



---

# IL TURISMO SOCIALE E ASSOCIATO IN ITALIA

## Terzo rapporto - Anno 2010

Marzo 2011

A cura di



**Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche**

In collaborazione con

**ATLAZIO**  
Agenzia Regionale per la Promozione Turistica  
di Roma e del Lazio



## Sommario

Premessa .....	3
In sintesi .....	4
1. La spinta occupazionale del turismo in Europa e in Italia .....	6
2. Il turismo associato .....	8
2.1 Le strutture ricettive italiane .....	8
3. I vacanzieri italiani del turismo sociale e associato .....	11
3.1 Le dimensioni del fenomeno nel 2010 .....	11
3.2 I segmenti di domanda .....	13
3.3 Il volume d'affari attivato .....	16
3.4 Le destinazioni del turismo associato .....	18
4. L'identikit del vacanziere italiano che prenota tramite il turismo Sociale e Associato .....	21
4.1 I comportamenti di vacanza dei vacanzieri italiani che prenotano tramite il turismo sociale associato .....	24
Nota metodologica .....	28

## Premessa

---

Continuando il lavoro avviato nel 2009, il presente rapporto si propone di delineare e analizzare il fenomeno del turismo sociale e associato, ossia quello che si avvale dei circuiti dei CRAL aziendali, delle parrocchie e organizzazioni religiose, delle scuole, dei circoli culturali e sportivi e del Comune di residenza. Questo circuito di organizzazione del viaggio viene analizzato sia dal punto di vista della domanda finale (i turisti) che di quella intermedia, formata dalle imprese ricettive che se ne avvalgono.

In particolare, sono stati analizzati i seguenti elementi di indagine:

- le forme di associazionismo più utilizzate;
- l'ampiezza e le caratteristiche della domanda turistica;
- il volume d'affari attivato;
- le principali destinazioni italiane ed estere scelte dai vacanzieri e i comportamenti di vacanza (regione di origine e profilo dei vacanzieri, motivazioni principali e canali di influenza, attività svolte nel corso della vacanza, tempi di prenotazione).

Si ringraziano, inoltre, per la loro cortese collaborazione l'AT Lazio e l'EBTL.

<b>Il turismo sociale e associato in Italia – Terzo rapporto</b>	
Periodo di riferimento: anno 2010	Pagina 3 di 28

## In sintesi

Giunto ormai al suo terzo anno, lo studio sul turismo sociale e associato in Italia rappresenta una lente di osservazione decisiva per un fenomeno complesso ed in costante evoluzione.

Le scelte metodologiche quest'anno si sono dirette verso la misurazione di tutte le vacanze prenotate attraverso il circuito dell'associazionismo e del turismo sociale, non solo, dunque, verso quelle di tipo principale<sup>1</sup>. A ciò hanno concorso diversi ordini di fattori, dalla contrazione sempre più marcata della durata media delle vacanze, a pianificazioni di vacanza sempre più estemporanee, fino alla ricerca di un maggiore risparmio. Evidenziando, in definitiva, una demarcazione meno rappresentativa tra vacanze principali e non (vacanze brevi e short breaks) che rischiava di far perdere una fetta importante degli impatti generati da un turismo che invece merita particolare attenzione.

A tutti gli effetti un sistema parallelo rispetto agli altri canali di intermediazione e organizzazione turistica, il circuito del turismo sociale e associato genera più di 2,1 milioni di vacanze, pari al 2,2% del totale vacanze degli italiani. All'interno di questo, un ruolo decisivo viene svolto dalle scuole (27,5%), dai circoli e dalle associazioni culturali (17,8%) e dalle organizzazioni religiose (17,4%).

Il 36,9% delle vacanze viene speso all'estero, dove preferite sono le mete di turismo culturale e balneare (Spagna, Germania e Francia i principali Paesi di destinazione), mentre per quelle trascorse in Italia le scelte si orientano verso una fruizione diversificata del nostro territorio, includendo anche la montagna e le vacanze di turismo rurale (Toscana, Sicilia e Puglia le mete preferite).

In termini di giro d'affari, ciò significa una spesa di 1 miliardo e 171 milioni di euro circa (1,9% dei consumi totali dovuti al turismo nell'arco del 2010), in media di 553 euro a soggiorno. La maggior quota di spesa è imputabile alle scuole (29,4%) e ai circoli e alle associazioni culturali (26,4%).

Altro interessante aspetto di analisi è quello relativo alle caratteristiche della domanda turistica che si rivolge a questo circuito.

---

<sup>1</sup> Si definiscono vacanze principali quelle più importanti in termini di spesa, durata e organizzazione nel periodo preso in considerazione.

Quello che era tradizionalmente inteso come un turismo ad appannaggio del segmento senior, si va configurando come un turismo che coinvolge appartenenti a tutte le diverse classi di età, con una maggiore rappresentatività dei giovani con al più 34 anni (15-34 anni, 43,8%) in piena attività lavorativa.

Se questo suggerisce ancora qualche ulteriore riflessione sulle nuove dinamiche che vanno coinvolgendo gli interi andamenti turistici (e conseguentemente il turismo sociale e associato), quest'ultimo si configura come un motore in grado di conferire una spinta propulsiva a talune forme di turismo, tra cui quello religioso, ma soprattutto contribuisce alla valorizzazione e ad una fruizione articolata dei territori.

Da un lato, la ricerca di spiritualità, la fede e la pratica dei pellegrinaggi ben si coniuga con la ricerca di un'autenticità che trova nel contatto con la natura (19,5%) una motivazione forte.

Dall'altro, le esperienze di vacanza riflettono un modo attivo di vivere i luoghi e il territorio, attraverso cui il territorio stesso assurge a protagonista delle vacanze di turismo sociale e associato. Infatti, la scoperta della cultura locale viene indicata dal 33,6% dei vacanzieri; parallelamente, la conoscenza delle tipicità enogastronomiche (41,9%) e delle tradizioni locali diventano occasione per conoscere la gente del posto (25,7%) e fare shopping (26,5%), passeggiando (41,3%) alla scoperta delle bellezze artistiche e monumentali (47,6%).

Differentemente dal turismo generalizzato (turismo tout-court), la pianificazione della vacanza (anticipo nelle prenotazioni) resiste (almeno in parte) all'organizzazione dell'ultimo minuto.

Ciò, com'è ovvio si giustifica grazie alla presenza degli intermediari (scuole, associazioni culturali e sportive, Cral aziendali, etc...) che anticipano i tempi di prenotazione e consentono al sistema di offerta una migliore programmazione.

Tuttavia, proprio alla luce di questo importante vantaggio, meno giustificabile risulta il calo che si rileva nelle strutture ricettive che collaborano con la rete del turismo sociale e associato, che nel 2010 ammontano a poco meno di 4.600 strutture, in calo di -3,2 punti percentuali rispetto al 2009.

## 1. La spinta occupazionale del turismo in Europa e in Italia

Il turismo rappresenta un volano per l'occupazione europea, impiegando il 4,3% dell'intera forza lavoro dell'Europa (27 Paesi) e il 4,7% nell'Europa settentrionale (15 Paesi).

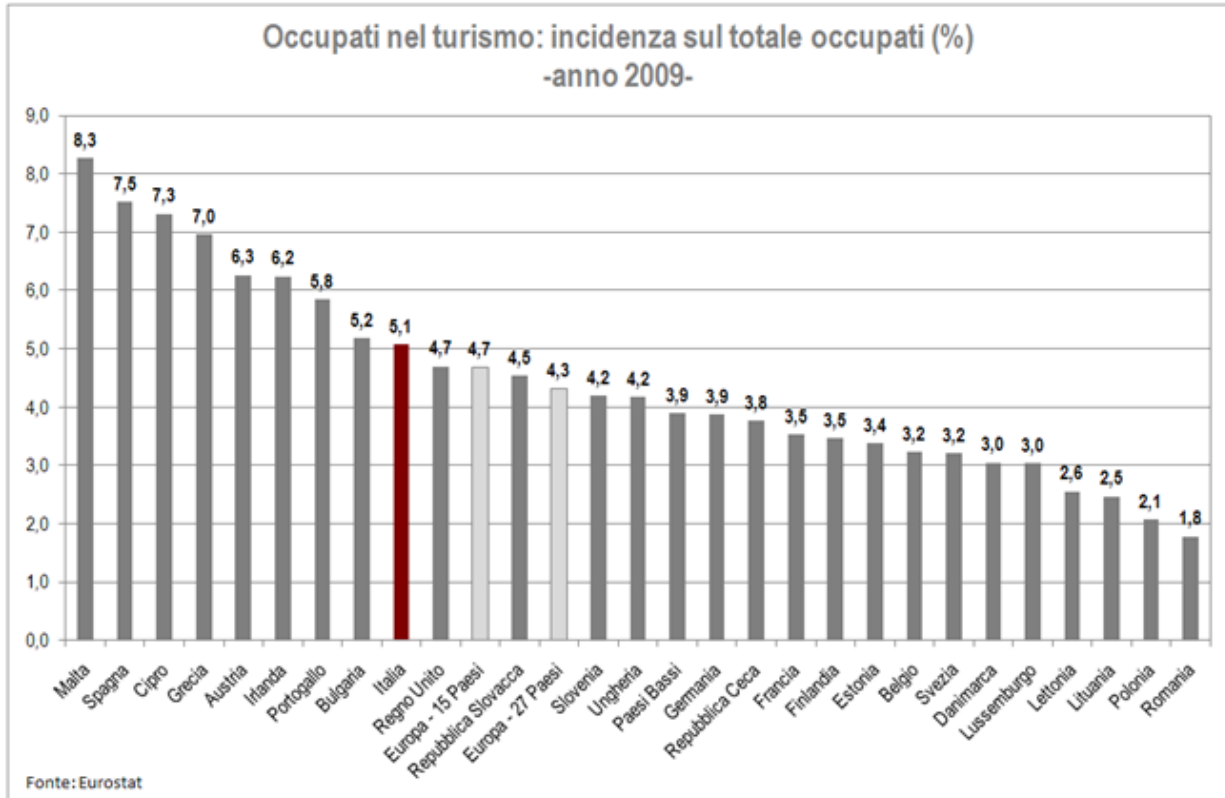
In Italia, l'industria dei viaggi e del turismo concorre in misura ancor più rilevante all'occupazione, con una quota del 5,1%.

Infatti, il nostro Paese si colloca al nono posto per quota di occupati nel turismo sul totale, dopo realtà come Malta (8,3%), Spagna (7,5%), Cipro (7,3%) e Grecia (7%), che si caratterizzano per una minore diversificazione verso altri comparti produttivi.

Nonostante, il perdurare della crisi e le contrazioni registrate nelle vendite di camere/posti letto nelle strutture ricettive (-2,1%, 2010), i dati sull'occupazione della forza lavoro evidenziano una tenuta rispetto allo scorso anno. Difatti, nel 2009 la quota di addetti impiegati nel turismo era del 5% in Italia e del 4,1% in Europa.

I dati confermano, dunque, la necessità di implementare misure e strumenti - tra cui politiche occupazionali ad hoc - in grado di sostenere un settore capace di generare benefici diretti e, indirettamente, su molti altri settori economici e produttivi.

<b>Il turismo sociale e associato in Italia – Terzo rapporto</b>	
Periodo di riferimento: anno 2010	Pagina 6 di 28



## 2. Il turismo associato

### 2.1 Le strutture ricettive italiane

Si stima che nel 2010 in Italia le strutture ricettive che hanno collaborato con la rete del turismo sociale e associato siano state poco meno di 4.600, pari al 6,1% del totale, in calo del -3,2% rispetto al 2009.

Rispetto allo scorso anno, si rileva altresì una diversa diffusione sul territorio nazionale.

Infatti, se negli anni scorsi, le buone prassi di turismo sociale e associato risultavano particolarmente diffusa nel Centro Italia e nel Sud e Isole, quest'anno sono le imprese del Nord Ovest ad essere maggiormente inserite in questo giro, con una quota dell'8,6% (poco meno di 1.200 imprese).

I circuiti di intermediazione lievemente più utilizzati sono le associazioni sportive (2,6%) e quelle culturali (2,2%), nonostante i cali rispetto allo scorso anno. Più stabili, invece, i circuiti religiosi (parrocchie, 1,4%; organizzazioni religiose, 1,2%) e quelli legati al mondo della scuola (1,7%).

Case per ferie (15,9%) e ostelli per la gioventù (13,4%) si confermano le strutture ricettive che più stringono rapporti commerciali all'interno del circuito associazionistico, seguite dal comparto alberghiero (8,9%) di categoria medio-alta (15,3%, 4 stelle; 13,9%, 5 stelle) e dalle residenze turistico-alberghiere (12,6%). Poco coinvolte si rivelano, invece, le strutture agrituristiche (2,8%) e i B&B (2,7%).

Le dinamiche interne ai rapporti di intermediazione confermano l'esistenza di nessi diretti tra tipologia di strutture ricettive e di soggetti intermediari, consolidando il panorama già delineatosi lo scorso anno.

In dettaglio,

- gli hotel, in primis quelli di categoria superiore, e i villaggi hanno come interlocutori privilegiati le associazioni sportive e culturali e i CRAL aziendali;
- le case per ferie hanno il loro punto di riferimento nel circuito legato alla chiesa (parrocchie e organizzazioni religiose);
- gli ostelli della gioventù stringono rapporti di intermediazione soprattutto con le associazioni sportive e culturali e con le scuole; queste ultime hanno come riferimento anche i rifugi.



### Strutture italiane che utilizzano il circuito del turismo sociale - anno 2010

	Stima del numero di strutture	%
Nord Ovest	1.166	8,6
Nord Est	1.190	4,9
Centro	1.264	6,3
Sud e Isole	964	5,5
<b>Italia</b>	<b>4.584</b>	<b>6,1</b>

Fonte: Unioncamere - Isnart

### Circuiti di intermediazione utilizzati dalle strutture ricettive italiane - confronto 2008/2009/2010

possibili più risposte, % calcolata sul totale operatori

	2008	2009	2010	Differenza 2010/2009
Cral	4,4	3,0	1,8	-1,2
Parrocchie	2,5	1,9	1,4	-0,5
Organizzazioni religiose	2,9	2,2	1,2	-1,0
Scuole	4,0	2,7	1,7	-1,0
Associazioni culturali	5,9	4,7	2,2	-2,5
Associazioni sportive	6,3	5,2	2,6	-2,6
<b>Turismo associato</b>	<b>10,2</b>	<b>9,3</b>	<b>6,1</b>	<b>-3,2</b>

Fonte: Unioncamere - Isnart

### Circuiti di intermediazione utilizzati dalle strutture ricettive italiane - anno 2010

possibili più risposte, % calcolata sul totale operatori

	Cral	Parrocchie	Organizzazioni religiose	Scuole	Associazioni culturali	Associazioni sportive	<b>Turismo associato</b>
Nord Ovest	3,0	2,9	1,7	1,7	2,5	4,2	<b>8,6</b>
Nord Est	1,2	0,8	0,8	1,4	2,1	2,2	<b>4,9</b>
Centro	1,6	1,6	1,5	2,1	2,4	2,4	<b>6,3</b>
Sud e Isole	1,8	1,0	1,2	1,7	1,9	2,1	<b>5,5</b>
<b>Italia</b>	<b>1,8</b>	<b>1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>	<b>2,6</b>	<b>6,1</b>

Fonte: Unioncamere - Isnart

### Circuiti di intermediazione utilizzati dalle strutture ricettive italiane - anno 2010

possibili più risposte, % calcolata sul totale operatori

	Cral	Parrocchie	Organizzazioni religiose	Scuole	Associazioni culturali	Associazioni sportive	Turismo associato
Hotel	2,9	2,1	1,8	2,5	3,5	4,4	<b>8,9</b>
1 stella	0,8	0,5	0,5	1,0	1,0	0,9	<b>2,7</b>
2 stelle	1,6	0,9	0,9	2,0	1,7	2,1	<b>5,6</b>
3 stelle	2,9	2,4	2,2	2,7	3,8	4,8	<b>9,5</b>
4 stelle	6,3	3,9	3,6	3,7	5,7	8,3	<b>15,3</b>
5 stelle	3,8	2,1	0,9	0,3	6,2	8,6	<b>13,9</b>
RTA	4,0	2,9	0,9	3,5	6,1	6,4	<b>12,6</b>
Villaggio	3,5	0,4	0,5	1,8	5,1	2,7	<b>8,4</b>
Agriturismo	0,6	0,4	0,3	0,8	1,3	0,8	<b>2,8</b>
Campeggio	1,7	0,6	0,2	0,9	1,5	1,9	<b>3,8</b>
B&B	0,6	0,3	0,2	0,9	0,6	0,8	<b>2,7</b>
Case per ferie	2,1	8,0	10,2	1,5	4,1	1,6	<b>15,9</b>
Ostello della gioventù	0,7	3,6	3,2	5,8	9,0	6,8	<b>13,4</b>
Rifugio	0,8	4,8	2,9	5,7	0,6	5,1	<b>9,3</b>
Altri esercizi ricettivi	1,4	0,8	0,6	0,9	0,9	1,4	<b>3,6</b>
<b>Italia</b>	<b>1,8</b>	<b>1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>	<b>2,6</b>	<b>6,1</b>

Fonte: Unioncamere - Isnart

### 3. I vacanzieri italiani del turismo sociale e associato

#### 3.1 Le dimensioni del fenomeno nel 2010

Il turismo sociale e associato genera oltre 2,1 milioni delle vacanze<sup>2</sup>, pari al 2,2% del totale vacanze degli italiani. Di queste, 582 mila passano attraverso le scuole (27,5%), 378 mila attraverso i circoli e le associazioni culturali (17,8%) e 368 mila per le organizzazioni religiose (17,4%). Consistente anche l'apporto dei CRAL aziendali, grazie ai quali vengono prenotate 347 mila di vacanze.

Gli italiani che prenotano attraverso il circuito del turismo sociale e associato spendono il 63,1% delle loro vacanze nelle destinazioni turistiche del nostro Paese, mentre il 36,9% all'estero<sup>3</sup>.

In particolare, il 51,1% delle vacanze all'estero hanno come destinazioni le grandi città d'arte e i centri minori, seguite dalle località balneari (22,7%).

Le vacanze in Italia, invece, risultano meno concentrate su specifici prodotti e restituiscono una mappa di scelte più ampia che, al turismo culturale (28,4%) e balneare (25,9%), associa anche la montagna (16%) e le vacanze di turismo rurale (18,5%).

---

<sup>2</sup> Nei precedenti studi "Il turismo sociale e associato in Italia" – Primo e Secondo rapporto, si faceva riferimento alle sole vacanze principali, ossia a quelle vacanze che nel corso dell'anno risultavano più impegnative per durata, spesa e organizzazione.

Per il 2010 si è ritenuto più opportuno far riferimento al totale vacanze, includendo anche le vacanze brevi, gli short breaks, etc. Le ragioni alla base di tale scelta sono da rinvenirsi nella concorrenza di più motivazioni. L'affermarsi di vacanze sempre più brevi e diluite lungo l'intero arco annuale, unito alla crisi dei consumi, hanno contribuito ad un aumento del monte vacanze diverse da quelle che tradizionalmente si considerano principali. Alla luce di ciò, il rischio sarebbe stato quello di trascurare una parte importante degli impatti generati dal turismo sociale e associato, a danno di un dimensionamento effettivo ed esaustivo del fenomeno stesso.

<sup>3</sup> Cfr. par. 3.4

### Modalità di prenotazione delle vacanze degli italiani - anno 2010

	Vacanze
La parrocchia	247.000
L'organizzazione religiosa	368.000
La scuola	582.000
Il CRAL aziendale	347.000
Circoli/associazioni culturali	378.000
Circoli sportivi/associazioni sportive	103.000
Tramite il Comune	94.000
<b>Il turismo associato</b>	<b>2.119.000</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Destinazione area-prodotto delle vacanze prenotate tramite il turismo associato - anno 2010 (%)

	Italia	Estero	Totale
In città d'arte/altre città	28,4	51,1	36,9
Al mare	25,9	22,7	24,7
In montagna	16,0	12,4	14,6
In campagna/collina	18,5	6,3	13,9
Al lago	6,2	-	3,9
In sito archeologico	2,1	4,8	3,1
In località termale	3,0	1,4	2,4
Altro	-	1,2	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

## 3.2 I segmenti di domanda

Tradizionalmente considerato ad appannaggio del segmento senior, invero il turismo sociale e associato coinvolge turisti italiani di diverse età.

La preponderante attività delle scuole<sup>4</sup> porta il segmento junior ad assurgere come il principale target di riferimento di questa forma di turismo, generando ben 439 mila vacanze, cui seguono i giovani tra i 25 e i 34 anni. Questi ultimi, oltre che per le scuole (131 mila vacanze) passano per le organizzazioni religiose (117 mila vacanze) e le parrocchie (90 mila).

Le istituzioni scolastiche e universitarie raccolgono anche le prenotazioni di vacanza (ben 80 mila) dei turisti con un'età compresa tra i 55 e 64 anni, potendosi presumibilmente ricomprendere in questo target docenti e studenti della terza età. Questo segmento (55-64 anni) fa riferimento anche alle organizzazioni religiose, attraverso cui passa il 24,3% delle loro vacanze.

I Cral aziendali interfacciano principalmente con turisti di età media, in primis con il segmento 45-54 anni (115 mila vacanze), mentre i circoli e le associazioni culturali rivelano un carattere di maggiore trasversalità, raccogliendo prenotazioni di vacanza per turisti di tutte le età. Ciononostante, risultano decisivi per gli over 64, tanto che il 52,7% delle vacanze generate da questo segmento passa per le associazioni culturali.

I circoli e le associazioni sportive, pur vantando una minore incidenza, hanno come target principale i giovanissimi (15-24 anni, 22 mila vacanze) e per turisti con un'età compresa tra i 45 e i 54 anni (19 mila vacanze).

I Comuni, invece, si caratterizzano per una maggiore concentrazione su specifici segmenti di domanda, in primis 15-24 anni (49 mila vacanze).

Entrando nel dettaglio delle destinazioni di vacanza, mare, città d'arte, montagna e campagna sono prodotti che accolgono turisti appartenenti a tutti i diversi segmenti di età. Pertanto, la maggiore incidenza

---

<sup>4</sup> Cfr. par. 3.1

dei giovani (25-34 anni) e giovanissimi (15-24 anni) e degli adulti tra i 45 e i 54 anni va collegata al maggior peso che, in generale, questi segmenti hanno per tutto il circuito del turismo sociale e associato.

Più specifiche, invece, le indicazioni per altri prodotti, come il lago, i siti archeologici e le località termali.

Le destinazioni lacuali, infatti, si mostrano una meta particolarmente frequentata da turisti giovani (al più 44 anni), ovvero hanno uno scarso appeal su turisti con esigenze ed età diverse.

Parallelamente, circa la metà delle vacanze di turismo archeologico (55,5%) e termale (48,2%) sono ad appannaggio di turisti con un'età compresa tra i 45 e i 54 anni.

### Vacanze degli italiani che prenotano tramite turismo associato per classe di età - anno 2010

	15-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	n.d.	Totale
La parrocchia	31.000	90.000	42.000	21.000	35.000	16.000	12.000	247.000
L'organizzazione religiosa	39.000	117.000	43.000	40.000	79.000	16.000	34.000	368.000
La scuola	212.000	131.000	52.000	49.000	80.000	16.000	42.000	582.000
Il CRAL aziendale	39.000	25.000	70.000	115.000	62.000	13.000	23.000	347.000
Circoli/associazioni culturali	47.000	36.000	64.000	70.000	50.000	77.000	34.000	378.000
Circoli sportivi/associazioni sportive	22.000	11.000	7.000	29.000	19.000	5.000	10.000	103.000
Tramite il Comune	49.000	-	16.000	-	-	3.000	26.000	94.000
<b>Turismo associato</b>	<b>439.000</b>	<b>410.000</b>	<b>294.000</b>	<b>324.000</b>	<b>325.000</b>	<b>146.000</b>	<b>181.000</b>	<b>2.119.000</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Vacanze degli italiani che prenotano tramite turismo associato per classe di età - anno 2010 (% per colonna)

	15-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	n.d.	Totale
La parrocchia	7,1	22,0	14,3	6,5	10,8	11,0	6,6	<b>11,7</b>
L'organizzazione religiosa	8,9	28,5	14,6	12,3	24,3	11,0	18,8	<b>17,4</b>
La scuola	48,3	32,0	17,7	15,1	24,6	11,0	23,2	<b>27,5</b>
Il CRAL aziendale	8,9	6,1	23,8	35,5	19,1	8,9	12,7	<b>16,4</b>
Circoli/associazioni culturali	10,7	8,8	21,8	21,6	15,4	52,7	18,8	<b>17,8</b>
Circoli sportivi/associazioni sportive	5,0	2,7	2,4	9,0	5,8	3,4	5,5	<b>4,9</b>
Tramite il Comune	11,2	-	5,4	-	-	2,1	14,4	<b>4,4</b>
<b>Turismo associato</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>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Vacanze degli italiani che prenotano tramite turismo associato per classe di età - anno 2010 (% per riga)

	15-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	n.d.	Totale
La parrocchia	12,6	36,4	17,0	8,5	14,2	6,5	4,9	<b>100,0</b>
L'organizzazione religiosa	10,6	31,8	11,7	10,9	21,5	4,3	9,2	<b>100,0</b>
La scuola	36,4	22,5	8,9	8,4	13,7	2,7	7,2	<b>100,0</b>
Il CRAL aziendale	11,2	7,2	20,2	33,1	17,9	3,7	6,6	<b>100,0</b>
Circoli/associazioni culturali	12,4	9,5	16,9	18,5	13,2	20,4	9,0	<b>100,0</b>
Circoli sportivi/associazioni sportive	21,4	10,7	6,8	28,2	18,4	4,9	9,7	<b>100,0</b>
Tramite il Comune	52,1	-	17,0	-	-	3,2	27,7	<b>100,0</b>
<b>Turismo associato</b>	<b>20,7</b>	<b>19,3</b>	<b>13,9</b>	<b>15,3</b>	<b>15,3</b>	<b>6,9</b>	<b>8,5</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Destinazione area-prodotto delle vacanze prenotate tramite il turismo associato - anno 2010 (% per riga)

	15-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 64 anni	Totale
Al mare	25,5	14,4	14,2	16,6	23,3	5,9	<b>100,0</b>
In campagna/collina	27,3	20,5	18,6	8,9	19,3	5,4	<b>100,0</b>
In montagna	20,0	15,9	8,3	27,3	13,5	15,0	<b>100,0</b>
Al lago	27,5	31,7	31,0	-	-	9,8	<b>100,0</b>
In città' d'arte/altre città'	25,8	22,1	11,7	12,2	19,5	8,8	<b>100,0</b>
In sito archeologico	22,5	-	-	55,5	19,0	3,0	<b>100,0</b>
In località termale	22,2	7,0	-	48,2	18,8	3,8	<b>100,0</b>
Altro	-	-	-	-	100,0	-	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### 3.3 Il volume d'affari attivato

Nel 2010 i vacanzieri che hanno prenotato la vacanza attraverso il circuito sociale e associato hanno attivato una spesa di 1 miliardo e 171 milioni di euro circa, pari all'1,9% dei consumi totali dovuti al turismo nell'arco dell'anno.

La quota maggiore è imputabile alle scuole (344 milioni circa) e ai circoli associazioni culturali (più di 308 milioni di euro), che attivano rispettivamente il 29,4% e il 26,4% della spesa totale che si attribuisce al turismo sociale. Più onerose le vacanze prenotate attraverso i circoli e le associazioni culturali (17,9% la quota vacanze) rispetto a quelle prenotate tramite le scuole (27,5%).

Decisivi anche gli apporti di spesa delle organizzazioni religiose (186 milioni; 15,9%) e dei CRAL aziendali (173 milioni; 14,8%), ma la vacanza meno cara è quella prenotata tramite i Comuni (2,4% la quota di spesa sul totale e 4,4% quella sul monte vacanze).

<b>Il turismo sociale e associato in Italia – Terzo rapporto</b>	
Periodo di riferimento: anno 2010	Pagina 16 di 28



### Spesa per modalità di prenotazione delle vacanze - anno 2010

	v.a.	%
La parrocchia	91.736.000	7,8
L'organizzazione religiosa	185.825.000	15,9
La scuola	343.895.000	29,4
Il CRAL aziendale	173.531.000	14,8
Circoli/associazioni culturali	308.546.000	26,4
Circoli sportivi/associazioni sportive	39.787.000	3,4
Tramite il Comune	27.623.000	2,4
<b>Turismo associato</b>	<b>1.170.943.000</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Quota di spesa e di vacanze per modalità di prenotazione delle vacanze- anno 2010 (%)

	Spesa	Vacanze
La parrocchia	7,8	11,7
L'organizzazione religiosa	15,9	17,4
La scuola	29,4	27,5
Il CRAL aziendale	14,8	16,4
Circoli/associazioni culturali	26,4	17,9
Circoli sportivi/associazioni sportive	3,4	4,9
Tramite il Comune	2,4	4,4
<b>Turismo associato</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### 3.4 Le destinazioni del turismo associato

Gli italiani che prenotano attraverso il circuito del turismo sociale e associato spendono il 63,1% delle loro vacanze nelle destinazioni turistiche del nostro Paese, mentre il 36,9% all'estero.

Le scuole, in particolare, veicolano la quota più consistente di vacanze all'estero (50,2%), seguite dai Comuni (43,2%) e dalle organizzazioni religiose (39,5%). La scelta delle destinazioni oltre confine appare fortemente concentrata su poche mete, tra cui la Spagna, dove vengono spese ben il 24,6% delle vacanze che gli italiani prenotano attraverso tramite il circuito del turismo sociale all'estero, la Francia e la Germania, rispettivamente con il 14,9% e il 14,3%.

I CRAL aziendali e i circoli/associazioni sportivi contribuiscono maggiormente al turismo interno e alla scoperta delle bellezze turistiche dell'Italia (rispettivamente 83,7% e 78,4%). In questo caso, la scelta ricade soprattutto su Toscana (15,9%), Sicilia (13,3%) e Puglia (11,5%).

In dettaglio, chi prenota attraverso le organizzazioni aziendali sceglie in primis la Sicilia (25,6%), la Toscana (17%) e il Lazio (16,7%), mentre le associazioni sportive veicolano un turismo interno soprattutto verso il Trentino Alto Adige (29,6%), la Toscana (21,2%) e l'Emilia Romagna (13,1%).

Forte la preferenza per la Sicilia per quelle vacanze che passano per i Comuni, con ben il 51,9% delle prenotazioni.

<b>Il turismo sociale e associato in Italia – Terzo rapporto</b>	
Periodo di riferimento: anno 2010	Pagina 18 di 28

### Destinazione delle vacanze degli italiani che prenotano tramite turismo associato - 2010 (%)

	Italia	Estero	Totale
La parrocchia	64,6	35,4	100,0
L'organizzazione religiosa	60,5	39,5	100,0
La scuola	49,8	50,2	100,0
Il CRAL aziendale	83,7	16,3	100,0
Circoli/associazioni culturali	63,8	36,2	100,0
Circoli sportivi/associazioni sportive	78,4	21,6	100,0
Tramite il Comune	56,8	43,2	100,0
<b>Il turismo associato</b>	<b>63,1</b>	<b>36,9</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Regione di destinazione delle vacanze degli italiani che prenotano tramite il turismo associato - anno 2010 (%)

Toscana	15,9
Sicilia	13,3
Puglia	11,5
Lazio	9,0
Emilia Romagna	8,4
Piemonte	8,2
Trentino Alto Adige	5,7
Friuli Venezia Giulia	5,2
Campania	4,3
Veneto	4,1
Liguria	3,3
Umbria	3,2
Lombardia	2,6
Sardegna	1,9
Calabria	1,2
Abruzzo	1,2
Marche	0,8
Molise	0,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

	% vacanze in Italia	prime tre destinazioni
Parrocchia e organizzazione religiosa	62,1	Piemonte (19,7%) – Puglia (18,7%) – Lazio (9,6%)
CRAL aziendale	83,7	Sicilia (25,6%) – Toscana (17%) – Lazio (16,7%)
Associazioni culturali	63,8	Toscana (20,7%) – Emilia Romagna (18,9%) – Friuli Venezia Giulia (12,2%)
Associazioni sportive	78,4	Trentino Alto Adige (29,6%) – Toscana (21,2%) – Emilia Romagna (13,1%)
Scuola	49,8	Toscana (22,2%) – Sicilia (12,6%) – Lazio (12,1%)
Comune	56,8	Sicilia (51,9%) – Piemonte (23,3%) – Toscana (20%)

**Paese estero di destinazione delle vacanze degli italiani che prenotano  
tramite il turismo associato - anno 2010 (%)**

Spagna	24,6
Germania	14,9
Francia	14,3
Repubblica Ceca	4,3
Croazia	3,8
Israele	3,6
Austria	3,5
Bosnia-Erzegovina	3,3
Mali	3,2
Finlandia	2,9
Messico	2,5
Grecia	2,0
Irlanda	2,0
Sud Africa	1,8
Tunisia	1,8
Andorra	1,7
Altri Paesi	9,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

#### 4. L'identikit del vacanziere italiano che prenota tramite il turismo Sociale e Associato

Il vacanziere-tipo italiano che prenota la vacanza attraverso il circuito del turismo sociale e associato è quello di un turista mediamente giovane, che nel 43,8% ha un età che va dai 15 ai più ai 34 anni e solo per il 7,5% dei casi supera i 65 anni di età.

In particolare, la quota dei giovani cresce per le vacanze all'estero, evidenziando una maggiore percentuale di studenti (24,2%) rispetto alle vacanze in Italia.

In possesso di una formazione medio-alta (diplomati, 53,2%; laureati, 31,8%) si tratta per lo più di vacanzieri in piena attività lavorativa (56,9%) e meno di 1 volta su 5 sono casalinghe e pensionati.

Anche nel turismo sociale, si rileva la maggiore incidenza dei grandi viaggiatori italiani (Lombardia, 16,3%; Lazio, 12,5%), che pesano di più per le vacanze in Italia, ma tra i principali bacini di provenienza dei turisti spiccano anche il Veneto (10,1%), la Campania (10,5%) e la Puglia (9,8%)

### Vacanze degli italiani: identikit - anno 2010 (%)

Regione di provenienza	Italia	Estero	Totale
Piemonte	5,3	7,2	6,0
Valle d'Aosta	-	0,1	0,0
Lombardia	18,6	12,4	16,3
Trentino A.A.	0,8	2,1	1,3
Veneto	9,2	11,6	10,1
Friuli V.G.	1,7	1,6	1,7
Liguria	3,2	1,2	2,5
Emilia Romagna	7,2	8,9	7,8
Toscana	4,6	7,7	5,7
Umbria	0,4	0,6	0,5
Marche	2,6	1,9	2,3
Lazio	13,4	11,1	12,5
Abruzzo	0,8	0,5	0,7
Molise	0,3	-	0,2
Campania	8,2	14,4	10,5
Puglia	9,0	11,2	9,8
Basilicata	0,8	-	0,5
Calabria	3,0	2,1	2,7
Sicilia	9,5	3,6	7,3
Sardegna	1,6	1,8	1,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Vacanze degli italiani: identikit - anno 2010 (%)

<b>Sesso</b>	Italia	Eestero	Totale
Maschio	42,4	59,8	48,8
Femmina	57,6	40,2	51,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Età</b>	Italia	Eestero	Totale
15-24 anni	17,4	31,0	22,7
25-34 anni	21,2	21,0	21,1
35-44 anni	19,6	8,2	15,2
45 -54 anni	20,8	10,5	16,8
55-64 anni	13,7	21,5	16,7
65 ed oltre	7,3	7,8	7,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Titolo di studio</b>	Italia	Eestero	Totale
Nessuno/Elementare	-	1,6	0,6
Media Inferiore	17,0	10,2	14,5
Media Superiore	53,1	53,4	53,2
Università/Laurea	29,9	34,9	31,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Condizione occupazionale</b>	Italia	Eestero	Totale
Occupato	59,8	52,0	56,9
Disoccupato/in cerca di prima occupazione	10,2	6,0	8,7
Casalinga/Pensionato	17,9	17,7	17,9
Studente	12,1	24,2	16,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Unioncamere – Isnart

## **4.1 I comportamenti di vacanza dei vacanzieri italiani che prenotano tramite il turismo sociale associato**

Entrando nel dettaglio dei comportamenti di vacanza caratterizzanti il vacanziero italiano che prenota tramite il circuito del turismo sociale e associato, si evidenziano talune peculiarità che rendono questa forma di turismo ancor più interessante, tanto in termini di analisi che di sviluppo.

Difatti, questi offrono una serie di input che restituiscono il profilo di un turismo ricco di possibilità di ulteriore specializzazione su specifici segmenti e prodotti, a cui gli italiani già oggi si rivolgono per soddisfare motivazioni e interessi ben precisi.

Tra questi, il circuito del turismo sociale e associato conferisce una spinta propulsiva decisiva al turismo religioso, tanto che le occasioni di soggiorno offerte da motivi di fede e la pratica dei pellegrinaggi assumono un peso rilevante sia come specifica motivazione (16,2%) sia come canale di influenza sulla scelta della vacanza (13,4%).

La ricerca di una maggiore spiritualità e di autenticità ben si coniuga con il desiderio di vivere a contatto con la natura (19,5%) che, per le vacanze in Italia si trasforma in un'occasione per godere di quiete e relax (16,5%), mentre per le vacanze all'estero si accompagna alla voglia di scoprire posti nuovi (21,8%), apprezzandone le bellezze artistiche e monumentali (18%).

Si tratta di motivazioni che assumono un peso decisivo anche per le vacanze veicolate dalle scuole (che nel 2010 costituiscono i principali referenti del turismo sociale e associato), tanto che alle motivazioni di studio vero e proprio viene assegnato un peso minore del 4,2%.

Inoltre, la scelta di prenotare una vacanza tramite il circuito associazionistico nel 13,7% dei casi (percentuale che sale al 17,2% per le vacanze in Italia) è frutto di una decisione presa da altri, dove dunque ha peso anche la compagnia della vacanza.

In dettaglio, si tratta di esperienze che vengono più spesso vissute in compagnia del partner (30,8%) o in famiglia/gruppo senza figli (27,4%), anche se il 14% degli italiani preferisce viaggiare da solo.

<b>Il turismo sociale e associato in Italia – Terzo rapporto</b>	
Periodo di riferimento: anno 2010	Pagina 24 di 28



Ma nonostante spesso ci si affidi alla scelta altrui - ben influenzati anche dalle precedenti esperienze positive (19,8%) e dai racconti di amici e parenti (22,6%) - una volta in vacanza gli italiani che prenotano attraverso il circuito del turismo sociale e associato evidenziano un comportamento attivo, instaurando un rapporto dialettico ed interattivo con i diversi territori, animati da curiosità e voglia di conoscere.

Alla visita delle bellezze culturali (47,6%), si accompagna la scoperta della cultura (33,6%) e dei sapori tipici locali (41,9%) e del contatto con le comunità ospitanti (25,7%), di cui si fa esperienza nelle lunghe passeggiate (41,3%) che diventano anche occasione di shopping (26,5%).

Nell'11,3% dei casi il turismo sociale e associato rappresenta anche l'occasione per poter spuntare un prezzo più conveniente; tale motivazione, tuttavia, va altresì interpretata all'interno del più ampio contesto nazionale (9% il peso dei prezzi convenienti nelle motivazioni delle vacanze degli italiani nel 2010) e delle esigenze di un periodo di crisi dei consumi che, se non proprio la rinuncia alle vacanze, impone la ricerca di risparmio e di soluzioni a basso costo.

Le vacanze prenotate attraverso il circuito associazionistico non emergono come una decisione dell'ultimo minuto, e comportano una programmazione che inizia almeno un mese (26,1%) o due mesi prima (19,2%). Tuttavia, anche in questo contesto non può non sottolinearsi la tendenza a ridurre l'anticipo per le prenotazioni (ultima settimana, 13,2%; 8/15 giorni prima, 19,9%); attitudine che si pone in linea con quanto accade a livello generalizzato.

### Motivazione delle vacanze degli italiani - anno 2010

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanzieri

	Italia	Estero	Totale
Bellezze naturali del luogo, stare a contatto con la natura	17,1	23,5	19,5
Religione, pellegrinaggio	17,9	13,3	16,2
Decisione altrui	17,2	7,7	13,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	8,8	18,0	12,2
Prezzi convenienti	12,1	9,9	11,3
Posto ideale per riposarsi	16,5	1,9	11,1
Il desiderio di vedere un posto mai visto	1,2	21,8	8,8
Ho i parenti/amici che mi ospitano	9,0	7,0	8,3
Per la vicinanza	7,9	3,8	6,4
Rivedere amici/parenti	6,0	6,5	6,2
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre, folklore)	6,1	5,3	5,8
Destinazione esclusiva	7,1	2,4	5,4
Per i divertimenti che offre	4,9	3,5	4,4
Studio	4,3	4,1	4,2
Assistere a eventi sportivi	4,8	2,8	4,1
Posto adatto per bambini piccoli	6,3	-	4,0
Altro	4,0	2,7	3,5

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Canali della comunicazione che hanno influenzato la scelta della vacanza - anno 2010

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanze

	Italia	Estero	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/familiari	20,0	27,1	22,6
C'ero già stato/esperienza personale	20,5	18,7	19,8
Eventi religiosi	12,4	15,1	13,4
Non ho scelto io/hanno deciso altri	15,4	6,8	12,3
Informazioni su internet	11,2	4,5	8,7
Pubblicità	9,9	2,2	7,1
Attrazioni / eventi sportivi	7,9	4,9	6,7
Attrazioni / eventi culturali	8,6	1,8	6,1
Offerte su Internet	6,1	6,1	6,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,3	9,1	6,0
Mostre/Convegni/Fiere	3,1	8,3	5,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	7,3	-	4,6
Guide turistiche	2,9	7,5	4,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,7	7,2	4,4
Film/Documentari	2,9	1,9	2,6
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	-	6,8	2,5
Altro	2,8	3,6	3,1

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Attività svolte durante le vacanze - anno 2010

possibili più risposte; % calcolata sul totale vacanze

	Italia	Eestero	Totale
Ho visitato monumenti, musei e/o mostre	43,2	55,1	47,6
Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali	40,6	43,9	41,9
Ho passeggiato	42,4	39,5	41,3
Ho ricercato la cultura locale	27,7	43,9	33,6
Ho fatto shopping	20,8	36,2	26,5
Ho conosciuto gente del luogo	27,5	22,5	25,7
Ho giocato/chiacchierato con gli amici	24,0	22,1	23,3
Ho partecipato a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	15,3	12,6	14,3
Ho praticato attività sportiva (generica)	10,9	4,5	8,6
Ho letto	8,4	6,4	7,7
Sono andato a ballare	3,4	11,6	6,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	8,0	2,8	6,1
Ho assistito a spettacoli musicali	6,8	2,8	5,3
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	4,3	6,7	5,2
Altro	1,8	7,0	3,7

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Compagnia delle vacanze degli italiani - anno 2010 (%)

	Italia	Eestero	Totale
Da solo	16,0	10,6	14,0
In coppia senza bambini (coniugi/fidanzati/amici/ecc..)	28,8	34,2	30,8
In famiglia o in gruppo di amici con bambini fino a 6 anni	9,9	9,1	9,6
In famiglia o in gruppo di amici con bambini/ragazzi da 7/14 anni	19,9	15,4	18,2
In famiglia o in gruppo di amici senza bambini/ragazzi fino a 14 anni	25,4	30,8	27,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart

### Tempi di prenotazione delle vacanze - anno 2010 (%)

	Italia	Eestero	Totale
Nell'ultima settimana	16,7	7,3	13,2
8/15 giorni prima	20,5	18,9	19,9
Circa un mese prima	24,9	28,2	26,1
Circa 2 mesi prima	20,9	16,2	19,2
Circa 3 mesi prima	7,1	11,5	8,8
Circa 4 mesi prima o più	1,4	14,6	6,3
Non ricorda	8,3	3,2	6,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Unioncamere – Isnart

## Nota metodologica

### Indagine congiunturale alle strutture ricettive

Lo studio, a cadenza trimestrale, viene realizzato tramite interviste telefoniche su 5.000 operatori del ricettivo. Il campionamento è a tre stadi di stratificazione; le unità di primo stadio sono tipo geografico, in particolare si distingue tra regioni e province; il secondo stadio riguarda la tipologia di struttura ricettiva: il terzo stadio stratifica le interviste a seconda del prodotto turistico partendo dalla definizione Istat dei comuni turistici. La prevalenza di un prodotto rispetto a un altro può variare a seconda del periodo della rilevazione. Il campionamento comprende tutte le province e tutte le regioni italiane. Questa stratificazione determina stime campionarie che hanno, ad un livello di confidenza del 99%, un margine di errore dell'1,9%.

L'universo di riferimento di tale campionamento è composto dal totale delle strutture ricettive in Italia rispondenti alla stratificazione per tipologia ricettiva indicata. Per il riporto a tale universo viene utilizzato un sistema di pesi ponderato per la tipologia delle strutture a livello regionale. Non essendo disponibile un dato ufficiale dell'Istat sulla distribuzione delle camere per l'intero universo osservato (cioè anche per le strutture extralberghiere), il dato di occupazione camere è stato pesato sulla base dei posti letto, assumendo che la distribuzione sia la medesima.

### Indagine sui comportamenti turistici degli italiani

Per monitorare la domanda turistica interna, viene effettuata una rilevazione a cadenza mensile su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 5.250 individui. Tale numerosità determina stime campionarie ad un livello di confidenza del 95% con un margine di errore dello (+/-) 1,4%.

Il campionamento proporzionale è stato di tipo stratificato per genere, età, dimensione demografica del comune di residenza e ripartizione geografica.

La metodologia adottata per la rilevazione del questionario, di durata complessiva media pari a circa 15 minuti, è stata quella C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews), con questionario ad hoc, composto da 31 domande.

<b>Il turismo sociale e associato in Italia – Terzo rapporto</b>	
Periodo di riferimento: anno 2010	Pagina 28 di 28