sapere, tuttavia, se tale dato è spiegabile attraverso una maggiore ritenzione del turismo generato a livello locale oppure attraverso la maggiore capacità di attrazione verso la domanda esogena (probabilmente si tratta di un mix dei due fattori).

**Tav. 4 - Regioni italiane preferite dal campione di riferimento e dal cluster 15-24 anni**

<b>Regione</b>	<b>15-24 anni (%)</b>	<b>Totale popolazione (%)</b>	<b>Differenza (%)</b>
Sicilia	10,8	5,9	+4,9
Toscana	10,8	11,6	-0,8
Puglia	8,5	7,3	+1,2
Calabria	8,1	6,4	+1,7
Emilia Romagna	7,5	12,5	-5,0
Campania	6,9	5,0	+1,9
Piemonte	6,5	4,0	+2,5
Veneto	5,3	5,9	-0,6
Sardegna	4,9	7,3	-2,4
Lazio	4,9	4,5	+0,4
Abruzzo	4,7	4,0	+0,7
Lombardia	4,3	4,2	+0,1
Trentino A.A.	3,7	6,6	-2,9
Liguria	3,7	6,8	-3,1
Molise	3,6	1,2	+2,4
Marche	3,6	3,3	+0,3
Valle d'Aosta	1,2	1,4	-0,2
Basilicata	0,6	0,7	-0,1
Umbria	0,2	0,7	-0,5
Friuli V.G.	0,0	0,7	-0,7

Fonte: Montebelli, 2003

La differenza nelle preferenze di vacanza si riscontra peraltro anche con riferimento alle *mete straniere*, che premiano in generale le destinazioni europee rispetto a quelle extraeuropee (scelte dal 18,3% rispetto al 27,1% della domanda totale), riflettendo probabilmente una minore disponibilità finanziaria. Tra queste, il primato spetta alla Spagna (con il 16,8% di consensi tra i giovani, contro il 13,4% della media), seguita da Germania (13,1% contro lo 7,0%), Croazia (12,2 contro 10,7%), Francia (però in discesa al 9,4% contro il 13,2%) e Gran Bretagna (6,9% contro il 4,7%).

La *tipologia di vacanza* richiesta è invece simile a quella preferita dagli adulti, con circa 2 giovani su 3 che scelgono il mare (il 65,2% contro il 65,1%). Leggermente superiore è la propensione per la montagna (16,9% contro 15,8%), mentre decisamente inferiori risultano campagna e collina, scelte dallo 0,8% dei giovani contro il 5,5% del campione totale.

Per quanto riguarda la *tipologia di alloggio*, come era prevedibile le soluzioni più costose (albergo e villaggio turistico) godono di meno popolarità rispetto al campione complessivo (27,8% contro 36,9%), a vantaggio di soluzioni più economiche quali case in affitto (21,9% contro 18,8%), ospitalità presso parenti e amici (18,7% contro 15,3%) oppure campeggi (7,5% contro 4,8%).

Anche i *mezzi di trasporto* utilizzati mostrano qualche differenza, con una maggiore popolarità del treno (il 19,1% contro il 10,0%) e anche delle moto (4,6% contro 1,8%).

#### **b. L'offerta di Ostelli della Gioventù**

Per comprendere quanto il nostro Paese sia attrezzato per accogliere la domanda di turismo giovanile, indicazioni importanti possono derivare dall'analisi dell'offerta di posti letto negli *ostelli della gioventù*.

Come evidenziato all'interno del "Rapporto", questa tipologia ricettiva nacque in Germania nel 1909, con l'obiettivo di permettere anche ai giovani con limitate possibilità economiche di praticare vacanze culturali ed educative. Le prime "camerate" coincidevano difatti con le aule delle scuole, che risultavano inutilizzate durante le vacanze. Oggi queste strutture sono collegate attraverso una associazione internazionale con sede in Inghilterra, la I.Y.H.F. - *International Youth Hotel Federation*, che raggruppa oltre 5.000 ostelli in tutto il mondo, i quali ospitano ogni anno circa 7 milioni di persone.

Tale struttura è rappresentata in Italia, dall'AIG - *Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù*, che raggruppa poco meno della metà degli ostelli del nostro Paese. Per ottenere un quadro dell'offerta può essere utile, dunque, riferirci dapprima ai dati ISTAT, che rappresentano il totale delle strutture, per poi confrontarli con quelli forniti dall'AIG.

Secondo l'ISTAT gli ostelli della gioventù in Italia comprendevano, nel 2005, un totale di 376 strutture per 21.386 posti letto, pari rispettivamente allo 0,4 e 0,9% dell'offerta "complementare" nazionale. Peraltro, riferendoci al settore alberghiero, nelle cittadine italiane risultano esservi appena 4 posti letto in ostelli della gioventù per ogni 1.000 posti letto alberghieri.

Anche per gli ostelli della gioventù, come per le case per ferie, emerge un quadro piuttosto disomogeneo a livello nazionale, in contrasto con la distribuzione media delle altre tipologie ricettive. Si osserva difatti che:

- del totale dei posti letto, oltre 1 su 3 si trovavano nelle regioni Emilia Romagna e Toscana, seguite da Umbria, Marche e Veneto. Queste prime cinque regioni vantano oltre il 60% dell'offerta complessiva nazionale;





- le regioni meridionali, nel loro complesso, vantano circa il 15% dell'offerta complessiva nazionale: si tratta dunque di una tipologia di ospitalità ancora poco diffusa nel Mezzogiorno, poiché la quota di offerta relativa è inferiore a quelle che contraddistinguono più in generale il settore ricettivo dell'Italia meridionale (che si attesta, in base ai dati ISTAT, intorno a poco meno di ¼ del totale nazionale);
- tra tali regioni, l'unica ad ottenere un buon risultato è l'Abruzzo, che vanta quasi la metà degli esercizi dell'Italia Meridionale (37 su 79) ed una quota di posti letto (il 5,3%) sensibilmente superiore a quella detenuta per le altre tipologie di ricettive (che è pari al 2,4%). Spicca la debolissima performance delle regioni a maggiore vocazione balneare e meno esposte nei confronti della domanda internazionale (Puglia, Calabria), ma anche regioni "culturali", come Campania e Sicilia paiono avere un'offerta sottodimensionata rispetto alla plausibile potenzialità.

Tav. 5 – Offerta di ostelli della gioventù in Italia

Regione	Numero esercizi	Posti letto	% posti letto in ostelli della gioventù su tot nazionale	% posti letto di ogni tipo su totali letti in Italia
Valle d'Aosta	5	340	1,6	3,8
Piemonte	19	767	3,6	1,7
Lombardia	10	819	3,8	3,6
Liguria	10	813	3,8	3,6
Veneto	25	1.741	8,1	16,1
Friuli VG	4	183	0,9	3,6
Trentino AA	12	748	3,5	8,8
Emilia Romagna	65	3.788	17,7	9,9
<b>Totale Nord</b>	<b>150</b>	<b>9.199</b>	<b>43,0</b>	<b>51,1</b>
Toscana	42	3.630	17,0	10,5
Marche	37	1.963	9,2	6,7
Umbria	29	1.925	9,0	1,8
Lazio	39	1.424	6,7	6,2
<b>Totale Centro</b>	<b>147</b>	<b>8.942</b>	<b>41,9</b>	<b>25,2</b>
Abruzzo	37	1.134	5,3	2,4
Molise	0	0	0,0	0,3
Campania	12	703	3,3	4,2
Basilicata	3	122	0,6	0,7
Puglia	3	156	0,7	4,7
Calabria	5	150	0,7	3,4
Sicilia	9	460	2,2	3,7
Sardegna	10	520	2,4	4,0
<b>Totale Sud e Isole</b>	<b>79</b>	<b>3.245</b>	<b>15,2</b>	<b>23,4</b>
<b>TOTALE</b>	<b>376</b>	<b>21.386</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio del Turismo -Elaborazione sudati ISTAT

Come si è detto, è interessante confrontare tali dati con quelli ricavabili attraverso il sito internet dell'AIG - *Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù*, unione aperta all'iscrizione di tutti i cittadini italiani.

**Tav. 6 – Ostelli della gioventù in Italia associati all'AIG**

<b>Regione</b>	<b>Numero esercizi</b>	<b>Posti letto</b>	<b>% su tot nazionale</b>
Valle d'Aosta	6	282	3,1%
Piemonte	5	293	3,2%
Lombardia	7	666	7,3%
Liguria	6	610	6,7%
Veneto	16	1.335	14,7%
Friuli VG	3	158	1,7%
Trentino AA	1	120	1,3%
Emilia Romagna	13	847	9,3%
Toscana	14	1.242	13,7%
Marche	7	498	5,5%
Umbria	12	870	9,6%
Lazio	7	688	7,6%
Abruzzo	3	123	1,4%
Molise	0	0	0,0%
Campania	6	608	6,7%
Basilicata	1	35	0,4%
Puglia	3	124	1,4%
Calabria	2	36	0,4%
Sicilia	4	155	1,7%
Sardegna	5	403	4,4%
<b>TOTALE</b>	<b>121</b>	<b>9.093</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Osservatorio del Turismo - Elaborazione da <http://www.hostels-aig.org>

All'inizio del 2008, sono 121 gli ostelli associati, per oltre 9mila posti letto. La regione più dotata è il Veneto, che vanta 16 ostelli e circa 1.300 posti letto; seguono Toscana, Emilia Romagna e Umbria, che insieme al Veneto contano per quasi la metà dell'offerta italiana. Più distanziate le altre regioni; quelle del sud, complessivamente, vantano 21 ostelli per 1.361 posti letto (rispettivamente il 17,3% e il 13,7% degli esercizi e dei posti letto nazionali). Comparativamente tali valori, che risultano percentualmente superiori a quelli dei dati ISTAT, mostrano comunque una maggiore propensione dei gestori di ostelli dell'Italia meridionale ad associarsi al network nazionale, di cui presumibilmente viene apprezzata la leva commerciale e distributiva.

Anche se si fa riferimento ai più ampi dati ISTAT, si tratta complessivamente di valori piuttosto bassi, se si considera che in altri Paesi tale forma ricettiva comincia a svolgere un ruolo essenziale per l'accoglienza, a prezzi economici, non solo di giovani ma anche di famiglie, funzionando da vero e proprio catalizzatore socio-culturale.

Come succede in altri paesi, anche in Italia l'AIG ha comunque sviluppato una propria offerta turistico-culturale, che comprende:

- i programmi-scuola rivolti al turismo scolastico “*La scuola fuori dalla scuola*”, che annoverano, al proprio interno, offerte di durata tra 1 e 5 notti :
  - un soggiorno speciale a Roma (3 notti);
  - la visita alle grandi città d’arte (Venezia, Firenze, Roma, Napoli, Palermo) – 4 notti;
  - altri tour storico-culturali, in altre medie città d’arte, oltre che presso siti archeologici e di archeologia industriale (3 notti);
  - itinerari naturalistici e di carattere sportivo (2-3 notti);
  - soggiorni ricreativi presso strutture balneari e lacustri (2 notti);
  - altri soggiorni brevi (1 notte);
  - soggiorni presso capitali estere (5 notti);
- altri soggiorni destinati a turisti individuali e famiglie, comprendenti:
  - grandi mete per brevi soggiorni ((Venezia, Firenze, Roma, Napoli, Palermo);
  - week-end di tipo ricreativo, spesso includente l’affitto di bici;
  - soggiorni per famiglie in località di pregio naturale, di tipo marino, balneare, lacustre;
  - soggiorni di tipo balneare.

#### 4.2.5 Il segmento del il turismo scolastico<sup>3</sup>

Il turismo scolastico è oggetto di un rapporto a sé stante all’interno dell’Osservatorio del Turismo della Campania. Vale la pena, tuttavia, riportare alcuni elementi chiave di scenario, poiché si tratta di una delle componenti più rilevanti della domanda turistica giovanile che, comunque, rientra a pieno titolo nella specie del turismo sociale, sia per le motivazioni che per la tipologia di soggetti proponenti.

Questo si desume ricordando i contenuti della circolare ministeriale n° 291 del 14 ottobre 1992, che stabilisce che *“le visite guidate e i viaggi d’istruzione, ivi compresi quelli connessi ad attività sportive, presuppongono, in considerazione delle motivazioni didattiche e professionali che ne costituiscono il fondamento e lo scopo preminente, una precisa, adeguata programmazione didattica e culturale predisposta nelle scuole fin dall’inizio dell’anno scolastico e si configurano come esperienze di apprendimento e di crescita della personalità, rientranti tra e attività integrative della scuola. Tale fase programmatoria rappresenta un momento di particolare impegno dei docenti e degli organi collegiali ad essa preposti e si basa su progetti articolati e coerenti che consentono, per ciò stesso, di qualificare dette iniziative come vere e proprie attività complementari della scuola e non come semplici occasione di evasione”*.

---

<sup>3</sup> Le informazioni sono tratte, laddove non diversamente indicato, dalla ricerca condotta da Doxa e Touring Club Italiano nel 2005, per conto della Borsa del Turismo Scolastico di Genova, riportate in Montebelli M. [2003].

Il turismo scolastico, insomma, si colloca nel contesto educativo della persona, con la funzione specifica di “educazione” al viaggio, attraverso il quale si acquisiscono modelli di fruizione che costituiscono importanti riferimenti anche per i successivi comportamenti turistici. Esso costituisce, tuttavia, un fenomeno culturale, sociale ed economico tuttora poco studiato e ciò è sorprendente se si considera la sua crescente rilevanza, sia per tali significati che sono attribuiti all’esperienza di viaggio sia per le sue ricadute in termini di valore aggiunto attuale e futuro per le destinazioni.

Secondo ricerche condotte negli ultimi anni, circa 2 giovani su tre fanno ogni anno viaggi o gite con la scuola; il 52% ha inoltre avuto anche modo di pernottare fuori di casa, con una permanenza media di 4 notti. Si consideri che mediamente, secondo una ricerca presentata dal Touring Club Italiano nell’ambito del concorso nazionale “Classe turistica – Festival del Turismo Scolastico”, organizzato d’intesa con il Ministero della Pubblica Istruzione, ad ogni gita delle scuole superiori partecipano 54 studenti, accompagnati da 4 professori [Direzione Ricerche e Studi del Touring Club Italiano, 2007].

Si tratta complessivamente di un *mercato effettivo* che muove oltre 1,3 milioni di studenti all’anno, generando circa 2,5 milioni di presenze turistiche prevalentemente nelle città d’arte, ovvero circa il 3-4% delle presenze complessive in tale tipologia di località [Ricci L. e Pasetti P., 2003], considerato che circa la metà dei pernottamenti è fatto in Italia e la rimanente quota all’estero. Il giro d’affari generato stimato è di circa 350 milioni di euro [Direzione Centro Studi e Ricerche del Touring Club Italiano, 2007].

Tale domanda è generata da un *mercato potenziale* esprimibile sulla base del numero di studenti, docenti, scuole e della loro ripartizione geografica. Si tratta di un “esercito” di oltre 7 milioni e mezzo di studenti, suddiviso in 370 mila classi (ogni classe è un possibile gruppo-cliente), appartenenti a oltre 12 mila istituti scolastici (molte scuole hanno più plessi o sedi distaccate), ripartiti, come è ovvio, in tutta Italia, anche se con una prevalenza nel Sud e Isole.

**Tav. 7 - Domanda potenziale per il turismo scolastico**

Popolazione scolastica	Alunni	Classi	Docenti
Scuola materna	924.596	40.052	82.394
Scuola elementare	2.554.007	139.992	254.651
Scuola media	1.692.484	80.802	178.298
Superiori	2.435.698	110.230	234.988
<b>Totale</b>	<b>7.606.785</b>	<b>371.076</b>	<b>750.331</b>

Fonte: sito internet [www.tuttoscuola.com](http://www.tuttoscuola.com)

**Tav. 8 – Dimensione delle diverse tipologie di istituti scolastici**

Tipo di istituto scolastico	Numero
Circoli didattici (materne + elementari)	3.080
Scuole secondarie di I grado (Medie)	3.747
Scuole secondarie di II grado (Superiori)	5.469
<b>Totale</b>	<b>12.296</b>

Fonte: sito internet [www.tuttoscuola.com](http://www.tuttoscuola.com)

**Tav. 9 – Ripartizione geografica degli istituti scolastici**

Area geografica	Tipologia di istituto			Totale
	Circoli didattici	Medie	Superiori	
Nord Ovest	555	550	1.105	2.210
Nord Est	320	371	868	1.559
Centro	491	374	1.150	3.769
Sud	1.223	1.792	1.586	4.601
Isole	491	660	760	1.911
<b>Totale</b>	<b>3.080</b>	<b>3.747</b>	<b>5.469</b>	<b>12.296</b>

Fonte: sito internet [www.tuttoscuola.com](http://www.tuttoscuola.com)

Per quanto riguarda i comportamenti di viaggio espressi da tale domanda potenziale, una ricerca condotta dal Touring Club Italiano nel 1999, basata sull'analisi dei flussi gestiti da tour operator e agenzie di viaggi, consentì di delineare un profilo dei "prodotti richiesti", dal quale emergevano anzitutto, quali destinazioni leader, le regioni Lazio e Toscana (rispettivamente con il 19% e il 12% delle preferenze) seguiti da Campania ed Emilia Romagna con il 7% ciascuna.

**Tav. 10 - Le destinazioni del turismo scolastico, 1999**

Regione	Quota relativa (%)
Europa	24
Lazio	19
Toscana	12
Campania	7
Emilia Romagna	7
Liguria	6
Lombardia	6
Veneto	6
Umbria	2
Valle d'Aosta	2
Sicilia	2
Friuli V.G.	1
Abruzzo	1
Piemonte	1
Puglia	1
Trentino A.A.	1
Altro	2

Fonte: Touring Club Italiano (1999), op. cit.

Le ulteriori ricerche condotte negli ultimi anni hanno confermato tali risultati, che premiano complessivamente le destinazioni del centro Italia, anche se si segnala una crescita di alcune regioni meridionali, probabilmente in virtù della ricchezza del patrimonio storico-culturale. L'aggiornamento della ricerca, condotto nel 2007, ha confermato difatti la buona performance di Lazio e Toscana (rispettivamente con il 14,2 e il 12,4%), ma ha segnalato anche la crescita del Veneto (anch'esso al 14,2%) e soprattutto della Sicilia, salita addirittura al 18,4%. Per quanto riguarda le città preferite, quest'ultima ricerca indica Roma (11,4%), Firenze (8,8%), Venezia (6,1%) e Napoli (4,4%).

Per quanto riguarda i flussi verso l'estero, la ricerca del 1999 evidenziava come, già allora, più del 20% dei flussi si dirigesse all'estero (ben più alta tuttavia risulta, come si è visto, l'incidenza dei pernottamenti, che valgono circa un 50% del totale), dimostrando una preferenza, dunque, per le grandi capitali europee, scelte da ben il 49% delle scuole secondarie superiori, anche come effetto di progetti di scambio culturale, piuttosto che per la visita alle nostre città d'arte e siti archeologici.

Tali preferenze sono state, poi, confermate da una ulteriore ricerca condotta negli anni successivi, i cui risultati sono stati, tra l'altro, presentati proprio sulla Rivista del Turismo del Touring Club Italiano [Ricci L. e Pasetti P., 2003], che evidenziava peraltro un comportamento differente, nelle scuole medie superiori, a seconda del ciclo di studi.

**Tav. 11 - Itinerario delle gite delle scuole medie superiori (%), 2001**

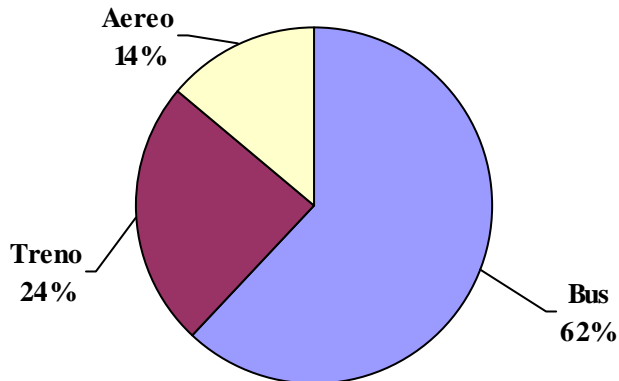
<b>Itinerario</b>	<b>Biennio (I-II)</b>	<b>Triennio (III-IV-V)</b>	<b>Totale</b>
Mete europee	3,8	42,5	27,0
Itinerari culturali	42,5	20,0	29,0
Città d'arte italiane	16,3	15,8	56,0
Arte e natura	20,0	10,8	14,5
Sport/natura	6,3	1,7	3,5
Itinerari scientifico-culturali e stage	11,3	9,2	10,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ricci L. e Pasetti P., 2003

Per quanto riguarda il *periodo dell'anno* prescelto per i viaggi d'istruzione, secondo la ricerca del Touring Club Italiano, sono i mesi primaverili a fare la "parte del leone". Guida difatti aprile, con il 42% del totale, seguito da marzo (30%) e da maggio (23%). Si tratta, chiaramente, di una forte limitazione, che se venisse superata potrebbe probabilmente consentire di ampliare l'offerta delle mete da visitare. Il fatto che tale forma di turismo si concentri in periodi di bassa stagione rappresenta comunque un elemento interessante per gli operatori dell'offerta turistica.

Con riferimento al *mezzo di trasporto*, si rileva che le scuole italiane preferiscono utilizzare il tradizionale pullman (nel 62% dei casi) rispetto al treno e all'aereo, anche se quest'ultimo sta conoscendo una fase di crescita grazie alle nuove tariffe per gruppi di studenti.

**Fig. 4 – Mezzo di trasporto utilizzato per le gite scolastiche**



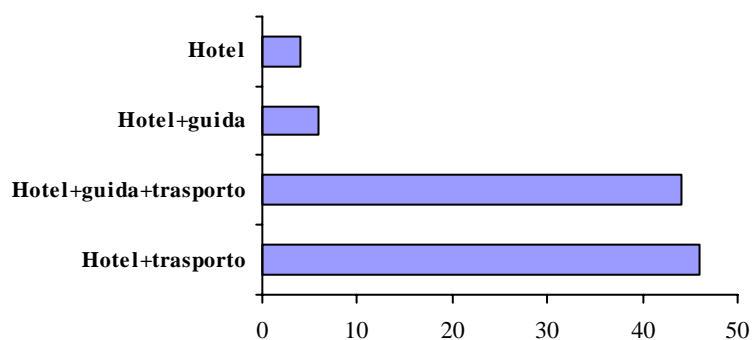
Fonte: Touring Club Italiano (1999), op. cit.

Con riferimento alla *sistemazione*, la soluzione più richiesta è l'albergo (91%), seguita dalle altre tipologie tra cui, anche se molto distanti, agriturismo e ostelli.

L'*organizzazione* del viaggio avviene, nell'84,1% dei casi, attraverso un'agenzia di viaggi; nei restanti casi in maniera autonoma. Nella grande maggioranza dei casi (l'85,6%) la destinazione è proposta dai docenti, mentre solo in 1 caso su 10 l'iniziativa muove dagli studenti. Le agenzie vengono invece interpellate prevalentemente per occuparsi di questioni operative e non per avere consigli sulle mete da visitare, che vengono richiesti solo nel 4,5% dei casi [Direzione Studi e Ricerche del Touring Club Italiano, 2007].

Per quanto riguarda le *formule di viaggio* il 46% opta per l'abbinamento "hotel+trasporto", mentre il 44% preferisce l'opzione "hotel+trasporto+accompagnatore".

**Fig. 5 – Formule di viaggio utilizzato per le gite scolastiche**



Fonte: Touring Club Italiano (1999), op. cit.

Se ci si sofferma sulla *durata della gita*, si riscontra un dato fortemente differenziato a seconda dell'anno di corso della classe, con il numero di giorni che aumenta proporzionalmente con l'aumentare della classe frequentata, da una prevalenza di quelle di un giorno per gli studenti del primo anno delle superiori, alla predominanza di quelle di 6 o più giorni per gli studenti dell'ultimo anno.

**Tav. 12 – Durata della gita**

Durata	Classe del secondo ciclo di studi					Totale
	I	II	III	IV	V	
1 giorno	71,9	35,4	15,6	8,6	2,5	25,5
2-3 giorni	18,8	35,4	28,9	8,6	0,0	19,5
4-5 giorni	6,3	25,0	42,2	37,1	37,5	30,5
6 o più giorni	3,1	4,2	13,3	45,7	60,0	24,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ricci L. e Pasetti P., 2003

Con riferimento, infine, al *costo*, il dato risulta fortemente differenziato, quale conseguenza delle diverse tipologie di gite effettuate a seconda dell'anzianità degli studenti. Come si vede, una prima rilevazione di alcuni fa mostrava una prevalenza per escursioni di costo medio inferiore ai 50 euro per gli studenti del primo anno delle superiori, fino a un costo di oltre 300 euro per quelli dell'ultimo anno.

**Tav. 13 – Costo della gita**

Costo (€)	Classe del secondo ciclo di studi					Totale
	I	II	III	IV	V	
0-50	71,0	37,5	17,4	8,6	2,5	26,0
51-100	12,9	20,8	13,0	5,7	0,0	11,0
101-200	12,9	18,8	47,8	28,6	10,0	24,5
201-300	3,2	18,8	17,4	34,3	42,5	23,5
Oltre 300	0,0	4,2	4,3	22,9	45,0	15,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ricci L. e Pasetti P., 2003

Più recentemente, è stato stimato un costo medio della gita di 267 per ogni studente, con un valore variabile tra Italia ed estero (196 contro 332 euro) e a seconda della durata. E' stato inoltre rilevato che il 12,8% dei viaggi gode di co-finanziamenti da parte dell'istituto scolastico o di altri enti pubblici; tale copertura, quando presente, copre mediamente circa il 41% del costo complessivo della gita [Direzione Centro Studi e Ricerche del Touring Club Italiano, 2007].



Quale ulteriore elemento di riflessioni, le ricerche analizzate rivelano potenzialità per un ulteriore sviluppo e valorizzazione del turismo scolastico, che tuttora soffre di debolezze quali:

- la resistenza degli operatori turistici, che non sono sufficientemente specializzati e sono, dunque, restii, ad aprirsi a una domanda percepita come povera e potenzialmente dannosa per le strutture e conflittuale con il resto della clientela;
- più in generale, anche per quanto riguarda gli attrattori “pubblici”, ci si trova di fronte a situazioni inadatte a ospitare questa tipologia di domanda per l’assenza di adeguate infrastrutture nei siti d’interesse, quali centri di documentazione, laboratori, banche dati, guide competenti e capaci, che possano favorire una maggiore interazione e migliori risultati educativi.

Di fatto, il turismo scolastico rappresenta una particolare forma di turismo sociale, che – oltre a costituire una forma destagionalizzante per le destinazioni turistiche “classiche” – ben si presta alla valorizzazione di territori e risorse spesso estranee ai flussi turistici tradizionali, quali siti industriali attivi o dismessi, dighe, parchi eolici e parchi naturali, etc. Data l’età dei partecipanti, esso costituisce, infine, una eccellente opportunità per avvicinare e fidelizzare “clienti” probabilmente destinati a ritornare sul territorio in età adulta.

Per quanto riguarda le offerte degli operatori, oltre a quelle già esaminate a cura degli ostelli della gioventù e del Centro Turistico Giovanile (CTG), vale la pena soffermarsi proprio sulle proposte del Touring Club Italiano, che produce un catalogo per il turismo scolastico, che nel 2008 risulta distinto in quattro tipologie:

- “capitali e grandi città d’arte” (soggiorni in dieci capitali europee e, inoltre, a Venezia, Firenze, Roma e Napoli);
- “itinerari nel tempo” (14 itinerari di tipo storico-naturale in tutta Italia);
- “percorsi storici e archeologici” (12 itinerari, di cui due in Italia: terra degli etruschi e Sicilia);
- “stage linguistici”, con soggiorni studio all’estero legati all’apprendimento della lingua inglese, francese, spagnola e tedesca.

#### **4.2.6 Altre offerte di turismo sociale**

Come messo in evidenza in premessa, il turismo sociale comprende altri segmenti di domanda, meno facilmente circoscrivibili sulla base di situazioni fisiche e socio-

economiche (quali appunto gli anziani, i giovani, i diversamente abili) ma uniti dall'iscrizione e frequentazione di un medesimo gruppo associativo.

Tra i tanti, il più importante per storia e dimensione è, probabilmente il Touring Club Italiano (TCI), del quale sono state già esaminate le attività e le proposte che si riferiscono allo specifico target del turismo scolastico. Il TCI propone comunque, all'interno della propria offerta di viaggi e vacanze, una pluralità di soluzioni, aperte a tutti ma con sconti per i soci, che comprendono:

- l'offerta di soggiorni in villaggi vacanza (a La Maddalena, Marina di Camerata, Isole Tremiti, Favignana);
- viaggi d'arte e cultura ("i viaggi del club"), che comprendono una pluralità di viaggi con destinazioni nazionali e, soprattutto, internazionali;
- vacanze studio, comprendenti corsi di studi e *summer camp* all'estero insieme con soggiorni di "sport & natura" in Italia, generalmente collegati a corsi;
- vacanze sulla neve in Italia e in Svizzera;
- proposte per il turismo scolastico, distinte nelle quattro tipologie citate al paragrafo precedente, ovvero:
  - "capitali e grandi città d'arte";
  - "itinerari nel tempo";
  - "percorsi storici e archeologici";
  - "stage linguistici".

## 5 La situazione in Campania

### 5.1 Le linee guida per il turismo sociale della Campania

La Regione Campania ha approvato, attraverso il BURC n° 40 del 8 settembre 2003, le linee guida relative alle “Azioni sperimentali per il turismo sociale in Campania”.

Obiettivo di tali linee guida è la definizione e strutturazione del *Sistema Regionale del Turismo Sociale*, attraverso cui la Regione punta ad un importante ruolo d’innovazione in ambito nazionale, sul piano sistemico e su quello normativo, candidandosi altresì, e in modo ancor più mirato, a costituire un esempio europeo del turismo sociale, sperimentando un’integrazione tra pubblico e privato sociale, nella prospettiva dei più avanzati modelli europei di tale mercato.

Il modello adottato si basa sui seguenti principi-base:

- *turismo per tutti*, tramite l’allargamento dell’accesso alle fasce deboli:
  - a) cittadini a basso reddito;
  - b) diversamente abili;
  - c) categorie sociali (anziani, minori, ecc.);
  - d) attenzione alla questione delle pari opportunità;
- *turismo per la persona*, tramite la cura del portato valoriale (crescita culturale, socializzazione, cittadinanza, inclusione sociale);
- *autogestione*, attraverso l’auto-organizzazione dei cittadini mediante la valorizzazione delle forme associative;
- *valorizzazione territoriale*, utilizzando il turismo sociale quale leva per lo sviluppo di territori attualmente “fuori mercato” o ancora scarsamente interessati dal fenomeno turistico. Al tempo stesso, le linee guida auspicano che il turismo sociale possa rappresentare un veicolo per lo sviluppo sociale integrato del territorio, determinando il miglioramento della qualità complessiva dell’offerta locale dei servizi.

Le azioni strategiche previste dalle Linee Guida si basano sulla disponibilità di risorse locali da sviluppare e valorizzare nella prospettiva del turismo sociale, secondo due assi e due tipologie.

#### 5.1.1 Assi del processo di sviluppo

Gli “assi” di sviluppo coincidono con l’aggregazione della domanda (da parte dell’associazionismo senza fini di lucro) e la qualificazione dell’offerta.

L’*aggregazione della domanda* è prevista tematica e per club di prodotto, quali:

- turismo religioso; culturale; storico; ambientale; ecc.
- giovanile; degli anziani; dei disabili; delle famiglie; ecc.

La *qualificazione dell'offerta* prevede invece:

- l'integrazione in rete degli attori / delle risorse locali / dei prodotti / di servizi specifici per la domanda sociale del turismo, caratterizzati da capacità professionale elevata ed innovativa;
- la messa in rete di strutture ricettive, da dedicare al turismo sociale mediante specifiche convenzioni, basate su standard e costi concordati. Si prevede che tali strutture, che dovranno rispettare rigorosi vincoli in termini di accessibilità e impatti ecologici, possano comprendere:
  - strutture esistenti da recuperare, riqualificare o riconvertire (edifici pubblici o privati);
  - strutture dell'extra-alberghiero (individuate secondo le normative regionali vigenti della Campania).

### 5.1.2 Tipologie di processo produttivo

Le tipologie di "processo produttivo" rappresentano le possibili modalità di organizzazione dell'offerta, che si prevede possa avvenire per *sistemi territoriali* oppure per *reti trasversali*.

I *sistemi territoriali* sono intesi come aggregazione ed organizzazione per ambiti territoriali, omogenei rispetto alle specificità dell'offerta (es. una valle o un altro tipo di comprensorio, storico-culturale, ambientale, ecc.). Si prevede che:

- il sistema della promozione e dell'offerta venga organizzato di concerto tra enti pubblici territoriali, operatori commerciali e soggetti dell'associazionismo no profit. Tra questi ultimi, per ciascun ambito, dovrà esserci almeno una associazione per il turismo sociale riconosciuta a livello nazionale, che coordini e garantisca la crescita professionale e la qualità dell'offerta dei servizi delle altre associazioni sociali del territorio;
- la gestione, essa pure mista, assicuri professionalità qualificate ed adeguate alla complessità delle funzioni (tra queste un Project Financing Manager ed un Manager del Marketing turistico territoriale di comprovate capacità, oltre ad un Project Manager riferito alla programmazione e concertazione territoriale).

Le *reti trasversali* sono intese come aggregazioni tematiche dell'offerta turistico-culturale diffusa nel territorio regionale, aggiuntive rispetto agli eventuali sistemi turistico-sociali territoriali, che si prevede vengano promosse unitariamente, così da creare prodotti innovativi rivolti al mercato della domanda sociale di turismo (come il *circuito degli anfiteatri romani della Campania*, con un eventuale "cartellone" di manifestazioni diffuso e comune; *Sistemi di itinerari gastronomici; ambientali; ecc.*). Anche in questo caso si prevede l'impiego di adeguate professionalità e una gestione che sia preferibilmente affidata, mediante apposite convenzioni, all'associazionismo no profit di adeguate 'dimensioni' e capacità, con l'eventuale compartecipazione di operatori profit.

### 5.1.3 Il sistema di “governance”

E' previsto che il sistema del turismo sociale, in Campania, abbia due sistemi di “governance”, rispettivamente coincidenti con il livello regionale e quello territoriale.

#### a) Sistema regionale (Assessorato al Turismo)

Si predeve che all'Assessorato Regionale al Turismo competa:

- la concertazione generale (avente come attori gli enti territoriali; l'associazionismo; le organizzazioni sindacali; i soggetti dell'impresa turistica ed altri soggetti profit e non profit aderenti all'accordo di programma e/o protocollo d'intesa per il Turismo Sociale promosso dall'Assessorato regionale al Turismo) e inoltre la responsabilità su temi quali:
  - gestione della cabina di regia, con la promulgazione di Linee guida e di indirizzo e la convocazione annuale della “*Conferenza Regionale dei Servizi per il Turismo Sociale*”;
  - erogazione di risorse finanziarie, con la ridistribuisce, a regime e in aggiunta alle risorse ordinarie verso le fasce sociali più deboli, degli incrementi di ricchezza prodotti dal sistema regionale del turismo sociale;
  - mantenimento di alti standard progettuali in termini di e giustizia sociale;
- il governo delle reti territoriali, attraverso la promozione, formazione, informazione, coordinamento, accompagnamento, definizione di standard, monitoraggio, verifica le coerenze (quali vocazione territoriale e attrattività per il turismo sociale), fornendo idee di offerta e di qualità;
- la promozione della collaborazione dei sistemi locali alla realizzazione di reti trasversali.

#### b) Sistemi territoriali

Ai sistemi territoriali, per i quali si presuppone la vocazione unitaria al turismo sociale di un dato territorio, è previsto che competa:

- l'organizzazione e gestione del partenariato locale di sviluppo del progetto;
- l'impegno a implementare il progetto territoriale;
- la costituzione di una Società Consortile di gestione (avente quali attori gli enti territoriali, l'associazionismo, le organizzazioni di categoria dell'impresa turistica, altri soggetti profit e no profit), operante attraverso uno statuto ed un regolamento “tipo” indicato dall'Assessorato Regionale al Turismo;
- il management (braccio strategico-operativo della Società Consortile);
- la redazione del Bilancio sociale e partecipativo, insieme con la contabilità ambientale e la certificazione di qualità;
- lo sviluppo e qualificazione dell'occupazione;
- la competizione con gli altri sistemi territoriali sulla base di indicatori macro-economici e micro-economici (stock di risorse ex ante + capitale civile nella società locale + servizi specialistici innovativi e infrastrutture).

## 5.2 Rilevanza strategica del turismo sociale per la Campania

### 5.2.1 Posizionamento competitivo della Regione Campania

Le “Linee Guida per lo Sviluppo Turistico della Regione Campania”, approvate dalla Giunta Regionale della Campania nel luglio 2002, costituiscono tuttora - insieme con le elaborazioni già compiute dal presente Osservatorio sul Turismo - il riferimento strategico per comprendere il posizionamento competitivo della Campania sul mercato turistico nazionale e internazionale.

Di fatto, la Campania continua ad essere contrassegnata da alcuni elementi quasi strutturali, quali:

- la concentrazione dei pernottamenti in taluni *poli ricettivi* (Penisola Sorrentina e Ischia, anzitutto), che tuttora contano oltre 1/3 dei posti letto alberghieri complessivi della Regione, con alcune località, come Pompei o Caserta, che svolgono un ruolo di sfogo per la domanda di *escursioni* generata da tali poli;
- l'estrema specializzazione di tali poli, dove si sono consolidati, nel tempo, rapporti commerciali e distributivi tra grandi aggregatori di domanda (i principali tour operator internazionali) con le loro controparti locali, in prevalenza ricettivisti che gestiscono larghi stock di posti letto;
- le funzioni specialistiche svolte, anche se su scala minore, da “poli minori”, quali:
  - Capri e - in parte - la Costiera Amalfitana, che operano attraverso uno storico *bonus* di immagine nei confronti delle fasce di punta dei mercati nazionali e internazionali;
  - la costa cilentana, che soddisfa soprattutto la domanda *di mare* generata da molti Campani e altri turisti di provenienza soprattutto dall'Italia centro-meridionale;
- l'eterogeneità della domanda turistica verso il capoluogo partenopeo, che conta, oltre a uno stock di domanda d'affari e convegnistica, un mix di domanda d'arte e culturale, che ha conosciuto un trend di crescita per quasi un decennio (dal 1994 al 2003), per poi interrompersi bruscamente soprattutto a causa dei soverchianti problemi connessi alla criminalità e, soprattutto, all'immondizia;
- il declino costante di aree come quella domiziana, causato da un circolo vizioso di dequalificazione dell'offerta e attrazione di flussi poco pregiati di domanda, soprattutto di origine locale, di natura spesso escursionistica;
- la stentata crescita delle aree interne (province di Avellino, Benevento e in parte Caserta), dove prevale tuttora una fruizione episodica e giornaliera delle risorse naturalistiche ed enogastronomiche, spesso legata ad eventi di tipo banchettistico (matrimoni e altre cerimonie, escursioni del fine settimana).

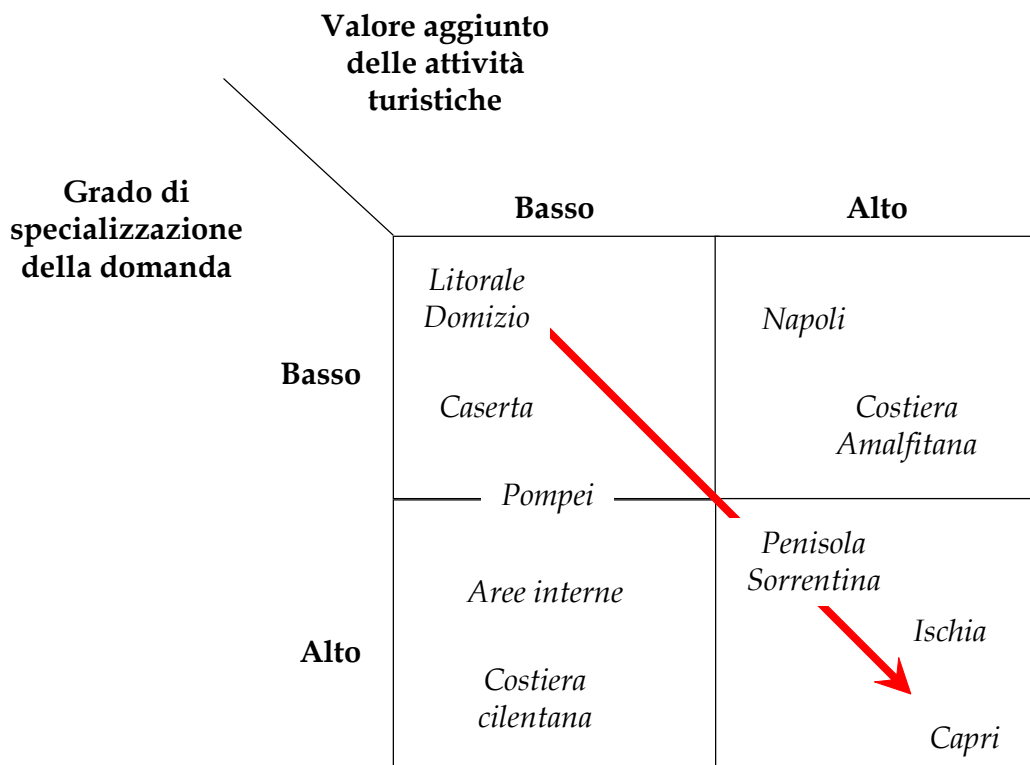
Non solo la domanda è specializzata e concentrata nei diversi poli ricettivi/escursionistici, ma presenta anche una estrema stagionalità, da intendersi come alta concentrazione temporale della domanda nei diversi comprensori, anche se con distribuzione diversa a seconda dei casi.

Si tratta, complessivamente, di una situazione che appare *statica* e basata soprattutto su rendite di posizione. Non è un caso, del resto, che negli ultimi anni la Campania, *regina* del turismo tra le regioni meridionali, abbia sofferto la crescente competizione delle limitrofe destinazioni nazionali, per non parlare di quelle internazionali del bacino del Mediterraneo, complice anche l'incapacità di crescere ulteriormente in quei comprensori, come Ischia, Capri o Sorrento, dove le prerogative ambientali impediscono - provvidenzialmente - una ulteriore espansione della capacità ricettiva.

In tale scenario non è difficile delineare, sul piano teorico, le naturali vie di crescita, che derivano - *sic et simpliciter* - da una semplice applicazione di alcuni modelli strategico-territoriali.

Da un lato, difatti, la rendita di immagine dei comprensori più noti suggerisce un continuo processo di innalzamento della qualità, teso ad accrescere il *valore aggiunto* generato dall'attività turistica, in un quadro di vincoli di capacità produttiva; dall'altro, la difficoltà ad emergere dei territori "minori" impone l'implementazione di strategie focalizzate, verso nicchie precisamente individuate, tali da sfuggire alle penalizzazioni che deriverebbero dal confronto con aree - comprese quelle regionali - più note sul mercato turistico globale. Questo vale peraltro, oltre che per i territori più disagiati sotto il profilo della raggiungibilità (le aree interne, il Cilento) anche per quelle aree più raggiungibili (si è detto di Pompei e Caserta; lo stesso può valere per l'area flegrea) che possono sfuggire al destino di "nobili" ma semplici attrattori solo identificando con esattezza alcuni target di domanda disposti a sfuggire al richiamo del pernottamento presso "poli" più noti.

**Fig. 6 - Posizionamento dei diversi poli attrattivi e ricettivi della Campania e ideale traiettoria strategica**



## 5.2.2 Potenziale ruolo del turismo sociale

Il turismo sociale, attraverso le categorie precedentemente analizzate (diversamente abili, anziani, giovanile, scolastica) può giocare un ruolo importante per lo sviluppo di talune delle aree precedentemente analizzate. Esso può difatti costituire un elemento di differenziazione - anche se non di dequalificazione - delle aree oggi interessate da flussi turistici più limitati.

Così, riferendoci alle esperienze anche internazionali esaminate nell'ambito del "*Rapporto sul Turismo Sociale*", realizzato all'interno di questo stesso Osservatorio:

- il *turismo degli anziani* può adattarsi bene alle aree costiere in questo momento meno favorite, come quella cilentana o domiziana, recuperando peraltro antiche vocazioni come quelle rispettivamente espresse, negli '60 e '70, dal "villaggio svedese" nell'area di Baia Domizia e dal Club Mediterranée a Palinuro. In queste zone potrebbero essere favoriti insediamenti nei periodi di media stagione (primavera, autunno), anche attraverso il collegamento con i soggetti gestori di meccanismi quali i *buoni vacanze*, in Europa e (auspicabilmente) anche in Italia;
- il *turismo dei diversamente abili* si applica potenzialmente a una varietà di situazioni. La filosofia dovrebbe naturalmente essere quella della integrazione con le altre fasce di turismo, escludendo soluzioni specialistiche e - di fatto - discriminanti. Si tratta di un segmento di turismo che, per sue caratteristiche, tende ad essere meno mobile rispetto ad altre fasce e a privilegiare modalità di fruizione più lente e prolungate. Per queste ragioni, esso potrebbe costituire una soluzione - a patto di garantire una efficiente rete di servizi di assistenza e primo soccorso - al problema della mancata stanzialità in località come Pompei, l'area Flegrea o anche le zone rurali dell'Irpinia, del Sannio o del Cilento. Ricerche a livello europeo hanno peraltro dimostrato che la sua stagionalità non coincide con quella di altri segmenti quantitativamente più numerosi, anche perché presuppone un livello di cura e attenzione non sempre compatibile con il turismo dei "grandi numeri";
- il *turismo giovanile* bene si presta a fungere da "apripista" in località ancora poco attrezzate sotto il profilo dei servizi e delle infrastrutture turistiche, ma vivaci sotto il profilo sociale e culturale. Con eccezione di alcune nicchie di turismo sportivo o attivo (come per esempio i campi scout), che bene si addicono alle aree parco e a talune zone rurali, il naturale sbocco di questo segmento di domanda è verso i capoluoghi di provincia, in particolare quelli che - Napoli in testa - uniscono attrazioni culturali a motivi di visita legati a scambi didattici soprattutto a livello universitario. A favore di queste località, che presentano normalmente una quota rilevante di turismo d'affari che si concentra nei giorni feriali, esso può giocare la propria "contro-stagionalità", poiché gli obblighi scolastici e universitari lo obbligano a muoversi nei week-end e nei periodi festivi. Non sorprende, dunque, che in talune capitali europee si siano evolute (a partire dagli ostelli per la gioventù o dai business hotel di media categoria)



forme di ospitalità che si rivolgono a entrambe le categorie di turismo, complementari e integrate sul piano del periodo di soggiorno;

- il *turismo scolastico* presenta alcune caratteristiche che lo rendono simile al turismo giovanile (di cui è, in parte, un sotto-insieme), ma se ne distingue per il fatto che si rivolge (o dovrebbe rivolgersi) ad attrattori di particolare valenza storico-culturale, scientifica o naturalistica. Presenta un forte restrizione sotto il profilo della stagionalità, poiché le gite scolastiche tendono a concentrarsi in taluni periodi dell'anno. Diversa è la situazione se si guarda al più ampio fenomeno del turismo didattico-educativo, che comprende soggiorni-studio di varia natura, da quelli collegati a programmi di scambio tipo *Erasmus* oppure a corsi di lingua, cucina, nautica, sub o altre attività ludico-sportive. In tutti questi casi è l'esistenza di una sufficiente domanda di nicchia a generare l'interesse per la realizzazione di strutture ricettive *ad hoc* in corrispondenza di specifici luoghi e attrattori.

La tabella che segue mostra come il turismo sociale, attraverso i segmenti sopra descritti, può dunque contribuire alla crescita della domanda in talune delle aree meno sviluppate (o più in difficoltà) della Regione.

**Tav. 14 - Destinazioni a basso o medio livello di sviluppo della Regione Campania e segmenti del turismo sociale**

Aree della regione	Segmento del turismo sociale			
	Anziani	Diversamente abili	Giovanile	Scolastico
Litorale Domizio	★★★	★★		
Costiera Cilentana	★★★	★★		
Sannio, Irpinia, Cilento Interno	★★	★★	★	★
Area Pompeiana e Area Flegrea		★		★★★
Napoli		★	★★★	★★
Benevento, Salerno, Capua		★	★	★★

Legenda:

★ = possibile coerenza

★★ = buona coerenza

★★★ = alta coerenza

## 5.3 I risultati delle indagini sul campo

### 5.3.1 L'indagine con gli stakeholders locali

#### a. Obiettivi e strumenti

L'indagine è stata realizzata attraverso una intervista in profondità condotta per il tramite di un questionario semi-strutturato a risposte prevalentemente chiuse.

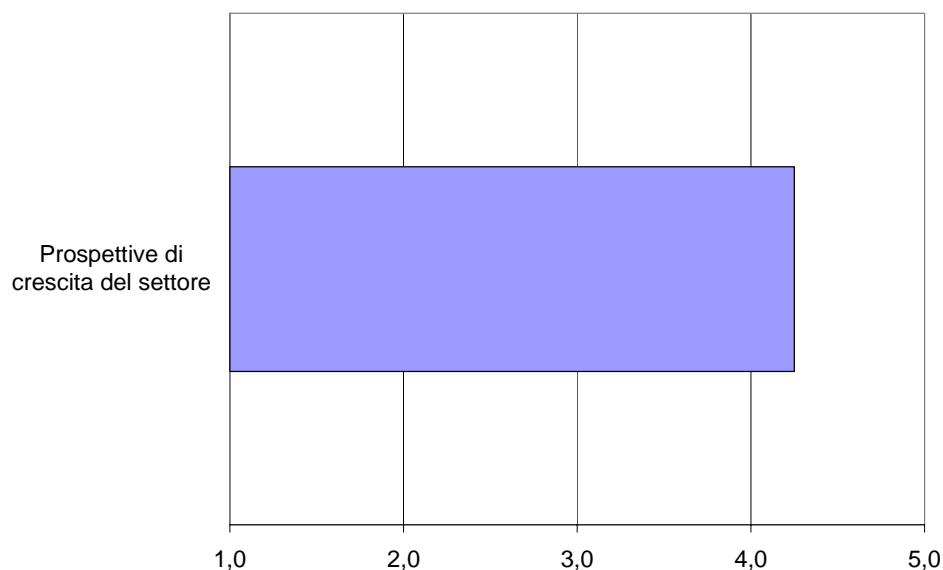
Il questionario era mirato ad indagare i seguenti elementi:

- le *aspettative dell'interoistato circa le prospettive di crescita del turismo sociale*, quale settore in generale e con particolare riferimento alla Campania;
- le *politiche che dovrebbero essere attuate per favorirne lo sviluppo* (agevolazioni finanziarie in conto capitale, agevolazioni fiscali, promozione, abbattimento barriere architettoniche, etc.);
- *livello di conoscenza delle linee guida relative alle "Azioni sperimentali per il turismo sociale in Campania"*;
- *attesa rispetto alla crescita dei diversi segmenti della domanda* (diversamente abili, anziani, famiglie con bambini, ragazzi).

#### b. Risultati

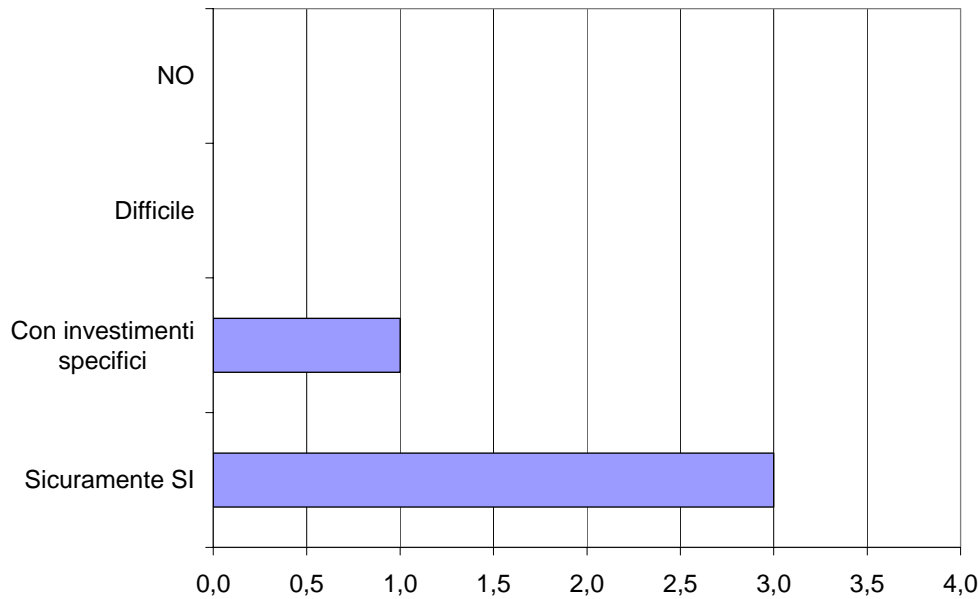
Per quanto riguarda le prospettive di crescita del settore, in generale, gli intervistati mostrano una grande fiducia alla sua possibile evoluzione. Il turismo sociale, complessivamente, è ritenuto un segmento in forte crescita.

**Fig. 7 – Prospettive di crescita del settore del turismo sociale**



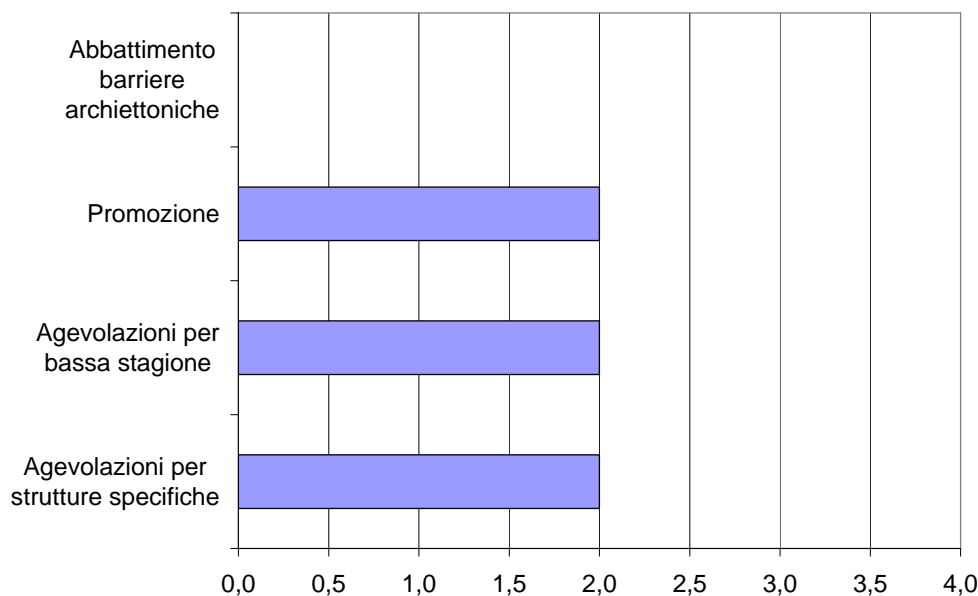
Il *sentiment* è positivo anche per quanto riguarda la Campania. Si mette però in luce come sarebbe preferibile realizzare anche alcuni investimenti specifici, ovvero strutture di accoglienza e pernottamento destinate a soddisfare le esigenze peculiari dei target che compongono il mercato.

**Fig. 8 – Prospettive di crescita del settore in Campania**



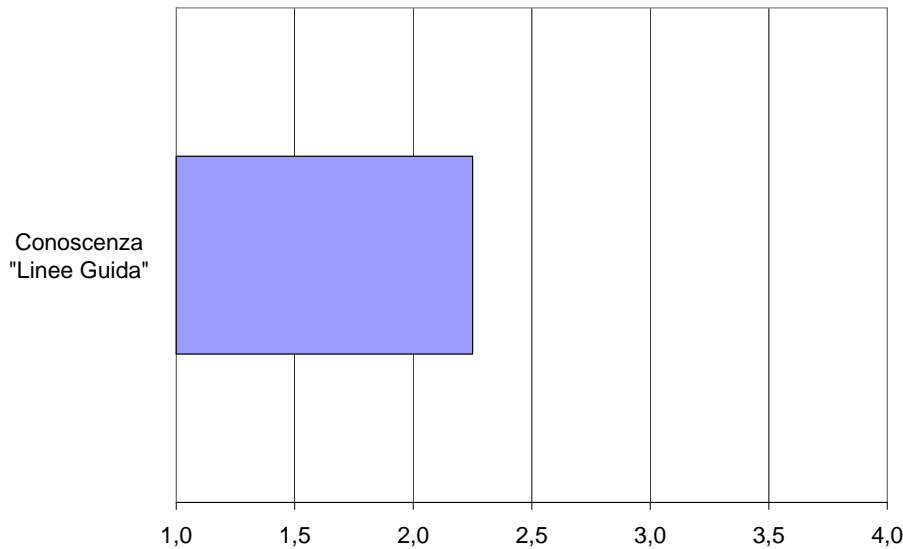
Tra gli investimenti che occorre realizzare, la realizzazione di strutture di ospitalità si accompagna, nei suggerimenti espressi, all’offerta di agevolazioni – soprattutto per la bassa stagione – e all’implementazione di politiche promozionali ad hoc.

**Fig. 9 - Investimenti da realizzare per lo sviluppo del turismo sociale in Campania**



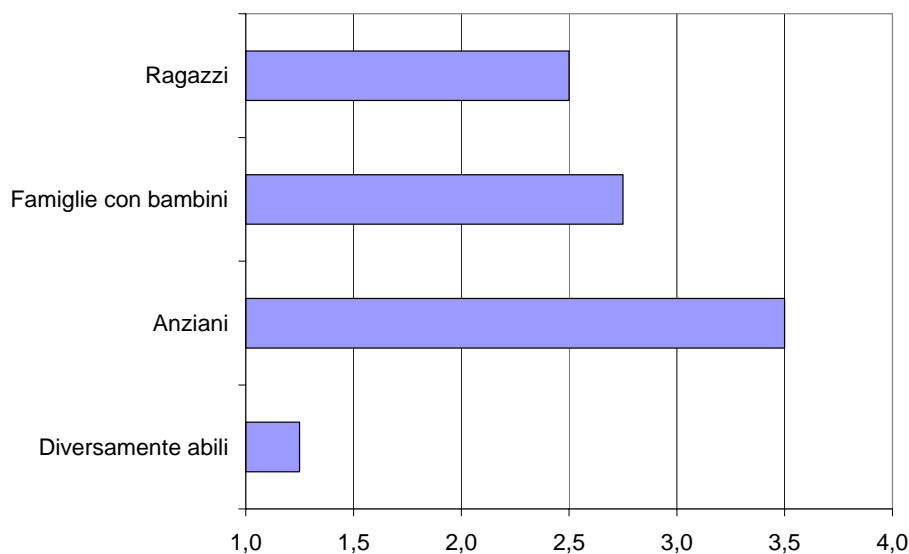
Per quanto riguarda, specificamente, il livello di conoscenza delle linee guida relative alle “Azioni sperimentali per il turismo sociale in Campania” da parte degli intervistati si ottiene un quadro discreto, anche se con un’estrema varianza, poiché si segnalano casi di soggetti che non ne hanno alcuna cognizione

**Fig. 10 – Livello di conoscenza delle “Linee Guida”**



Con riferimento, infine, ai segmenti della domanda di turismo sociale ritenuta più interessante, le risposte indicano con chiarezza che quello degli “anziani” è ritenuto il target con le maggiori potenzialità. Seguono, con votazioni medie, le “famiglie con bambini” e i “ragazzi”. Basso appare il livello di interesse intorno al segmento dei turisti “diversamente abili”.

**Fig. 11 - Livello di interesse circa i segmenti della domanda di turismo sociale**



### 5.3.2 Il questionario rivolto ai turisti

In fase di progettazione del lavoro, si era ipotizzato di somministrare, per il tramite di una o più associazioni del turismo sociale, un questionario teso a indagare comportamenti e preferenze dei loro clienti in merito alle scelte di viaggio, con riferimento particolare ad eventuali soggiorni in Campania.

Come si è precisato in più occasioni, non è stato possibile ottenere la collaborazione delle associazioni nell'attività previste (né, invero, in altri aspetti della ricerca). L'indagine non è stata dunque realizzata ed è stata sostituita dall'analisi *desk* riportata nel paragrafo successivo. Ad ogni modo, viene riportato, in allegato, la scheda-tipo del questionario, al fine di mostrare gli elementi che si sarebbe voluto indagare. Tali elementi comprendevano:

- un *profilo socio-demografico* dell'intervistato;
- le *caratteristiche del viaggio* in corso (durata, tipologia di itinerario, gruppo di viaggio, frequenza di viaggio, motivazioni, modalità decisionale, modalità di trasporto, tipologie di strutture ricettive utilizzate, grado di "impacchettamento" del viaggio, sensibilità rispetto al prezzo, costo totale del viaggio, grado di soddisfazione complessivo).

### 5.3.3 L'analisi dell'offerta di turismo sociale

#### a. L'offerta per il turismo degli anziani

Quale tipologia ricettiva preferenziale anche se, come si è detto, assolutamente non esaustiva, data l'eterogeneità di questo segmento che rende difficile trattarlo in maniera unitaria, si può considerare la dimensione e la distribuzione regionale delle "case per ferie".

Come si è detto in precedenza, le regioni dell'Italia meridionale presentano - mediamente - un'offerta di case per ferie molto al di sotto della media nazionale. La Campania, a sua volta, ha una incidenza inferiore a quella che si riscontra per altre categorie ricettive. Gli esercizi sono in totale 64, ubicati quasi esclusivamente nelle province di Salerno e Napoli; i posti letto sono circa 1.100, di cui il 56% nella provincia di Salerno. Essi incidono rispettivamente per circa il 4,4 e l'1,5% della dotazione di esercizi e posti letto del settore complementare a livello regionale.

**Tav. 15 - Offerta di case per ferie in Campania**

Regione	Numero esercizi	Posti letto	% su tot regionale
Avellino	0	0	0,0%
Benevento	2	40	3,6%
Caserta	1	163	14,7%
Napoli	26	287	25,9%
Salerno	35	618	55,8%
<b>TOTALE</b>	<b>64</b>	<b>1.108</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: ISTAT, *Capacità e Movimento negli Esercizi Ricettivi*, 2005

E' altresì interessante esaminare l'offerta di proposte di soggiorni in case per ferie che avviene in Campania per effetto delle attività di operatori specializzati. Uno di questo è il Centro Turistico Giovanile (CTG), il quale si rivolge a tutte le fasce di età.

Dall'osservazione del sito internet si evidenzia che, all'interno delle attività "viaggi e vacanze", il quale ingloba le cosiddette "vacanze studio", sono comprese le seguenti proposte:

- *"Campania Felix...e non solo!"*, proposto da CTG Napoli insieme ad Eracle Viaggi, che comprende suggerimenti di itinerari, adattabili a seconda delle esigenze, intorno ai seguenti temi, elencati a partire dal periodo autunnale:
  - *"Meraviglie della Campania"*, che unisce siti culturali e scoperta di sapori (come visite a pastifici);
  - *"Ponti & Ponti Natalizi"*, ispirati alla visita di Napoli nel periodo tra l'Immacolata e l'Epifania;
  - *"Mercatini di Natale a Napoli"*;
  - *"Natale & Capodanno tra Fuochi, Arte e Storia"*;
  - *"Primavera Napoletana"*, alla scoperta di Ville e Regge storiche;
  - *"Maggio dei Monumenti 2008"*;
  - *"Tesori del Cilento e Bellezze di Napoli"*;
  - *"Itinerari del Gusto e dell'Arte in Campania"*, attraverso pastifici, cantine, oleifici e caseifici storici, oltre arte, archeologia, storia;
  - *"Tour di Masaniello"*;
  - vari tour estivi alla scoperta delle bellezze costiere e balneari del Cilento, delle isole del Golfo, della Penisola Sorrentino-Amalfitana;
  - *"Pizzafest"*;
  - *"Gran tour delle Ville Vesuviane e delle Regge Borboniche"*;
  - vari tour archeologici nei siti dei Campi Flegrei e in quelli Vesuviani;
- *"Vacanze di Teatro e Musica a Pozzuoli"*, proposto dall'hotel Santa Marta, affiliato al CTG, che comprende offerte di soggiorno ispirate agli spettacoli programmati dall'Assessorato al Turismo della Regione Campania presso il Castello Aragonese e le Terme di Baia (nel 2007 rispettivamente la "Cavalleria Rusticana" e la "Carmen");

- “*Vivi Ischia con spirito CTG*”, che comprende soggiorni offerti dal gruppo CTG “*Vivi Ischia*” quali itinerari al Monte Epomeo, soggiorni di tipo marittimo, termale e di relax.

Altro operatore presente in Campania è il CTA - *Centro Turistico delle ACLI*, che oltre ad essere presente con ben 15 tra sedi provinciale (ad Avellino, Napoli e Caserta) e strutture di base (su un totale di 109 a livello nazionale), gestisce una casa per ferie a Benevento (“*Le stanze del sogno*”, piccola struttura dotata di 4 camere doppie). Rispetto al CTG si rivela tuttavia l’assenza di attività sul fronte dell’incoming e dell’organizzazione del soggiorno degli ospiti.

Anche il CITS - *Centro Italiano Turismo Sociale* è ben presente in Campania, dove offre, in particolare, viaggi lungo l’Itinerario Alfonsiano, realizzati in collaborazione con i Padri redentoristi. L’itinerario si snoda attraverso quattro province (Salerno, Avellino, Benevento e Napoli) e le località di Scala, Corani, Pagani, Materdomini, Sant’Agata dei Goti, Napoli e Marianella di Napoli. Lungo l’itinerario è prevista l’ospitalità presso due case:

- l’Oasi Padre Pio di Frigento, gestita dai Frati Francescani dell’Immacolata, che dispone di una ricettività basata su 40-50 posti letto in camere singole, doppie, triple;
- il convento delle Suore Oblate del Bambin Gesù a Sorrento, che dispone di 48 posti letto in una struttura simile.

A Caserta, Piedimonte Matese, Portici, Napoli, Torre Annunziata, Castellammare di Stabia, Vico Equense, Vietri sul Mare e Salerno sono infine presenti le case gestite dai salesiani del TGS - *Turismo Giovanile e Sociale*.

#### **b. L’offerta per il turismo giovanile**

L’offerta per il turismo giovanile può essere analizzata facendo riferimento, anzitutto, alla categoria ricettiva degli alberghi della gioventù. In base ai dati ISTAT risultano esservi, nell’2005, in Campania, 12 strutture per 703 posti letto, ubicate rispettivamente 5 in provincia di Napoli e 7 in provincia di Salerno.

Dal sito dell'Associazione Nazionale degli Ostelli per la Gioventù, si ricava invece che la Campania ospita complessivamente 6 strutture associate al newtwork nazionale. Queste sono ubicate equamente tra le province di Napoli e Salerno, per complessivi 608 posti letto, di cui:

- 326 in provincia di Napoli, nel capoluogo e poi ad Agerola e Sorrento;
- 282 in provincia di Salerno, nel capoluogo e poi a Cava de' Tirreni e ad Acropoli

L'ostello di maggiori dimensioni è quello ubicata a Napoli, denominato "Mergellina", che offre 200 posti letto. Al secondo posto, l'ostello di Cava de' Tirreni, con 140 posti letto.

**Tav. 16 – Ostelli della Gioventù in Campania associate all'AIG**

Denominazione	Località	Provincia	Numero posti letto
<i>Mergellina</i>	Napoli	NA	200
<i>Borgo Scacciaventi</i>	Cava de' Tirreni	NA	140
<i>Ulisse De Luxe Hostel</i>	Sorrento	NA	108
<i>Ave Gratia Plena</i>	Salerno	SA	100
<i>La Lanterna</i>	Agropoli	SA	56
<i>Beata Solitudo</i>	Agerola	NA	18
<b>TOTALE</b>			<b>608</b>

Fonte: <http://www.hostels-aig.org>

Per quanto riguarda l'offerta di soggiorni, attivata dagli ostelli e promossa anche per il tramite dell'associazione nazionale, si rilevano le seguenti proposte<sup>4</sup>:

- quelle per il turismo scolastico, offerte nell'ambito del programma "La scuola fuori dalla scuola", promosso a livello nazionale, all'interno del quale sono presenti, nell'anno scolastico 2006-2007:
  - la città di Napoli, con soggiorni di tre notti, con una quota individuale di 73,5 euro (pernottamento + mezza pensione);
  - Pompei e Salerno, con soggiorni di due notti, con una quota individuale rispettivamente di 49 e 47 euro (pernottamento + mezza pensione);
- soggiorni ricreativi all'isola di Ischia, della durata di due notti, con quote individuali di circa 50 euro a seconda della stagione (pernottamento + mezza pensione);
- un soggiorno breve, di una notte, a Cava de' Tirreni, per una quota di 13 euro (solo pernottamento).

### c. L'offerta per il turismo scolastico

L'offerta per il turismo scolastico in Campania non è di facile valutazione, poiché è gestita, sotto il profilo dell'intermediazione, da una pluralità di tour operator e agenzie di viaggi,

<sup>4</sup> A Ischia e Salerno il pernottamento avviene in ostelli che non risultano formalmente associati all'AIG e dunque non sono riportati nella tabella riepilogativa dell'offerta campana



raramente specializzate. Si è scelto dunque di analizzarla facendo riferimento a due operatori di chiara fama, ovvero:

- il *Touring Club Italiano*, che è l'associazione turistica più importante d'Italia con i suoi oltre 450mila iscritti (di cui un 10% circa giovani), che pubblica uno specifico catalogo dedicato al turismo scolastico;
- i *Viaggi dello Zainetto Verde*, operatore di minori dimensioni ma specializzato in questo segmento di domanda.

Facendo riferimento al *Touring Club Italiano*, si osserva che, all'interno del catalogo del turismo scolastico, sono presenti le seguenti offerte inerenti la Campania:

- itinerario di 4 giorni in treno a Napoli, con visita della città e possibilità di escursione a Pompei e a Città della Scienza (con una quota individuale di 185 euro da Milano);
- itinerario di 5 giorni in pullman a Napoli e in Costiera Amalfitana, con pernottamento a Sorrento e visita di Napoli, Pompei, Capri, Amalfi e Positano (con una quota individuale di 244 euro da Milano).

Le mete risultano, dunque, quelle classiche del "grand tour" campano, ovvero il capoluogo partenopeo, la penisola Sorrentino-Amalitana con Capri, più Città della Scienza, unica "new entry" degli ultimi anni.

Simile è l'offerta disponibile da *I Viaggi dello Zainetto Verde*, che propone un itinerario flessibile di più giorni, basato sull'arrivo a Napoli, che funge da polo per il pernottamento per un soggiorni che prevedono:

- la prima giornata dedicata a Napoli, con visita al centro storico e ai suoi diversi monumenti (Castel Nuovo, Palazzo Reale, Piazza del Plebiscito, Castel dell'Ovo), compreso i suoi "misteri" quali il Museo del Tesoro di San Gennaro;
- le giornate successive, con quotazioni su richiesta, da scegliersi tra:
  - Parco Nazionale del Vesuvio (con salita al cratere) e Pompei, dove si visita in particolare il centro d'intrattenimento educativo "3Dimensional Pompei Archeocenter";
  - tour della Costiera Amalfitana;
  - isola di Capri;
  - Reggia di Caserta;
  - Città della Scienza;
  - Isola di Procida;
  - Isola di Ischia;
  - Campi Flegrei con visita alla Solfatarata di Pozzuoli, Cuma e Baia.

Come si vede, si tratta di un itinerario che mescola suggestioni "classiche" ad alcuni nuovi "prodotti", come il Museo del Tesoro di San Gennaro, l'ascesa al Parco del Vesuvio, il Virtual Center di Pompei, Città della Scienza; filo conduttore è l'elemento emozionale (il

mistero religioso, l'eruzione) accompagnato - dove possibile - dall'utilizzo di nuove tecnologie per l'apprendimento che consentono una maggiore interazione "esperienziale" con l'oggetto della visita.

## 6 Conclusioni

Il presente studio, che rappresenta una prosecuzione e focalizzazione del “Rapporto sul Turismo Sociale”, realizzato in questo stesso Osservatorio, ha messo in evidenza alcuni aspetti chiave dell’offerta di turismo sociale in Campania, che sono stati interpretati alla luce dell’incidenza complessiva rilevata per il comparto a livello nazionale.

Anzitutto, bisogna partire dal dato, sancito anche da alcune indagini compiute alla fine degli anni '90, soprattutto su impulso dell’allora Dipartimento del Turismo, che la quota di italiani che fanno vacanze è ancora piuttosto bassa (circa il 42% secondo l’Eurostat, se si considerano vacanze che prevedano soggiorni di 4 più notti). Si tratta di un valore, rimasto costante negli ultimi anni, che è sensibilmente inferiore a quanto risulta per altri paesi europei, taluni anche appartenenti all’ex Europa dell’Est. In attesa che la crescita economica e culturale solleciti dunque un potenziamento autonomo della domanda, esiste dunque l’opportunità per promuovere eventuali politiche di allargamento dell’attività turistica, come quelle che fanno riferimento al meccanismo dei “buoni vacanze”, già previsto dalla legge quadro n° 135 del 2001, ma concretamente avviato con la legge Finanziaria 2008.

La relativamente bassa quota di italiani che va in vacanza si lega a un’incidenza proporzionalmente ancora minore di viaggi tra la popolazione di età superiore ai 65 anni. In questo caso, al disagio economico si accompagna, presumibilmente, un disagio fisico dovuto, in parte, a disabilità anche solo parziali, che non trovano però riscontro in un adeguato livello di servizi sul piano dell’offerta e portano, dunque, a rinunciare al viaggio. Si tratta di circa mezzo milione di persone, cui è – di fatto – negato l’accesso alla vacanza per una carenza di organizzazione dell’offerta.

Su tale fronte si evidenziano, peraltro, situazioni molto diverse. Se si fa riferimento alla tipologia ricettiva delle “case per ferie”, che rappresentano la soluzione specifica – anche se non esclusiva – per questo tipo di target, si osserva come la loro distribuzione sia molto disomogenea sul territorio nazionale. Esse si concentrano difatti in alcune regioni, in maniera peraltro differente da quanto accade per le altre strutture ricettive. Esiste, probabilmente, una correlazione diretta e significativa con l’attività realizzata da associazioni del turismo religioso, poiché la concentrazione è massima in regioni come il Lazio (e Roma in particolare) oltre che in Veneto e in Piemonte. Assai debole è tuttavia l’offerta nelle regioni meridionali, che – tutte insieme – contano appena per il 6,2% dei posti letto nazionali per questa tipologia: una quota che risulta di 4 volte inferiore a quella vantata dall’offerta ricettiva del Sud nel suo complesso. Particolarmente bassa è specificamente l’offerta della Campania (più o meno pari all’1% a livello nazionale); questa, peraltro, si concentra in poche località, con l’assenza quasi totale delle aree interne della regione.

Venendo a un altro segmento – quello dei giovani – si ottengono risultati piuttosto differenziati. Qui la propensione al viaggio e i comportamenti che ne conseguono – così come evidenziato da alcune indagini specifiche tipo quelle realizzate dal Touring Club

Italiano – sono più alti rispetto alla media della popolazione. Il Sud dimostra di esercitare una capacità attrattiva superiore verso questo segmento di mercato, anche se tale fenomeno potrebbe essere spiegato attraverso una maggiore ritenzione del turismo generato a livello locale. Tale interpretazione sembrerebbe avvalorata dall’osservazione circa la bassa incidenza di strutture quali gli *ostelli per la gioventù*, che registrano, nell’Italia meridionale, tassi di penetrazione inferiori – per posti letto – a quelli detenuti da altre zone d’Italia. A tale regola si conformano anche regioni a vocazione “culturale” come la Campania o la Sicilia, lasciando intravedere spazi di mercato ancora insoddisfatti per contenitori ricettivi di questa tipologia. In effetti margini di crescita sembrano esserci con riferimento anche a segmenti peculiari del turismo giovanile quali il *turismo scolastico*: le proposte formulate dagli operatori esaminati ruotano difatti intorno a pochi poli ricettivi, promuovendo soprattutto le mete della tradizione, con relativamente poche innovazioni sotto il profilo didattico-educativo.

Gli operatori locali intervistati mostrano peraltro di credere nelle *chances* di sviluppo di questo settore, sia a livello di mercato in generale, che con specifico riferimento alla Campania, vincolando però le ipotesi di crescita ad investimenti che ritengono che le istituzioni debbano effettuare sul piano dell’offerta e della promozione. Il segmento che riscontra maggiore interesse è quello degli anziani, seguito da quello delle famiglie con bambini e dai ragazzi. Non si denota, però, un particolare interesse per il mercato dei diversamente abili che invece – come si è visto all’interno del “Rapporto sul Turismo Sociale”, laddove si è fatto riferimento a diversi casi internazionali – detiene in sé importanti margini di sviluppo.

In definitiva sembra ragionevole affermare che, a fronte di un mercato che appare in crescita, per motivi endogeni (l’invecchiamento di una popolazione che però è sempre più colta, la crescita di propensione al viaggio da parte delle fasce più giovani) e anche grazie a incentivazioni pubbliche (il sistema dei buoni-vacanza, in Italia ma anche potenzialmente dall’estero), la risposta dei sistemi d’offerta sia stata sinora piuttosto differente a livello nazionale. In particolare, non sembrano essere state ancora colte appieno le *chances* per il decentramento territoriale e la destagionalizzazione, che pure sono obiettivi dichiarati delle *policy* avviate nel settore.

Con riferimento specifico alla Campania tale quadro di limiti e opportunità pare peraltro accentuarsi. Qua, difatti, è più forte che altrove la dicotomia tra zone di richiamo internazionale ed aree – pur riccamente dotate – di scarsa o nulla attrazione turistica, oppure tra mesi sovraffollati (luglio-agosto) e periodi di bassa affluenza. Sulla base di tali riflessioni, nel corso dello studio è stato suggerito un possibile posizionamento strategico-territoriale dei diversi segmenti della domanda di turismo sociale rispetto ad alcune macro-aree.

Così, è stato osservato come il turismo degli anziani possa adattarsi bene a talune aree costiere come quella cilentana o domiziana, dove potrebbero essere favoriti insediamenti nei periodi di media stagione, anche attraverso il collegamento con i soggetti intermediari attivi in Italia e in Europa. Analogamente è stato rilevato come il turismo dei diversamente abili possa applicarsi a una varietà di situazioni (rurali, balneari, culturali), costruendo

offerte turistiche basate su modalità di fruizione più lente e prolungate. Per quanto riguarda invece il turismo giovanile, questo bene si presta a fungere da “apripista” in località poco attrezzate dal punto di vista dei servizi turistici ma vivaci sotto il profilo sociale e culturale, trovando dunque un naturale canale di sbocco in capoluoghi di provincia e località a medio-alta intensità culturale, dove le attrazioni culturali si connettono a motivi di visita quali corsi di studio, scambi didattici e fruizione universitaria.

## 7 Bibliografia

- Applica & Cesep & Alphametrics (2007), *Men and Women with Disabilities in the EU: Statistical Analysis of the LFS Ad Hoc Module and the EU-Silc. Final Report*, Bruxelles
- Albamonte A. (2000), in Becheri (a cura di), "Il progetto Italia per tutti", *Decimo Rapporto sul Turismo Italiano*, Firenze: Mercury
- Becheri E. e Diodato G. (1994), *Il Turismo: Evoluzione Storica e Tendenze Attuali*, Firenze: Le Monnier
- Consorzio Trentino Vacanze (2007), *Il Turismo Sociale. Analisi del Settore, Valori e Parole Chiave*, studio realizzato per il Forum Europeo sul Turismo Sociale di Riva del Garda, 2-5 ottobre 2007
- Davidson R. (1992), "Tourism for all: social tourism in Europe", in *Tourism in Europe*, Londra: Longman
- Direzione Studi e Ricerche TCI (2007), "Vacanze accessibili, vacanze per tutti", *La Rivista del Turismo*, n° 1-2007, Milano: Touring Club Italiano
- Direzione Studi e Ricerche TCI (2007), "Gita di classe: 1,3 milioni gli studenti in viaggio", *La Rivista del Turismo*, n° 3-2007, Milano: Touring Club Italiano
- Ecole hôtelière de Lausanne (2005), "Tourisme du 3ème âge en Suisse: stratégies pour une optimisation des services de l'accueil", *Lausanne Hospitality Research*
- Enea-ITER (1999), *Studio sulla domanda per il turismo accessibile*, Roma: Direzione Generale per il Turismo
- Enea-ITER (1999), *Studio sull'offerta di servizi per il turismo accessibile*, Roma: Direzione Generale per il Turismo
- Enit (2003), *Dossier Paese. Allegato al Programma Esecutivo*, Roma
- European Commission (2002), *Definition of Disability in Europe. A Comparative Analysis*, Bruxelles
- European Commission (2007), *Atti della conferenza Social Tourism in the EU: Youths and Senior Citizens*, Bruxelles 6 febbraio 2007
- European Commission (2007), *Workshop on Social Tourism*, Bruxelles, 21 giugno 2007
- Eurostat (2007), *Tourism Statistics. 2007 Edition*, Bruxelles
- FITUS (2006), "Progetto: Buoni Vacanze in Italia", slides presentate a Roma nel novembre 2006
- Gilg A. (1991), "Switzerland: structural change within stability", in Williams A. e Shaw G., *Tourism & Economic Development. Western European Experiences*, Londra: Belhaven Press
- Iannello F. (2007), "Survey results on youth tourism in the European Union", *atti della Conferenza Europea sul Turismo Sociale*, Bruxelles, 6 febbraio 2007
- ISTAT, "Capacità e Movimento negli Esercizi Ricettivi, 2005"
- Mathieson A. e Wall G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Londra: Longman
- Minnaert, L. (2007), *Social tourism: a potential policy to reduce social exclusion?*, UTSG Annual Conference Proceedings, 3-5 gennaio 2007
- Minnaert L. e Chris Durkin (2007), "Social Tourism", *Child Care Articles*, 29 giugno 2007
- Montebelli M. (2005), "Giovani viaggiatori crescono", *La Rivista del Turismo*, n° 4-2005, Milano: Touring Club Italiano
- Poy C. (2003), "Les atouts du tourisme social", *L'Humanité*, 29 luglio 2003
- Regione Campania (2003), *Linee Guida per il Turismo Sociale*, BURC n° 40
- Ricci L. e Pasetti P. (2003), "Il turismo scolastico alla prova dei numeri", *La Rivista del Turismo*, n° 4-2003, Milano: Touring Club Italiano

- Social Tourism SG, English TB, Trades UC (1976), "Holidays : The Social Need", Londra: English Tourist Board
- Troni J. A. (2007), "La coopération du Portugal avec l'Espagne: problèmes affrontés et défis futures"
- Touring Club Italiano (1999), *Indagine sul Turismo Sclastico in Italia e in Lombardia*, Milano: Touring Club Italiano
- Trucco C. (2003), "Obiettivo 2003: turismo senza barriere", *La Rivista del Turismo*, n° 2-2003, Milano: Touring Club Italiano
- Truppen J. (1991), "France: the changing character of a key industry", in Williams A. e Shaw G., *Tourism & Economic Development. Western European Experiences*, Londra: Belhaven Press
- Vitale P. (2005), *Turismo Sociale. Persona e Comunità in un Percorso di Vita Insieme tra Storia e Nuove Strade*, Roma: Aesse Comunicazione



## 8 Siti web consultati

<http://www.acli.it>

<http://www.acsi.it>

<http://www.aics.it>

<http://www.ancst.it>

<http://www.bits-int.org>

<http://www.citsnet.it>

<http://www.coe.int>

<http://www.csain.it>

<http://www.ctg.int>

<http://www.cts.it>

<http://www.etsicisl.it>

<http://www.federcultura.confcooperative.it>

<http://www.fitel.it>

<http://www.fitus.it>

<http://www.governo.it>

<http://www.istat.it>

<http://www.italiapertutti.it>

<http://www.mcl.it>

<http://www.org/cnos/tgs>

<http://www.ostellionline.org>

<http://www.touringclub.it>

<http://www.turismabile.it>

<http://www.turismosociale.to>

<http://www.tuttoscuola.com>

<http://www.unwto.org>



## 9 Allegato 1 : QUESTIONARIO PER OPINION-LEADER CAMPANI

Le chiediamo di concederci alcuni minuti per rispondere ad alcune domande. Le sue risposte saranno utilizzate per realizzare il Rapporto sul Turismo Sociale dell'Osservatorio su Turismo della Regione Campania. La ringraziamo anticipatamente della collaborazione.

Nota; per turismo sociale intendiamo i viaggi organizzati da soggetti no-profit aventi come scopo quello di allargare la pratica del turismo nei confronti di soggetti svantaggiati economicamente o fisicamente (anziani, famiglie con bambini, ragazzi, disabili, etc,) ed aventi scopi etici/culturali

---

**Nome intervistato**

---

**Organizzazione di appartenenza**

---

**Ruolo ricoperto nell'organizzazione**

---

*Come valuta le prospettive di crescita del turismo sociale?*

- Molto alte
- Discrete
- Stabili (nessuna crescita)
- Leggera riduzione
- In netto decremento

*Ritiene che questa forma di turismo possa avere prospettive di crescita in Campania?*

- Sicuramente si
- Forse, ma solo a patto di fare investimenti specifici
- E' difficile
- Assolutamente no

*In caso positivo, che tipo di politiche dovrebbe realizzare il settore pubblico per favorirne lo sviluppo?*

- Agevolazioni a privati/associazioni per realizzare strutture ricettive specifiche
- Agevolazioni per mantenere aperte le strutture in bassa stagione
- Politiche promozionali
- Abbattimento barriere architettoniche
- Altro (specificare).....

*Conosce i contenuti delle linee guida per il turismo sociale della Regione Campania?*

- Non sapevo che fossero state realizzate
- So che esistono ma non ne conosco il contenuto
- Si, in maniera sommaria
- Certamente, le conosco bene

*Quali segmenti del turismo sociale ritiene più interessanti (ordinare da 1 a 4 in ordine di importanza)?*

- Diversamente abili
- Anziani
- Famiglie con bambini
- Ragazzi

## 10 Allegato 2: QUESTIONARIO PER TURISTI “SOCIALI” IN CAMPANIA

*Le chiediamo di concederci alcuni minuti per rispondere ad alcune domande. Le sue risposte saranno utilizzate per realizzare il Rapporto sul Turismo Sociale dell'Osservatorio sul Turismo della Regione Campania. La ringraziamo anticipatamente della collaborazione.*

---

### Profilo socio-demografico

- |             |   |                       |
|-------------|---|-----------------------|
| Età         | Fino a 18 anni                                  | <input type="radio"/> |
|             | Da 19 a 35 anni                                 | <input type="radio"/> |
|             | Da 36 a 54 anni                                 | <input type="radio"/> |
|             | Da 55 a 70 anni                                 | <input type="radio"/> |
|             | Oltre 70 anni                                   | <input type="radio"/> |
| Attività    | Studente  | <input type="radio"/> |
|             | Impiegato a tempo determinato, a progetto, etc. | <input type="radio"/> |
|             | Insegnante/impiegato/operaio                    | <input type="radio"/> |
|             | Libero professionista/dirigente                 | <input type="radio"/> |
|             | Pensionato                                      | <input type="radio"/> |
|             | Altro (specificare).....                        | <input type="radio"/> |
| Nazionalità | Italiana  | <input type="radio"/> |
|             | Straniera                                       | <input type="radio"/> |

Se italiano, da quale città/regione proviene? Specificare .....

Se straniero, da quale paese proviene?

Specificare.....

---

*Quanto è durato il Suo viaggio?*

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1 sola giornata (partenza al mattino, rientro alla sera)          | <input type="radio"/> |
| Per tutto il weekend o il ponte festivo (con 1 o 2 pernottamenti) | <input type="radio"/> |
| 1-2 pernottamenti durante la settimana                            | <input type="radio"/> |
| 3-6 pernottamenti   | <input type="radio"/> |
| Oltre 1 settimana   | <input type="radio"/> |

*Nel caso di un viaggio della durata di più giorni, come è composto l'itinerario?*

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| E' semplice, con pernottamento in un solo luogo             | <input type="radio"/> |
| E' un viaggio itinerante, con pernottamenti in più località | <input type="radio"/> |

*Ha viaggiato da solo o con conoscenti/parenti?*

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| Da solo                                     | <input type="radio"/> |
| Con il coniuge/compagno                     | <input type="radio"/> |
| Con un gruppo familiare (figli, zii, nonni) | <input type="radio"/> |
| Con amici/conoscenti                        | <input type="radio"/> |

*Effettua solitamente questo tipo di viaggi?*

- |                                       |                       |
|---------------------------------------|-----------------------|
| SI, con la stessa organizzazione      | <input type="radio"/> |
| SI, ma cambiando anche organizzazione | <input type="radio"/> |

- SI, ma faccio anche vacanze di altro tipo   
 NO, raramente   
 NO, è la prima volta

*Perché ha scelto di effettuare questo viaggio?*

- E' casuale, è stato proposto dall'associazione/soggetto organizzatore   
 Ho scelto tra le varie offerte dell'associazione/soggetto organizzatore   
 Mi è stato consigliato da conoscenti/parenti   
 Volevo proprio visitare questi luoghi   
 Altro (specificare).....

*Le sue motivazioni personali sono di tipo (è possibile scegliere più risposte):*

- Volevo distrarmi un po'   
 Volevo stare in compagnia di altre persone   
 Devozionali/religiose   
 Soprattutto di tipo culturale   
 Altro (specificare).....

*Che tipo di mezzo viene utilizzato nel suo viaggio?*

- Il pullman   
 Il treno   
 Altro (specificare).....

*In che tipo di strutture ricettive pernotta? – Per viaggi itineranti si possono indicare più risposte*

- In bed&breakfast, pensione o albergo economico (1-2 stelle)   
 In un buon albergo (3-4 stelle)   
 In un agriturismo   
 In un convento o casa religiosa   
 In una residence o casa-vacanza   
 Altro (specificare).....

*Ha acquistato un pacchetto "tutto compreso", ovvero includente pernottamento, colazione, pranzo e cena?*

- SI, erano comprese anche le visite/escursioni   
 SI, ma le visite/escursioni non erano comprese   
 NO, solo mezza pensione (colazione e pranzo oppure cena)   
 NO, solamente pernottamento e prima colazione

*Che ruolo ha avuto il costo del viaggio nella sua decisione?*

- Molto importante, non mi posso permettere grandi spese   
 Abbastanza, ma ho scelto soprattutto la qualità   
 Non molto, perché non pago direttamente io   
 Poco, valuto soprattutto la qualità dei servizi

*Quanto Le costa complessivamente questo viaggio?*

- Meno di 40 euro   
 Tra 40 e 80 euro   
 Tra 80 e 150 euro   
 Tra 150 e 300 euro   
 Oltre 300 euro

Questo vuol dire che per Lei il costo medio **giornaliero** del viaggio è pari a (specificare).....euro

*In una scala da 1 (= poco soddisfatto) a 5 (= molto soddisfatto) quanto è contento di questo viaggio?*

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |