



IL TURISMO SOCIALE: LE POLITICHE, GLI ATTORI, IL MERCATO

a cura di
Rita Cannas



*Ministero del Lavoro
e delle Politiche Sociali*

IL TURISMO SOCIALE: LE POLITICHE, GLI ATTORI, IL MERCATO

a cura di
Rita Cannas



*Ministero del Lavoro
e delle Politiche Sociali*

RICONOSCIMENTI

La pubblicazione è stata curata da Rita Cannas ricercatrice del Centro Studi CTS – Dipartimento Ambiente diretto da Stefano Di Marco.

La pubblicazione è il risultato complessivo del Gruppo di lavoro, composto da Rita Cannas (coordinatrice) Sara Cirillo, Gianluca Giuliani, Marta Motta e Manuela Nicosia.

In particolare, le singole parti sono attribuibili ai seguenti autori:

Rita Cannas (Introduzione, § 3.1, § 3.3, § 3.4, § 3.5, § 3.6, Conclusioni)

Sara Cirillo (§ 1.1, § 1.4, § 1.5, § 1.6, Appendice, § 2.5)

Gianluca Giuliani (§ 3.2)

Marta Motta (§ 1.2, § 1.3)

Manuela Nicosia (§ 1.5, § 2.1, § 2.2, § 2.3, § 2.4, § 2.5)

Il questionario è stato predisposto da Rita Cannas
La somministrazione dei questionari è stata effettuata da Valentina Barghi, Sara Cirillo, Igor D'Antoni, Elisa Molino, Marta Motta, Lorena De Murtas e Manuela Nicosia.

L'elaborazione statistica dei dati è stata realizzata da Gianluca Giuliani.

L'elaborazione dei grafici dell'indagine è stata effettuata da Manuela Nicosia.

RINGRAZIAMENTI

Per la realizzazione della ricerca, un ringraziamento particolare va ai testimoni intervistati:

Vittorio Caminiti, Giuseppina Carpina, Maurizio Davolio, Gabriele Favagrossa, Alberto Ferrari, Francesco Fiumanò, Guido Improta, Anna Grazia Laura, Roberta Mazza, Giovannino Montanari, Antonio Palaferri, Benito Perli, Giorgio Signore, Norberto Tonini, Giuseppe Vitale, e agli operatori turistici che hanno permesso la realizzazione dell'indagine sugli esercizi ricettivi.

Inoltre si ringraziano per la collaborazione:
Dario Airaudo, Elisabetta Carrara, Guido Carrara, Carmelo Mirto e Lucia Quaglino.

Infine si ringraziano con affetto
Massimo Cimmino e Cinzia Funaro.

La presente ricerca è stata realizzata e pubblicata con il contributo del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali - Direzione Generale per il volontariato, l'associazionismo e le formazioni sociali



CTS Presidenza Nazionale
via Andrea Vesalio 6 - 00161 Roma
tel. 06 44.11.11 - www.cts.it

Centro Studi CTS - Dipartimento Ambiente
via Albalonga 3 - 00183 Roma
tel. 06 64.96.03.06



Presentazione

Il turismo è un fenomeno che ha ormai assunto una portata difficilmente immaginabile solo fino a pochi anni fa. Milioni di persone coinvolte, destinazioni di tutti i continenti ormai raggiunte, un giro d'affari di miliardi di Euro. La sua importanza è tale non solo da un punto di vista economico, ma soprattutto da un punto di vista sociale poiché permette la conoscenza e lo scambio fra culture diverse ed è fonte di crescita e di arricchimento personale. Il turismo è altresì un diritto riconosciuto dai principali documenti internazionali, la cui pratica è promossa e sviluppata in tutti gli ambiti preposti, tra i quali gli organismi privati e le associazioni.

Il CTS ha cominciato la sua avventura agli inizi degli Anni Settanta con l'obiettivo di far viaggiare i giovani e gli studenti in tutto il mondo diventando, nel tempo, una delle più importanti organizzazioni italiane che promuovono il turismo sociale giovanile. L'impegno principale dell'associazione è ancora oggi rivolto all'abbattimento degli ostacoli che si frappongono alla pratica turistica, incentivando una politica di qualità/prezzo tale da rendere accessibile il mercato dei viaggi a un maggior numero di giovani e studenti.

L'impegno del CTS è rivolto anche all'approfondimento delle conoscenze relative al mercato del turismo sociale; in tal senso, insieme all'Associazione Carta Giovani ha promosso un progetto di ricerca e di formazione, realizzato col contributo del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, diretto ad arricchire il patrimonio di informazioni e studi esistenti sul tema, con la finalità di promuovere iniziative che migliorino la pratica turistica, che favoriscano l'incontro fra la domanda e l'offerta e che consentano l'esercizio del diritto alla vacanza per tutti.

La presente pubblicazione sintetizza il percorso di ricerca e i risultati che sono emersi. L'auspicio è che possa rappresentare un valido contributo per far luce su un fenomeno che coinvolge diverse associazioni e utenti e che appare sottovalutato rispetto alle sue effettive potenzialità.

Luigi Vedovato
Presidente Nazionale del CTS

SOMMARIO

Introduzione	6
1 Il contesto istituzionale	
1.1 Il turismo sociale nei principali documenti europei e internazionali	9
1.2 Il BITS, Bureau International du Tourisme Social	15
1.3 Esperienze internazionali	17
1.4 Il quadro normativo nazionale	23
1.5 Le organizzazioni di turismo sociale	27
1.6 Il progetto dei buoni vacanza in Italia	34
<i>Appendice: fonti di finanziamento</i>	36
2 Il mercato del turismo sociale	
2.1 Il turismo in Italia: una visione d'insieme	49
2.2 La domanda	50
2.3 L'offerta	54
2.4 Il turismo sociale: il ruolo delle associazioni	62
2.5 I segmenti di domanda	70
3 L'indagine campionaria sulle strutture ricettive	
3.1 Finalità e metodologia	81
3.2 La rilevazione campionaria	85
3.3 Le caratteristiche generali	87
3.4 Le dotazioni strutturali	95
3.5 I servizi offerti	104
3.6 I collegamenti col territorio	109
Conclusioni	115
Bibliografia	123



INTRODUZIONE

Il turismo è ormai divenuto, a tutti gli effetti, una pratica largamente diffusa presso strati diversi della popolazione e, oltre ad essere un fenomeno economico dai vari risvolti sociali e ambientali, è prima di tutto un diritto inalienabile della persona riconosciuto come tale da importanti documenti internazionali (Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, Dichiarazione di Manila, ecc.). La promozione della pratica turistica presso il maggior numero di persone è un obiettivo che si prefiggono le principali organizzazioni del turismo (OMT) e le istituzioni dei vari Paesi; da qui nasce l'importanza di creare le condizioni favorevoli affinché tale diritto sia effettivamente esercitato e quindi reso accessibile a tutti i cittadini.

In questo contesto assume rilevanza il turismo sociale, o il turismo delle associazioni, che storicamente ha svolto la funzione di consentire il riposo, lo svago e il *relax* ad ampie fasce di lavoratori salariati e che più recentemente ha assunto la caratterizzazione di un turismo per famiglie, giovani, anziani e persone con bisogni specifici (Codice Mondiale dell'Etica del Turismo) esercitato all'interno della più ampia cornice della sostenibilità e della responsabilità. Il turismo sociale ha trovato nuovo vigore attraverso il riconoscimento del proprio ruolo nel favorire l'accesso alla vacanza, e quindi l'esercizio di un diritto fondamentale, ma resta ancora un fenomeno poco conosciuto e studiato.

La presente pubblicazione *Il turismo sociale: le politiche, gli attori, il mercato* che trae origine dal Progetto Pro.Tus "Progettazione di un sistema integrato per il coordinamento di proposte di turismo sociale sul territorio nazionale con definizione di adeguati percorsi formativi" promosso da CTS, Associazione Carta Giovani e realizzato col contributo del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ha come principale finalità quella di contribuire ad ampliare la conoscenza di questo fenomeno, ancora poco esplorato, per individuare i tratti peculiari, gli elementi fondanti e vitali così come i fattori di criticità, allo scopo di facilitare e di migliorare la pratica turistica per un numero sempre più ampio di persone.

In particolare, lo studio cerca di far luce sui meccanismi di funzionamento del turismo sociale in Italia, non solo da un punto di vista strettamente economico

(analisi del mercato, con indagini *ad hoc*) ma anche sociale, dando spazio agli attori che promuovono l'accesso alla vacanza in forma associata, mezzo vincente per consentire la riduzione dei prezzi (accessibilità economica) spesso alla base delle difficoltà del viaggiare, ma anche per favorire tanto la socializzazione fra le persone, quanto processi di inclusione sociale (accessibilità sociale). Inoltre, la ricerca fornisce uno spaccato sulle politiche e sui progetti che si occupano della promozione del turismo sociale, al fine di stimolare sempre più i processi che favoriscono l'effettivo espletamento del diritto alla vacanza.

La struttura della presente pubblicazione è dunque articolata in tre capitoli. Il primo prende le mosse dalla definizione del turismo sociale e dalla descrizione della cornice internazionale entro la quale esso si colloca, con riferimenti sia ai documenti internazionali, sia agli organismi preposti allo sviluppo di questa pratica turistica. In questo contesto è stata svolta una ricerca per individuare le buone pratiche in vari Paesi e i loro fattori di successo. Il passaggio successivo è consistito nell'osservare l'organizzazione del turismo sociale in Italia attraverso gli strumenti normativi e le organizzazioni che promuovono il settore. Fra le politiche è stato menzionato il progetto dei buoni vacanza, strumento che, come esplicitato nell'analisi delle buone pratiche, si è rivelato molto utile per rendere fattivo lo sviluppo del turismo sociale.

Successivamente il fenomeno è stato indagato analizzando le componenti del mercato, la domanda e l'offerta, a partire da un inquadramento generale del turismo e delle tendenze in atto. L'analisi della domanda di turismo sociale ha fatto emergere i tratti peculiari del settore, a partire dall'importanza rivestita dalle organizzazioni che promuovono le vacanze in forma associativa. Inoltre, la disamina del mercato ha reso evidenti alcune lacune conoscitive, per colmare le quali si sono resi necessari approfondimenti con indagini *ad hoc*.

Infatti, se sulle caratteristiche dei segmenti di domanda si è fatto ricorso a informazioni presenti in studi e fonti documentarie ed è stata fatta una piccola indagine integrativa sul campo, con interviste dirette, nel caso dell'offerta si è proceduto a mettere in atto un più consistente impianto di ricerca, ideando un'indagine campionaria sulle strutture ricettive che, com'è noto, costituiscono parte fondante dell'offerta turistica. Per esigenze di tempi e di risorse, l'ambito territoriale di riferimento dell'indagine - e degli approfondimenti effettuati nel corso della pubblicazione - è stato circoscritto a tre regioni, Lombardia, Lazio e Calabria, che sono state scelte per rappresentare le principali aree geografiche (Nord, Centro, Sud) del Paese.

Nelle conclusioni sono poi state sintetizzate le principali caratteristiche emerse nel lavoro e sono stati indicati alcuni spunti per potenziare il ruolo del turismo sociale e rendere sempre più fattivo il diritto alla vacanza di tutte le persone.

1 IL CONTESTO ISTITUZIONALE

1.1 Il turismo sociale nei principali documenti europei e internazionali

Il diritto al godimento del tempo libero e, in particolare, il diritto al riposo e alla vacanza sono riconosciuti dalla *Dichiarazione Universale dei Diritti dell' Uomo*¹ e dalle Costituzioni di un vasto numero di Stati.

Tale diritto è stato il naturale corollario del riconoscimento ufficiale delle ferie retribuite per i lavoratori raggiunto con la Convenzione Internazionale di Ginevra il 24 Giugno 1936 e introdotto nei Paesi Europei dalle politiche sociali degli anni successivi².

I congressi di Berna nel 1956, di Vienna nel 1959 e di Milano nel 1962 segnano la storia del turismo sociale³ preparando la nascita del BITS, Bureau International du Tourisme Social che, nella Carta di Vienna del 1972, defisce il turismo come diritto inalienabile dell'individuo ed esorta lo Stato a promuovere una politica sociale del turismo⁴.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo s'interessa, fin dalla sua istituzione, al tema del turismo sociale, al fine di promuoverne le attività a livello internazionale e nazionale⁵. Nata con l'obiettivo di incentivare e sviluppare il turismo quale strumento di comprensione e rispetto reciproco tra i popoli, mezzo insostituibile di educazione personale e fattore di sviluppo sostenibile, l'OMT sottolinea nella Dichiarazione di Manila del 1980 la necessità, da parte delle società, di creare le condizioni concrete che permettano l'accesso alla vacanza a tutti i cittadini, senza alcuna discriminazione⁶. Nell'Ottobre 1999 l'organizzazione adotta il Codice Mondiale dell'Etica del Turismo che, all'Art. 7 riconosce il "*diritto al turismo*" esteso a tutta la popolazione: "*Il turismo sociale, e in particolare il turismo associativo, che permette l'accesso al più gran numero di persone al divertimento, ai viaggi e alle vacanze, deve essere sviluppato con il sostegno*

¹ ONU (1948) *Dichiarazione Universale dei Diritti dell' Uomo*, "Ogni individuo ha il diritto al riposo e allo svago, comprendendo in ciò una ragionevole limitazione delle ore di lavoro e ferie periodiche retribuite", Art. 24

² Nella Costituzione Italiana il diritto alle ferie retribuite è stabilito all' Art. 36 "Il lavoratore ha diritto al riposo settimanale e a ferie annuali retribuite, e non può rinunziarvi"

³ Dall' Ara G., Montanari G. (2005) *Turismo sociale, storia e attualità del diritto alle vacanze*, Panozzo Editore, Rimini

⁴ Bureau International du Tourisme Social (1972) *Carta di Vienna, Bruxelles*, Art. 1 e 8

⁵ www.world-tourism.org

⁶ World Tourism Organization (1980) *Dichiarazione di Manila, Madrid*

delle autorità pubbliche”⁷. In particolare, al comma 4 si enuncia: “ *Il turismo delle famiglie, dei giovani e degli studenti, delle persone anziane e degli invalidi deve essere incoraggiato e facilitato*”⁸.

Con la Dichiarazione di Montreal *Per una visione umanistica e sociale del turismo* adottata dal BITS nell’ambito dell’Assemblea Generale del 1996, i contenuti del turismo sociale vengono riattualizzati secondo una nuova prospettiva di sviluppo. Con essa il turismo sociale apre a nuovi campi di applicazione cessando di essere “*quell’ insieme di rapporti e di fenomeni risultanti dalla partecipazione delle categorie sociali economicamente deboli al turismo*”⁹. Infatti, la Dichiarazione ridefinisce il turismo sociale individuandone la sostanza nell’insieme delle attività umane finalizzate alla crescita culturale e civile dell’uomo, in una visione dello sviluppo sociale ed economico rispettoso dell’ambiente e delle comunità locali.

Il Documento si compone di 15 articoli che si sviluppano su quattro assi principali, che definiscono il turismo sociale come:

- ❖ creatore di società
- ❖ fattore di crescita economica
- ❖ attore dell’assetto territoriale e dello sviluppo locale
- ❖ partner nei programmi di sviluppo mondiale.

Gli Articoli 1 e 2 richiamano la *Dichiarazione Universale dei Diritti dell’ Uomo* affermando che l’individuo ha diritto al riposo e allo svago; il turismo sociale ha quindi come principale fine quello di ampliare al maggior numero di persone l’accesso al turismo (Art. 1) finalizzando ogni azione di turismo alla completa realizzazione del singolo come persona e come cittadino¹⁰.

Il turismo sociale si intende *creatore di società* (Art. 3 e 4) in quanto lotta contro i limiti culturali, fisici o economici, che impediscono la fruizione del diritto alla vacanza e propone iniziative integrate a livello globale; esso si pone pertanto come promotore di coesione sociale.

Il turismo sociale diviene *fattore di crescita economica* (Art. 5, 6 e 7) per il flusso incessante di persone e di investimenti che è in grado di muovere e nel sostegno all’economia sociale e solidale, nell’affermazione di un’equa distribuzione dei proventi del settore a beneficio di tutta la comunità locale¹¹.

Prima che le organizzazioni internazionali si occupassero di “sviluppo duraturo e sostenibile”, la Dichiarazione definiva il turismo sociale come *attore dell’assetto territoriale e dello sviluppo locale* (Art. 8) intendendo lo sviluppo del turismo legato al rispetto dell’ambiente e delle identità delle popolazioni locali. Il turismo si intende allora come strumento di valorizzazione territoriale, contro lo

⁷ World Tourism Organization (1999) *Codice Mondiale dell’etica del turismo*, Madrid, Art. 7

⁸ *Ibidem*

⁹ *Statuto del BITS*

¹⁰ Bureau International du Tourisme Social (1996) *Dichiarazione di Montreal*, Bruxelles, Art. 2

¹¹ *Ibidem*, Art. 7

sfruttamento delle popolazione e lo spreco delle risorse naturali; come *fattore di speranza per le economie fragili* (Art. 9) come strumento di educazione e sensibilizzazione ai temi del rispetto dell'ambiente (Art. 10).

L'Articolo 11 richiama alla responsabilità delle nuove generazioni nei confronti dei *limiti della crescita* (Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W., 1972) citando la Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano (Stoccolma, 1972) i programmi delle Nazioni Unite e la Conferenza di Rio come passaggi fondamentali. In quest'ottica i rappresentanti del turismo sociale si impegnano a elaborare programmi di sviluppo istituendo strutture legali e finanziarie e contribuendo alla gestione e alla formazione di adeguati programmi di sviluppo turistico. L'Art. 12 definisce la cooperazione e la collaborazione tra *governi, collettività territoriali, organismi sociali, sindacati, interlocutori finanziari, movimenti familiari, giovanili, culturali, sportivi, ecologisti, professionisti dell'industria del turismo e in particolare gli operatori di turismo sociale*, come politiche fondamentali per una gestione adeguata dello sviluppo turistico a livello locale.

Gli Art. 13, 14 e 15 esplicano i criteri che identificano il turismo sociale:

- ❖ appartengono alla *cerchia del turismo sociale* le imprese turistiche che perseguono l'accessibilità al turismo per il maggior numero di persone, distinguendosi da quelle che ricercano il solo profitto. Il termine "sociale" rimanda così ai concetti di *solidarietà, fratellanza e speranza per quanti nel mondo attendono ancor oggi di poter usufruire e godere del tempo libero* (Art. 13);
- ❖ le condizioni che definiscono tale appartenenza sono: 1) l'integrazione degli obiettivi umanistici, pedagogici e culturali del rispetto e dell'affermazione della persona; 2) l'assenza di ogni tipo di discriminazione, razziale, culturale, religiosa, politica, filosofica e sociale nell'identificazione del pubblico a cui si rivolge l'attività di tali imprese; 3) il valore aggiunto non economico compreso nel prodotto; 4) il rispetto dell'ambiente nello svolgimento di ogni attività; 5) la compatibilità delle attività e dei prezzi con gli obiettivi sociali perseguiti e l'investimento delle eccedenze di esercizio nel miglioramento dei servizi offerti al pubblico; 6) la conformità della gestione del personale alla legislazione sociale, nel perseguimento delle finalità di valorizzazione e di formazione permanente (Art. 14);
- ❖ è l'azione svolta al servizio degli scopi sopra definiti a legittimare gli operatori di turismo sociale e non lo statuto giuridico, giacchè questo varia con l'evoluzione delle legislazioni (Art. 15).

La stessa Comunità Europea si è occupata del tema del turismo sociale, al fine di promuoverlo e incoraggiarlo. Nella Risoluzione del Parlamento Europeo *Potenziale del turismo per l'occupazione* del 18 Febbraio 2000 il turismo viene riconosciuto come conquista sociale irreversibile alla quale devono fare segui-

¹² Parlamento Europeo, Risoluzione A5-0030 (2000) *Potenziale del turismo per l'occupazione*, Bruxelles

to tutte le iniziative volte a soddisfare la domanda sociale del turismo¹².

Il Consiglio Europeo ha dichiarato il 1990 *Anno Europeo del turismo*¹³, la cui funzione è stata, tra le altre, quella di incoraggiare forme alternative di turismo attraverso una migliore distribuzione stagionale e spaziale delle vacanze e un maggiore rispetto dell'ambiente.

Il dibattito relativo all'Anno Europeo del turismo ha evidenziato la necessità di intervenire nel campo del turismo sociale con azioni pensate, in via prioritaria, per le famiglie con minori ed economicamente svantaggiate, per gli anziani pensionati che vivono da soli e per i disabili.

Tra le istituzioni comunitarie, il Consiglio Economico e Sociale ha mostrato la sua attenzione per il settore nel Parere del 23 Gennaio 2003, *Un turismo accessibile a tutti e socialmente sostenibile*¹⁴. Nel documento, il turismo è definito come un bene sociale che deve essere alla portata di tutti i cittadini senza che nessun gruppo possa esserne escluso, indipendentemente dalle condizioni personali, sociali, economiche o di qualsivoglia altro tipo. Grazie agli studi statistici, infatti, il Comitato ha riscontrato che le persone invalide (il 10% della popolazione totale dell'Unione) integrandosi al tessuto economico e sociale, partecipano sempre più alle attività turistiche nonostante gli impedimenti, gli ostacoli e le difficoltà che persistono e si oppongono al loro accesso normale e regolare ai beni e servizi turistici. Come loro, anche le altre fasce di popolazione che manifestano particolari esigenze nel viaggiare, devono essere sostenute dalle strutture pubbliche, a tutti i livelli amministrativi¹⁵.

L'attenzione della Comunità Europea è stata focalizzata anche sugli aspetti del turismo sociale legati al raggiungimento degli obiettivi di piena occupazione e di sviluppo sostenibile; come è stato sottolineato nel corso del *Forum Europeo di turismo sociale* tenutosi a Budapest nel 2005, il turismo sociale può avere un impatto positivo sull'occupazione e un ruolo indiscutibile nello sviluppo regionale grazie alla mitigazione della stagionalità turistica e all'uso più razionale delle infrastrutture che esso comporta¹⁶. In quell'occasione fu segnalata dal Presidente del BITS, Norberto Tonini, la necessità di analizzare il fenomeno del turismo sociale attraverso un incontro istituzionale a livello internazionale. Tale invito ha contribuito alla realizzazione della recente Conferenza *Tourism for all* di Bruxelles¹⁷, di notevole importanza in quanto rappresenta la prima riunione tenutasi presso la Commissione Europea sul turismo sociale¹⁸.

¹³ Consiglio Europeo, Decisione n. 46 (1988) Bruxelles

¹⁴ Comitato Economico e Sociale, Parere (2003) *Un turismo accessibile e socialmente sostenibile*, Bruxelles

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ Bureau International du Tourisme Social (2005) *Conclusion to the European Forum of Social Tourism*, Budapest

¹⁷ Conferenza (2006) "Tourism for all: State of the play and existing practices in the EU", 17 Gennaio, Bruxelles

A livello europeo recentemente si è scelto di sostituire l'espressione "turismo sociale" con "turismo per tutti" a causa della difficoltà di dare una definizione univoca di turismo sociale

¹⁸ Piva A. M. (2006) *Turismo per tutti. Stato delle cose e delle buone pratiche all'interno dell'Unione Europea*, in CTG, *Turismo Giovanile*, n. 3 Aprile

Nell'ambito della Conferenza, è stata presentata l'esperienza spagnola IMSER-SO riguardante il turismo degli anziani, che ha dimostrato come si possa realizzare un sistema, finanziato per il 70% dagli utenti, che fornisce una vasta gamma di servizi e che sposta un significativo numero di persone (680.000 partenze fra il 2004 e il 2005) creando nuovi posti di lavoro fuori stagione.

In questo contesto, la politica europea nel settore è andata negli anni a integrarsi con quella volta ad assicurare la sostenibilità del turismo¹⁹ promuovendo il turismo sociale e, in particolare, il turismo degli anziani, con il duplice obiettivo di facilitare l'accesso alla vacanza per questo segmento di popolazione migliorandone la qualità di vita e di mitigare gli effetti negativi della "stagionalità" del settore sull'occupazione e sull'ambiente²⁰.

Nella Comunicazione della Commissione *"Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo"* il legame fra sostenibilità e turismo sociale appare evidente: *"Le sfide per un turismo europeo sostenibile sono legate sia ai modelli di consumo, in particolare la distribuzione stagionale del turismo e i viaggi a fini turistici, sia ai suoi modelli di produzione, ossia la catena dell'offerta e le destinazioni turistiche. Lo sviluppo sostenibile del turismo è legato alla crescita della qualità piuttosto che della quantità (...) la sostenibilità del turismo tocca aspetti particolarmente importanti come le attività turistiche competitive e socialmente responsabili, la possibilità per tutti i cittadini di partecipare al turismo"*²¹.

Un richiamo alla qualità è presente anche nella Risoluzione del Parlamento *"Sulle nuove prospettive e le nuove sfide per un turismo europeo sostenibile"*²² nella quale si segnalano i rischi legati al turismo di massa e alla concentrazione stagionale dei soggiorni e, in tal senso, si sottolinea l'esigenza di *"attrarre nuovi segmenti di domanda al di fuori dell'alta stagione, scaglionare i viaggi nell'intero anno e utilizzare meglio le strutture alberghiere e ricettive"*²³.

I documenti europei individuano specifici *target* di domanda potenziale che possono contribuire a destagionalizzare e a decongestionare le vacanze; in particolare, il Parlamento propone un programma di sviluppo di *"un turismo per la terza età all'interno dell'Unione Europea"* che contribuisca *"a migliorare la qualità di vita degli anziani, a creare posti di lavoro e a stimolare la domanda"*

¹⁹ *L'Agenda 21 Locale del turismo sostenibile in Europa nasce con l'obiettivo di applicare a livello europeo i principi di sostenibilità elaborati nella Conferenza delle Nazioni Unite sullo Sviluppo e l'Ambiente di Rio de Janeiro nel Giugno 1992. Essa si propone di sensibilizzare ai temi della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente tutti gli attori del settore del turismo*

²⁰ *Government of the Balearic Islands (2005) A partnership to encourage social tourism in the European Union. Document for reflexion and debate, "European Conference on Social Tourism, economic growth and employment", Palma de Mallorca. Nel documento si evidenziano le conseguenze negative della forte stagionalità turistica quali l'instabilità e l'alto livello del costo del lavoro, la disoccupazione stagionale, gli alti prezzi per i consumatori e il sovraccarico delle infrastrutture*

²¹ *Commissione Europea, COM 0716 (2003) Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo, Bruxelles*

²² *Parlamento Europeo, Risoluzione 2229 (2004) Sulle nuove prospettive e le nuove sfide per un turismo europeo sostenibile, Bruxelles*

²³ *Ibidem*

²⁴ *Ibidem*

denominato Ulisses²⁴. Nella Comunicazione “*Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo*” la Commissione stima che, in base all’attuale evoluzione della struttura demografica della popolazione europea, nel 2020 la popolazione *over 65* avrà un incremento di 17 milioni e continuerà ad aumentare grazie al godimento di una migliore salute, di una maggiore speranza di vita e di risorse superiori rispetto a quelle possedute dalle generazioni precedenti. Allo stesso modo, al 10% dei disabili si aggiungerà un numero crescente di turisti con mobilità ridotta per cause temporanee o per l’età²⁵, che ha bisogno di servizi specifici nell’intera catena dell’offerta turistica, dal trasporto, ai servizi, alle informazioni, e così via.

Nello stesso documento il Parlamento osserva come ogni cittadino europeo abbia il diritto di essere turista e che a tal fine vadano adottate le “*misure appropriate per assicurare che anche le categorie di utenti con esigenze specifiche possano esercitare tale diritto*”²⁶. In questo contesto, continua il documento, si rende necessario migliorare l’accessibilità delle strutture e dei servizi e incentivare la formazione degli operatori addetti all’accoglienza e all’assistenza dei turisti anziani e disabili. Allo stesso modo, si sottolinea l’opportunità di promuovere la diffusione di pubblicità sulle attività turistiche accessibili alle varie tipologie di utenti.

Un’attenzione particolare è rivolta, a livello europeo, anche al turismo giovanile; in occasione del *Forum Europeo sul turismo 2004* di Budapest, il grande potenziale rappresentato dai giovani turisti dei nuovi Stati Membri nell’Unione allargata è stato citato come uno dei fattori dell’attuale sviluppo del turismo. Quello dei giovani turisti deve essere considerato dalle politiche dei servizi e dei prodotti del turismo come un *target* specifico, in quanto essi “*hanno bisogno di prodotti speciali che offrano vacanze accessibili e sicure, esperienza culturale, scambio con altri giovani, eventi multiculturali, attività che permettano impegni sociali e ambientali e di formazione. Inoltre i giovani viaggiatori hanno bisogno dell’attrezzatura ricettiva speciale e supporto e prezzi speciali per i trasporti*”²⁷.

Il *Forum Europeo del turismo sociale* del 2005 ha sottolineato come ancora il 40% dei giovani siano esclusi dalla vacanza e come questa situazione, percepita come una forma di esclusione, sia in primo luogo un problema sociale²⁸. La proposta suggerita alla Commissione Europea nell’ambito di tale *Forum* è quella di avviare uno studio sul turismo sociale focalizzato sullo strumento degli assegni vacanza. In particolare, l’analisi e il confronto delle diverse esperienze europee degli assegni vacanza è auspicato al fine di fornire ai giovani, ai disabili e agli anziani, il potere di acquisto supplementare di cui necessitano per accedere alla vacanza²⁹.

Un primo risultato in tale direzione si è avuto nel corso della recente Conferenza

²⁵ Commissione Europea, COM 0665 (2001) *Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo*, Bruxelles

²⁶ Parlamento Europeo, 2004

²⁷ Forum Europeo del Turismo (2004) *Seminario 3, Nuove tendenze del turismo. Risultati*, Budapest

²⁸ Bureau International du Tourism Social (2005)

²⁹ *Ibidem*

Tourism for all nella quale è stato presentato il sistema degli assegni vacanza per le famiglie realizzati in alcuni Paesi Europei³⁰. Come emerso dalla conferenza, il maggiore vantaggio del sistema dei buoni vacanza è la capacità di autofinanziarsi, in quanto l'unico investimento da parte dei governi consiste nell'esenzione fiscale attraverso la quale si incoraggiano lavoratori e datori di lavoro a investire nel sistema stesso³¹. Fra le conclusioni cui è pervenuta la conferenza, vi è quella di inserire tali buone pratiche nel sito dell'Unità Turismo della Commissione Europea al fine di garantire la consultazione a un maggior numero di persone e di aprire un dibattito utile a verificare come e in base a quali condizioni poter implementare la stessa politica in altri Paesi.

A livello europeo, le tendenze e la domanda turistiche potranno essere, dunque, fortemente influenzate sia dai cambiamenti demografici, con la crescita della quota delle persone anziane più dinamiche e attive rispetto al passato, sia dal numero crescente di turisti con esigenze specifiche che vorranno viaggiare e dei giovani viaggiatori provenienti dai nuovi Stati Membri dell'Europa allargata. Tali tipologie di utenti, insieme a una maggiore libertà di movimento, a modelli di lavoro più flessibili e a *“una cultura dell'apprendimento permanente dovrebbero incoraggiare la disponibilità a viaggiare”*³² al di fuori delle stagioni e oltre i confini del turismo ricreativo e comporteranno la domanda di nuovi prodotti. Il 2007 sarà dichiarato Anno Europeo delle Pari Opportunità per Tutti, nel corso del quale il turismo sociale, ponendo l'accesso alla vacanza come questione centrale, potrà essere pienamente inserito nelle politiche volte a garantire le pari opportunità per tutti.

1.2 Il BITS, Bureau International du Tourisme Social

Se le organizzazioni internazionali riconoscono il “diritto alle vacanze” e favoriscono il turismo per tutte le fasce della popolazione, è compito delle associazioni fare in modo che questo impegno si concretizzi.

Il BITS (Bureau International du Tourisme social) rappresenta ad oggi la più grande realtà operativa che associa a livello internazionale gli enti impegnati nel turismo sociale³³.

Quest'associazione nasce nel 1963 a Bruxelles per volontà di associazioni in parte indipendenti, in parte collegate alle organizzazioni sindacali internazionali³⁴ che, dal riconoscimento delle ferie pagate in Europa (Convenzione

³⁰ Conferenza (2006) *“Tourism for all: State of the play and existing practices in the EU”* Per la Francia è stata presentata l'esperienza degli Holiday-cheque e Borse Solidarité, per l'Ungheria gli Holiday cheque

³¹ Nel 2005 in Ungheria sono stati spesi 6 milioni di euro in buoni vacanza, ricevuti da circa 500.000 persone che hanno pagato solo il 15-50%, la differenza è stata pagata dai profitti prodotti dal sistema stesso. Cser A. (2006) *The role of trade unions in the social politic of tourism and in the introduction of the holiday checks at the places of work*, Conferenza *“Tourism for all: State of the play and existing practices in the EU”*, 17 Gennaio, Bruxelles

³² Commissione Europea (2003)

³³ www.bits-int.org

³⁴ CNEL (2004) *Turismo sociale nuovi paradigmi e nuovi tracciati di sviluppo*, Roma

Internazionale di Ginevra del 24 Giugno 1936) e dell'implicito diritto alla vacanza (riconosciuto dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo) hanno lanciato l'idea del turismo sociale. Dal 1956 con il Congresso Internazionale di Berna, i passaggi successivi che hanno visto la costituzione ufficiale del BITS sono stati i congressi di Vienna (1959) e di Milano (1962)³⁵.

L'obiettivo primario del BITS è promuovere lo sviluppo del turismo sociale a livello internazionale, sostenendo, attivando e sviluppando azioni che rendano effettivo il diritto alle vacanze e l'accessibilità al turismo da parte di tutti i gruppi della popolazione, in special modo di giovani, famiglie, pensionati, invalidi e delle persone con scarse risorse economiche.

L'attività del BITS si articola su tre livelli: studi e ricerche, coordinamento e collaborazione, rappresentanza. In riferimento all'attività di ricerca, il BITS effettua approfondimenti periodici su tutti gli aspetti del turismo sociale e partecipa ai diversi incontri sia istituzionali, sia informali analizzando il turismo quale fattore di sviluppo economico, sociale, culturale e territoriale. A tal fine è stato creato nel 1990 il Comitato scientifico che lavora in stretta cooperazione con gli organi costituzionali del BITS.

Per quanto riguarda l'attività di coordinamento, il BITS si pone al servizio dei bisogni dei suoi membri senza interferire o competere in alcun modo con le loro attività, promuovendo la cooperazione fra le organizzazioni. Esso si adopera come intermediario tra pubblici poteri e industria turistica costituendo una rete di scambi continui tra i membri attraverso l'organizzazione di convegni e conferenze che rafforzano e mettono a sistema l'impegno delle singole associazioni nazionali e internazionali. Il suo raggio d'azione si estende dall'Europa alle Americhe comprendendo 35 Paesi in quattro Continenti; il 65% delle organizzazioni aderenti in Europa sono distribuite in 16 Stati.

Quanto al ruolo di rappresentanza, grazie alla sua *partnership* con l'Organizzazione Mondiale del Turismo, il BITS gode di particolare visibilità a livello internazionale, rappresentando il maggior interlocutore per le istituzioni pubbliche sulla tematica del turismo sociale e accessibile.

Attraverso il partenariato con il Consiglio Economico e Sociale della Comunità Europea, il BITS è un referente importante per la realizzazione di progetti concernenti il miglioramento dell'offerta turistica attenta alle categorie sociali più deboli.

Ad oggi, il BITS può contare su più di 145 membri, tra associazioni ed enti istituzionali, che si riuniscono a cadenza biennale per dibattere sullo stato dell'offerta di turismo accessibile e sulle future possibilità di sviluppo. L'ultimo congresso mondiale sul turismo sociale organizzato dal BITS in Provenza, *Verso un turismo di sviluppo e di solidarietà*, ha mostrato l'interesse a promuovere il passaggio da "lo sviluppo del turismo" al "turismo dello sviluppo"³⁶, turismo delle "3 S" sociale, solidale e sostenibile, espressione coniata dal Presidente del BITS, Norberto Tonini, per sottolineare la volontà di riempire il turismo sociale

³⁵ Tonini N. (2005) *Premessa introduttiva alla Dichiarazione di Montreal*

³⁶ Bureau International du Tourisme Social (2006) *World Congress on Social Tourism. 10-12 May 2006, in Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS information, n. 145, Marzo*

di contenuti coerenti con i nuovi valori. In particolare, la reale sfida del turismo sociale come attore economico e sociale consiste nella promozione dello sviluppo locale attraverso un miglior uso delle risorse presenti, un reinvestimento locale di larga parte dei profitti e la promozione di relazioni e scambi con la cultura delle comunità locali³⁷. In sintesi, un turismo non solo attento ai turisti, ma anche nel promuovere azioni di solidarietà e di sviluppo, rivolto sia alle persone che lavorano nel settore sia alle comunità locali.

1.3 Esperienze internazionali

La Francia può essere considerata una *best practice* per le politiche adottate e l'impegno nazionale speso nel settore del turismo sociale. La promozione dell'accessibilità economica e fisica è, infatti, presente negli statuti di molte associazioni che si occupano di organizzare attività per persone con disabilità, famiglie con bambini e persone anziane.

Tra queste, merita particolare attenzione l'associazione *Vacances et Familles, l'accueil en plus*³⁸, movimento d'educazione popolare che svolge servizi di vacanze famigliari, consentendo alle famiglie con difficoltà economiche di effettuare vacanze estive. I gruppi sono accompagnati durante tutta la durata del progetto: prima delle vacanze, durante il viaggio e al ritorno. Nel 2002, l'associazione ha permesso di far partire in vacanza 885 famiglie³⁹.

Nel campo dei servizi alle persone disabili opera, invece, l'*Association des paralysés en France* raggruppamento nazionale con presenza capillare sul territorio nazionale. L'associazione gestisce un servizio di vacanze, *APF Evasion*, che ha come obiettivo l'organizzazione di soggiorni in gruppo in Francia e all'estero. Questa iniziativa fa partire ogni anno più di 1.300 invalidi grazie all'aiuto di 1.500 accompagnatori⁴⁰.

Inoltre, sono numerose le organizzazioni giovanili che realizzano un'offerta dedicata alla fascia d'utenza sotto i 25 anni. Tra queste si annovera l'*Ucrif Etape Jeune*⁴¹, una tra le associazioni giovanili di turismo più importanti a livello nazionale. L'Ucrif conta strutture extralberghiere in 50 diversi Paesi e permette ai giovani di condividere esperienze basate sull'arricchimento personale.

Un'altra importante realtà è rappresentata dall'associazione nazionale *Léo Lagrange* che riunisce 50mila associazioni, per un totale di 300mila affiliati e collabora con 400 collettività territoriali, 12 istituzioni regionali e 9 istituti di formazione; essa ha creato il marchio *Léo Lagrange* che garantisce un livello di accessibilità e qualità ormai ufficialmente riconosciuto, insieme ai servizi di animazione finalizzati alla conoscenza del territorio da parte del turista⁴².

³⁷ Mignon J.M. (2003) *Social Tourism: Facing New Challenges*, in *Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information*, n. 141

³⁸ www.unat.fr

³⁹ *Ibidem*

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ www.ucrif.asso.fr

⁴² www.leolagrange.org

Insieme al mondo delle associazioni lavorano le istituzioni pubbliche, da tempo interessate a garantire il *diritto alle vacanze* soprattutto alle famiglie e alle persone con problemi economici. Tramite il CNAF⁴³, organismo sociale, è stata avviata una politica globale di accoglienza per i bambini, di accompagnamento sociale per le famiglie, i genitori soli e i giovani in difficoltà; inoltre, sono previsti aiuti finanziari e viene riconosciuto il diritto al soggiorno turistico in primo luogo alle persone invalide, le famiglie numerose a reddito basso, i disoccupati, i giovani in difficoltà e alle donne sole con bambini.

Le organizzazioni sopracitate e molte altre ancora si ritrovano riunite nell'UNAT, *Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plain Air*⁴⁴, la maggiore organizzazione di turismo sociale francese. Fondata nel 1920 come Unione Nazionale delle Associazioni di Turismo, ha cominciato a lavorare collaborando con il Ministero del Lavoro francese; nel 1966 si è fusa con il Comitato Nazionale del Tempo Libero e ha assunto l'odierna dicitura; da questo momento in poi si è interessata al diritto alla vacanza portando alla stesura della dichiarazione *Per una politica sociale del turismo, delle vacanze e dei luoghi di vacanza* (1974). L'associazione nazionale è diventata negli anni il mediatore privilegiato delle istituzioni pubbliche e dei sindacati, svolgendo il suo operato lungo diversi vettori d'azione: rappresentanza del segmento del turismo associativo di fronte alle istituzioni e promozione dei partenariati sociali atti allo sviluppo di una politica sociale delle vacanze e del turismo; assistenza agli aderenti (fornendo criteri di qualità, valutazioni statistiche ed economiche); cooperazione con i sindacati e i comitati d'impresa; diffusione delle informazioni riguardanti il proprio operato, promozione e sostegno del turismo solidale; produzione di studi e pubblicazioni sul turismo accessibile.

L'UNAT offre ai propri associati un fondo di garanzia finanziaria che permette ai diversi enti di realizzare le proprie attività, come l'organizzazione e la vendita di soggiorni turistici; inoltre, esso li sostiene nell'attività di promozione e valuta il livello qualitativo delle strutture, in particolare dei villaggi vacanza, attraverso il marchio *Loisirs de France*. In virtù delle collaborazioni stabilite con le istituzioni pubbliche e l'Osservatorio Nazionale del Turismo, l'UNAT è in grado di fornire ai propri associati le informazioni necessarie per migliorare la loro attività attraverso la pubblicazione di un annuario e di una lettera mensile, la *Flash Unat*. Nel 2002, grazie a un accordo con le cinque confederazioni di sindacati francesi, quest'organizzazione ha firmato una dichiarazione che la vede impegnata a implementare l'accesso allargato alla vacanza grazie alla mutualizzazione dei mezzi necessari. Attraverso la sua attività, l'UNAT ha prodotto una banca dati permanente sul patrimonio turistico-ricettivo, con la classificazione *Loisirs de France*.

Le strutture aderenti all'UNAT sono 1.530 ripartite tra villaggi vacanze, alberghi, ostelli per la gioventù, rifugi, centri vacanza per l'infanzia e altri tipi di strutture; il giro d'affari che hanno prodotto nell'ultimo anno supera il miliardo d'euro

⁴³ www.cnaf.fr

⁴⁴ www.unat.asso.fr

ottenuto da 5.708.000 persone ospitate nelle 38.202.000 giornate di vacanza totalizzate⁴⁵.

Le attività dell'UNAT sono organizzate attraverso differenti gruppi di lavoro: i nuclei permanenti (*Loisirs en France, Fiscalité et Financement, Promotion et Développement, Voyages* ecc); i gruppi temporanei, formati e strutturati in relazione ai bisogni correnti; vi è inoltre un fondo di garanzia, rappresentato dal *Fond Mutuel de Solidarité*.

La realtà rappresentata dall'UNAT con i suoi enti associati ha assunto rilevanza dal punto di vista economico: le organizzazioni, nel loro complesso, realizzano ogni anno un fatturato di 200 milioni di euro e accolgono 5.708.000 persone⁴⁶. Tra le iniziative dell'UNAT vi è l'indagine *Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français*, commissionata dal Ministero degli Affari Esteri, realizzata sul bacino di utenza del turismo sociale e responsabile. L'obiettivo della ricerca è stato quello di misurare il livello di conoscenza da parte della popolazione francese delle iniziative di turismo solidale, inteso come sinonimo di turismo responsabile. Da questa ricerca è emerso, tra l'altro, come l'appartenenza a un tessuto associativo favorisca l'interesse per il turismo solidale.

Per quanto attiene alle politiche pubbliche adottate in campo sociale, la Francia ha istituito nel 1982 il sistema dei buoni vacanze. Gli *chéques vacances* sono assegni di 10 o 20 euro spendibili nelle diverse strutture ricettive e di divertimento (alberghi, ristoranti, mezzi di trasporto, attività culturali e di svago) hanno una durata biennale e costituiscono parte del salario, totalmente defiscalizzata, che il datore di lavoro deposita in un fondo: questo costituisce la cifra finale dell'ammontare dei buoni che sono emessi e gestiti dall'ANCV (*Association Nazionale Chèques Vacances*)⁴⁷. A beneficiare dei buoni vacanza sono i lavoratori di imprese industriali, commerciali, artigianali e agricole, anche di imprese con meno di 50 dipendenti; i liberi professionisti e i dipendenti statali. Le modalità di attribuzione sono definite dai rappresentanti del personale e i benefici economici dipendono da regione a regione; sono utilizzabili negli esercizi convenzionati (in Francia ci sono 3.500 punti convenzionati, tra villaggi vacanze, alberghi, ristoranti, musei, luoghi di avvenimenti culturali, agenzie di viaggi dove acquistare pacchetti). Inoltre, esiste anche il *bon vacances*, un aiuto finanziario a disposizione di ogni CAF regionale, destinato a bambini o famiglie per andare in vacanza, il cui ammontare varia a seconda del tipo di vacanza scelta, dal reddito e dalla cassa regionale d'appartenenza; ovviamente esso non può superare il prezzo del soggiorno.

Di questo speciale buono possono beneficiare le famiglie che giovano di aiuti famigliari per l'infanzia e quelle che non raggiungono un certo massimale di reddito; ha validità annuale, ma, al contrario dei *chéques vacances*, è utilizzabile esclusivamente durante i periodi di vacanza "scolastici" e per soggiorni in hotel, campeggi, case in affitto ed è emesso dalla Cassa degli Assegni Familiari (*Caisse d'Allocations Familiales*).

⁴⁵ *Ibidem*

⁴⁶ *Ibidem*

⁴⁷ www.service-public.fr; www.ancv.com

In Francia, il turismo sociale può contare su una rete di villaggi, costruiti *ad hoc*, destinati esclusivamente a famiglie e a giovani e gestiti da *tour operator* specializzati o da associazioni che operano nel settore; per fare un esempio, la VVF Vacances gestisce, sia sul territorio francese sia in Europa, villaggi e alberghi che accolgono tutto l'anno famiglie, giovani e anziani⁴⁸.

Lo Stato Francese non è attivo solo dal punto di vista economico-organizzativo, ma anche sotto il profilo della formazione del personale che opera nell'ambito del turismo sociale: i villaggi VVF hanno, ad esempio, piani di formazione annuali elaborati dai direttori con il reparto delle risorse umane; una parte determinante dei corsi è destinata ai direttori dei villaggi e l'obiettivo formativo principale è quello di migliorare la professionalità del personale. I *Val - Les Vacances Nature* danno ascolto ai bisogni manifestati dai dipendenti attraverso il questionario che viene loro somministrato annualmente; organizzano *stage* collettivi interni ed esterni, anche individuali; concedono il CIF (Congedo Individuale di Formazione) per approfondire e professionalizzare il proprio ruolo⁴⁹.

Al pari della Francia, la Svizzera ha adottato nell'ambito delle politiche del turismo un sistema di buoni vacanze chiamato *assegni Reka*.

La *Reka* è la più importante organizzazione svizzera per l'accessibilità alle vacanze, il cui finanziamento proviene dai settori commerciali dell'impresa, l'assegno Reka e Vacanze Reka e da donazioni private. Ogni anno, per l'aiuto alle vacanze, sono impiegati circa 15 milioni di franchi che permettono a famiglie con bambini a reddito modesto, o anche a famiglie monoparentali, di poter usufruire di soggiorni in Svizzera al prezzo di 100 euro la settimana.

La Cooperativa Cassa svizzera di viaggio *Reka* è stata fondata nel 1939 al fine di permettere alle famiglie più svantaggiate di godere del diritto alla vacanza; soci della cooperativa sono 2.700 datori di lavoro, associazioni di lavoratori (ad esempio: Unia, SKV, VHTL, APC, SKO, Sindacato del personale dei trasporti SEV, Sindacato Comunicazione, ecc.) settori del turismo e dei trasporti.

La *Reka* rappresenta il secondo maggiore gruppo dell'offerta turistica della nazione con il suo circuito di appartamenti di vacanza, alberghi e villaggi turistici, in Svizzera e all'estero.

Per quanto riguarda gli assegni, essi funzionano con un sistema di fondo defiscalizzato simile a quello francese, che corrisponde a un risparmio del 20% del loro valore per i datori di lavoro e del 5-10% per le associazioni dei lavoratori; sono accettati in circa 6.900 servizi ricettivi, di trasporto (è possibile infatti utilizzarli anche come buoni per viaggiare in treno, i *Reka Rail*) di tempo libero (ristoranti, agenzie di viaggi, bagni termali, centri *fitness*/benessere, musei, esposizioni, concerti, ecc.) e per l'acquisto di carburante⁵⁰.

Un altro Paese che merita di essere segnalato è il Belgio, dove il turismo sociale ricopre una fetta di mercato notevole poiché l'organizzazione turistica è a livello dipartimentale ed è orientata al sociale, soprattutto alle politiche giovanili.

⁴⁸ www.vvf-vacances.fr

⁴⁹ Brohez A. (2004) *La Formation du Personnel dans les Centres de Vacances*, in *Magazine Le Tourisme Social dans le Monde*, BITS Information, n. 143, Dicembre

⁵⁰ www.reka.ch

Nell'area francofona, le istituzioni intervengono con finanziamenti per ricostruire o rinnovare le strutture gestite da associazioni; negli ultimi anni sono stati inoltre stanziati aiuti per persone con disabilità e a basso reddito.

Sia a Bruxelles sia sulla costa delle Fiandre, c'è una larga presenza di Ostelli della gioventù; nella Wallonia ci sono strutture per giovani e per famiglie; nella zona delle Ardenne essi possono usufruire delle *Gîtes d'Etapes* e alloggiare in moderni centri gestiti dai sindacati. Nei centri di tutto il Paese, i membri delle associazioni possono fare escursioni sia naturalistiche che culturali a prezzi vantaggiosi⁵¹.

In Belgio esiste un sistema di aiuto alle vacanze chiamato *Le pécule ou le double pécule des vacances*: il progetto è indirizzato soprattutto ai lavoratori per assicurare loro un soggiorno di vacanza annuale tramite la remissione di sovvenzioni da parte del datore di lavoro. Il diritto alle vacanze annuali risale in Belgio al 1936, e ha conosciuto negli anni una grande evoluzione, sia per quanto concerne la durata dei soggiorni, sia rispetto alle modalità di finanziamento delle stesse.

Sotto il profilo della formazione del personale l'AEP, il Centro Nazionale dei Servizi di Vacanza, permette ai futuri dipendenti di fare un periodo di tirocinio per completare l'apprendimento e ogni anno organizza un programma d'aggiornamento che tocca temi di pedagogia, sicurezza, cucina/dieta, amministrazione⁵².

Il turismo sociale rappresenta un obiettivo importante anche nel sistema pubblico spagnolo. Infatti, diversi organismi si occupano di garantire il soggiorno turistico alla popolazione: si tratta di istituzioni pubbliche quali la Direzione Generale del Turismo, l'Istituto della Gioventù e l'Istituto delle Migrazioni e Servizi Sociali. La promozione del turismo sociale è inteso come uno degli obiettivi principali del settore pubblico, data l'importanza del segmento sia dal punto di vista della domanda che per i ritorni economici del settore sul turismo nazionale.

L'Istituto spagnolo della Gioventù (INJUVE) si occupa di mettere in atto le politiche giovanili del Ministero del Lavoro e degli Affari Sociali, in collaborazione con gli altri dipartimenti ministeriali e le amministrazioni pubbliche, le cui attività hanno incidenza sulla popolazione svantaggiata. Nel 1993, l'INJUVE ha implementato una politica di turismo sociale riducendo o compensando le ineguaglianze legate alla diversa estrazione economica della componente giovanile. Il programma attuato dall'associazione si rivolge ai giovani tra 15 e 18 anni, che frequentano istituti professionali, ovvero risiedono in zone svantaggiate dal punto di vista economico, sociale e culturale.

L'Istituto delle Migrazioni e Servizi Sociali si occupa invece di garantire forme di soggiorno turistico convenienti alla popolazione degli *over 65*, perseguendo al contempo l'obiettivo di mantenere il livello degli impieghi nelle strutture turistiche. Dal 1985, anno in cui è stata attivata questa politica, più di tre milioni di perso-

⁵¹ Blétard J., Vanderwinnen C. (2004) *Country Profile: Belgium: the Land of Social Tourism, Yesterday, Today and Tomorrow*, in *Magazine Le Tourisme Social dans le Monde*, BITS Information n. 142, Aprile

⁵² Brohez A. (2004)

ne hanno beneficiato dei finanziamenti dell'Istituto e il servizio è stato progressivamente migliorato.

Il riconoscimento del diritto alla vacanza dipende certamente dalla concezione culturale del soggiorno turistico. In Germania, infatti, il turismo è concepito come un'esigenza strettamente personale, su cui il potere pubblico non deve necessariamente intervenire. Per questo motivo, gli aiuti finanziari alle vacanze non sono così diffusi come negli altri Paesi Europei e manca un sistema uniforme a livello nazionale. Ogni *Lander* stabilisce i termini in cui concedere aiuti, per beneficiare dei quali è comunque necessario essere molto giovane, soffrire di una malattia fisica o mentale, piuttosto che essere estremamente povero.

*Il vero obiettivo degli organizzatori di turismo sociale tedeschi è di trattenere i turisti di passaggio, grazie anche alla presenza diffusa di strutture attrezzate per i giovani - ostelli - e centri vacanze per famiglie; inoltre, stanno notando la crescente importanza del segmento anziani: l'età media dei tedeschi si sta alzando, le condizioni di vita stanno migliorando, e chi ha viaggiato in gioventù continua ad avere quest'abitudine; gli over 50 sono il gruppo più attivo nel campo dei viaggi. Ciò che però gli operatori del settore lamentano è che più del 70% dei tedeschi passano le loro vacanze all'estero*⁵³.

A dimostrarsi sensibile al turismo sociale è il Quebec nella sua attenzione alle problematiche di accessibilità. Il Quebec è una meta turistica di successo dove è attivo un organismo, denominato *Kéroul*, che lavora come intermediario tra la domanda di turismo da parte di persone disabili e l'offerta. Dal 1979, anno della sua costituzione, tale organismo si impegna nella diffusione delle informazioni sui servizi offerti dalle strutture ricettive alle persone disabili; allo stesso modo, esso attua un'azione di sensibilizzazione al tema dell'accessibilità diretta agli operatori turistici.

A questo scopo, per l'ente riveste un ruolo fondamentale la formazione del personale, che da venti anni viene curata a tutti i livelli; inoltre, i docenti coinvolti sono spesso persone disabili: ciò permette ai corsisti di entrare in sintonia con la persona disabile e di considerarla come una persona capace, autonoma, a cui rivolgersi direttamente con rispetto e preparazione fornendo una migliore preparazione all'accoglienza.

Inoltre, lo Stato del Quebec, in partenariato con un organismo para governativo, il CITQ (Corporazione dell' Industria turistica del Quebec) ha stabilito i criteri di accessibilità e una segnaletica uniforme in tutta la Nazione e quindi universalmente comprensibile (struttura adattata, parzialmente accessibile, non accessibile, servizi per non vedenti, servizi per non udenti) criteri che rientrano nel programma generale di qualità del turismo del Quebec e che servono per l'attribuzione della certificazione.

Esiste anche *Le Québec Accessibile* (il Québec accessibile): una raccolta delle caratteristiche che rendono una struttura degna di tale definizione e quali strutture ne fanno parte. E' interessante notare che è utilizzata la formula "capacità

⁵³ Kosmale Jens-D. (2005) *Country Profile: Germany: Tourism in an Ageing Society*, in *Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information*, n. 144, Luglio

fisica ridotta”: non si parla solo dei disabili come comunemente s’intendono, ma tutte le persone che hanno difficoltà di movimento senza specificarne le cause⁵⁴.

Un importante contributo proveniente dall’America del Sud riguarda il Brasile. In questo vasto Paese il turismo sociale è attuato e promosso dal SESC di San Paolo; quest’organismo ha iniziato la sua attività nel 1948 con l’inaugurazione del Centro Vacanze SESC Bertioga che si è poi estesa, già dal 1951, all’istituzione di un Programma di Turismo Sociale che dà le linee guida d’azione: nelle sue intenzioni, il SESC si propone di democratizzare l’accesso al turismo, favorire lo sviluppo sociale dei partecipanti ed educare al turismo attraverso le iniziative organizzate. Questo programma, nel 2003, ha accolto 75mila persone sia ospitate nel Centro Bertioga che partecipanti alle escursioni proposte.

Negli ultimi anni il modello dello SESC di San Paolo si è diffuso in tutto il Paese facendo scaturire una serie di iniziative locali atte al soddisfacimento del diritto alla vacanza per tutta la popolazione, come l’organizzazione di gite durante le quali i disabili possono praticare sport “estremi”, “gite al mare” per giovani, incontri tra ragazzi disadattati ed anziani.

Il Governo ha costituito dal 2004, con il Ministero del Turismo, un gruppo di tecnici del turismo sociale, al fine di instaurare una politica nazionale di turismo sociale che definisca un codice di referenza teorica che sia applicato nei centri vacanza e crei una solida base di conoscenze sul turismo sociale⁵⁵.

1.4 Il quadro normativo nazionale

In Italia, la normativa in materia di turismo in vigore riconosce in maniera inequivocabile il diritto alla vacanza per tutti; il fondamento costituzionale di tale diritto risiede nell’Art. 3 della Costituzione Italiana: *“tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono uguali davanti alla legge senza distinzione(...) di condizioni personali e sociali. E’ compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che, limitando di fatto la libertà e l’uguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e la effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all’organizzazione politica, economica e sociale del Paese”*.

Il dettato costituzionale è stato attuato in primo luogo dalla legislazione sull’abbattimento delle barriere architettoniche che prevede condizioni di accessibilità e visitabilità in tutti gli spazi pubblici e privati. Tale normativa disciplina la progettazione relativa alla costruzione di nuovi edifici e alla ristrutturazione di edifici esistenti in modo che siano rimossi gli ostacoli che limitano o impediscono a chiunque la comoda utilizzazione dell’edificio, delle sue singole unità immobiliari e ambientali, degli spazi e delle attrezzature in condizioni di ade-

⁵⁴ Duchesnay I. (2005) *Lieux Touristiques et Culturels accessibles à tous au Québec*, in *Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information*, n. 144, Luglio

⁵⁵ Costa F. R. (2004) *Country Profile: Brazil: Tourism for All: Filling Brazilians History*, in *Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information*, n. 143, Dicembre

guata sicurezza e autonomia⁵⁶.

Per la realizzazione delle opere direttamente finalizzate al superamento e all'eliminazione delle barriere architettoniche in edifici già esistenti, sono previsti contributi a fondo perduto ed è istituito presso il Ministero dei Lavori Pubblici un Fondo speciale per l'eliminazione e il superamento delle barriere architettoniche negli edifici privati⁵⁷.

L'articolo 3 della Costituzione trova attuazione anche nella legislazione specifica sul turismo laddove all'Articolo 1 della nuova Legge Quadro sul turismo si riconosce *"il ruolo strategico del turismo per la crescita culturale e sociale della persona e della collettività e per favorire le relazioni tra popoli diversi"* e si sottolinea l'impegno della Repubblica a promuovere *"azioni per il superamento degli ostacoli che si frappongono alla fruizione dei servizi turistici da parte dei cittadini, con particolare riferimento ai giovani, agli anziani, percettori di redditi minimi e ai soggetti con ridotte capacità motorie e sensoriali"*⁵⁸.

Se l'accesso al tempo libero e alla pratica turistica è divenuto, nel corso tempo, un diritto riconosciuto e tutelato da numerose norme, le politiche del settore sono chiamate a elaborare gli strumenti che agevolino la fruizione e lo sviluppo concreto del diritto alla vacanza.

Le più recenti tendenze, con l'emergere di nuovi turismi e con la frammentazione delle proposte turistiche, hanno posto, infatti, la necessità di una politica globale per il settore che comprenda tanto la qualificazione e il rispetto del territorio in tutte le sue componenti, quanto la soddisfazione dei turisti.

Una prima risposta a tali esigenze è rappresentata, in Italia, dalla già citata Legge Quadro sul Turismo e dal suo Decreto di attuazione⁵⁹ che, rispettivamente, istituiscono i Sistemi Turistici Locali per il miglioramento e l'accessibilità dei territori e inseriscono nel sistema turistico molte attività, fino ad ora rimaste ai margini, che, in tal modo, ricevono un riconoscimento ufficiale.

Per Sistemi Turistici Locali si intendono *"i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a Regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti dell'agricoltura e dell'artigianato locale o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate"*⁶⁰; essi costituiscono l'ambito ottimale per il soddisfacimento della domanda turistica, in quanto

⁵⁶ La Legge 9 Gennaio 1989, n. 13 *"Disposizioni per favorire il superamento e l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati"* e il suo decreto d'attuazione Decreto Ministeriale - Ministero dei Lavori Pubblici 14 Giugno 1989, n. 236. *"Prescrizioni tecniche necessarie a garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche"* si applicano agli edifici privati, mentre il Decreto del Presidente della Repubblica 24 Luglio 1996, n. 503 *"Regolamento recante norme per l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici, spazi e servizi pubblici."* agli edifici e spazi pubblici, per il quale rimangono validi gli stessi standard di accessibilità stabiliti nel DM 236/89

⁵⁷ Legge 9 Gennaio 1989, n. 13 *"Disposizioni per favorire il superamento e l'eliminazione delle barriere architettoniche negli edifici privati"*, Art. 9 e 10

⁵⁸ Legge 29 Marzo 2001, n.135 *"Riforma della legislazione nazionale del turismo"*, Art. 1

⁵⁹ DPCM 13 Settembre 2001 *"Principi di armonizzazione, valorizzazione e sviluppo del sistema turistico"*

caratterizzati da un'offerta turistica locale, ambientale, culturale e agricola integrata. La loro istituzione rappresenta un primo esempio di intervento pubblico volto alla riqualificazione qualitativa dei territori, al miglioramento delle possibilità di accesso e alla valorizzazione del patrimonio ambientale e culturale, delle attrattive e della cultura locale.

La legge prevede un Fondo per il finanziamento di progetti di sviluppo degli STL che perseguono forme di cooperazione fra le imprese turistiche, interventi di riqualificazione urbana e territoriale e di miglioramento della qualità delle imprese turistiche, con particolare riferimento allo sviluppo dei marchi di qualità e di certificazione ecologica⁶¹.

Il Decreto 13 Settembre 2001, recependo l'Accordo sancito con le Regioni in sede di Conferenza Stato-Regioni il 14 Febbraio 2002, introduce modifiche sostanziali nel sistema turistico italiano. Molte attività svolte non esclusivamente in forma di impresa ricevono un riconoscimento ufficiale. Fra queste si evidenziano quelle attività finalizzate all'uso del tempo libero, al benessere della persona, all'arricchimento culturale, alla valorizzazione delle tradizioni, delle caratteristiche culturali e naturalistiche, dei prodotti e delle potenzialità socio-economiche del territorio e a forme di turismo quali il turismo equestre, la pesca-turismo, l'ittiturismo, il turismo escursionistico, il turismo eno-gastronomico, il *diving*, il turismo giovanile e il turismo sociale.

In base a tale provvedimento le regioni devono disciplinare le diverse tipologie di attività non convenzionali, ricettive e non ricettive, sulla base delle specificità del proprio territorio e nel rispetto delle norme vigenti in materia di tutela e sicurezza del cliente e di abbattimento delle barriere architettoniche, al fine di garantirne la fruizione anche ai turisti con disabilità e con limitate capacità motorie.

Tali interventi dovrebbero garantire una sinergia fra pubblico e privato e una più approfondita conoscenza del territorio con positive ripercussioni sulla qualità, sui costi di gestione e sulla competitività dell'offerta turistica.

Qualità e competitività non possono prescindere da un'alta qualificazione degli operatori del settore, come recita l'Art.2 della Legge 135/01 "*La Repubblica (...) tutela i singoli soggetti che accedono ai servizi turistici anche attraverso l'informazione e la formazione professionale degli addetti*".

Una delle novità rappresentate dalla legge in oggetto è che essa è intervenuta direttamente sul lato della domanda turistica elaborando una politica di sostegno per l'accesso alla pratica turistica di più ampie fasce della popolazione attraverso la previsione del "Fondo di rotazione per il prestito ed il risparmio turistico" e del sistema dei "Buoni Vacanza".

Tale Fondo eroga prestiti turistici a tassi agevolati e favorisce il risparmio turistico delle famiglie e dei singoli con reddito al di sotto di un limite fissato ogni tre anni con decreto del Ministro delle Attività Produttive. La legge prevede

⁶⁰ Legge 29 Marzo 2001, n.135 "Riforma della legislazione nazionale del turismo", Art. 5

⁶¹ *Ibidem*, Art. 6

espressamente di collegare il Fondo a un sistema di Buoni Vacanza gestito a livello nazionale dalle associazioni non profit, dalle associazioni delle imprese turistiche e dalle istituzioni bancarie e finanziarie⁶².

Infine, attraverso la Carta dei diritti del turista (Art.4) la legge, promuove i diritti del turista come utente dei servizi turistico-ricettivi, delle agenzie di viaggi, dei mezzi di trasporto, delle polizze assicurative e dei servizi sanitari.

Se quella esposta, in sintesi, è la normativa concernente il lato della domanda, anche dal lato dell'offerta dei servizi turistici la normativa prevede numerose agevolazioni creditizie e fiscali europee, nazionali e regionali per la ristrutturazione degli impianti e delle strutture ricettive.

La prima legge in Italia che ha previsto agevolazioni in favore del settore alberghiero per interventi di turismo sociale e giovanile è la legge Corona del 12 Marzo 1968 n. 326⁶³. Storicamente, la promozione del turismo sociale, in Italia, è avvenuta soprattutto ad opera delle regioni in virtù del trasferimento delle competenze legislative in materia di turismo avvenuto nel 1972⁶⁴. Alcune leggi regionali, emanate fra la fine degli Anni '70 e l'inizio degli Anni '80, sono volte a estendere la pratica turistica a tutti i cittadini e in particolare ai giovani, ai lavoratori e agli anziani, attraverso la concessione di finanziamenti e contributi agli enti e alle associazioni operanti nel settore del turismo sociale⁶⁵.

Attualmente le strutture ricettive che intendono effettuare investimenti hanno a disposizione diversi canali di finanziamento nell'ambito dei Fondi Strutturali dell'Unione Europea, a livello nazionale e regionale. I Fondi strutturali sono uno degli strumenti finanziari messi a disposizione dall'Unione europea per lo sviluppo economico e sociale di tutte le regioni europee. Essi sono gestiti a livello nazionale dai ministeri o dalle regioni⁶⁶.

Tali fondi perseguono tre obiettivi prioritari⁶⁷:

- ❖ Obiettivo 1: promuovere lo sviluppo e l'adeguamento strutturale delle regioni che presentano ritardi nello sviluppo (FSER, FSE, FEOGA, SFOP);

⁶² *Ibidem*, Art. 10

⁶³ Dall'Ara G., Montanari G. (2005)

⁶⁴ *Fino alla modifica del Titolo V della Costituzione, introdotta con Legge Costituzionale 18 Ottobre 2001, n. 3 le regioni potevano legiferare in materia "nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato", in seguito alla riforma dell' art. 117, la materia turistica è stata demandata alla competenza legislativa esclusiva delle regioni*

⁶⁵ *Ne sono un esempio le leggi emanate dalla regione Puglia: LR 4 Settembre 1978, n. 46 "Interventi a sostegno di iniziative e manifestazioni per lo sviluppo del turismo sociale e e giovanile"; Abruzzo, LR 4 Giugno 1980, n. 50 "Normativa organica sul turismo"; Sicilia: LR del 28 Aprile 1981 n. 78 "Provvedimenti per lo sviluppo del turismo sociale e giovanile in Sicilia"; Lombardia LR 22 Aprile 1975, n. 62 "Finanziamento di strutture ricettive per il turismo sociale in Lombardia"*

⁶⁶ *L'Unione europea eroga contributi attraverso i quattro Fondi Strutturali:*

il Fondo di sviluppo regionale (FESR) il cui obiettivo principale è quello di promuovere la coesione economica e sociale nell'Unione europea riducendo le disparità tra regioni;

il Fondo sociale europeo (FSE) finalizzato a sostenere la politica per l'occupazione;

il Fondo europeo agricolo e di garanzia (FEAOG) indirizzato alla riforma strutturale dell'agricoltura e allo sviluppo delle zone rurali;

lo Strumento finanziario di orientamento della pesca (SFOP) volto alla riforma strutturale del settore della pesca

- ❖ Obiettivo 2: sostenere la riconversione economica e sociale delle zone che devono affrontare problemi strutturali (FSER, FSE, FEOGA);
- ❖ Obiettivo 3: si concentra sull'adeguamento e l'ammodernamento delle politiche nazionali ed europee in materia di occupazione, istruzione e formazione (FSE).

Le regioni dell'Italia rientrano negli Obiettivi 1 e 2. Quelle inserite nell'Obiettivo 1 regolano la gestione degli incentivi attraverso l'elaborazione del POR, Piano Operativo Regionale (POR), quelle dell'Obiettivo 2 attraverso il Docup, Documento Unico di Programmazione, articolati in misure di sostegno e successivamente approvati da Bruxelles⁶⁸. A livello nazionale le principali opportunità di finanziamento per le strutture ricettive sono costituite dalla Legge 19 Dicembre 1992, n. 488 e dalla Legge 25 Febbraio 1992, n. 215 entrambe riconducibili alle competenze del Ministero delle Attività Produttive. Fra le spese ammesse ai finanziamenti si segnalano le spese di consulenza per l'ottenimento delle Certificazioni di qualità (UNI EN ISO 9000) e Ambientali (UNI EN ISO 14001 e EMAS).

Nell'ambito dell'analisi documentaria è stata avviata una ricerca sulle principali opportunità di finanziamento per strutture ricettive delle tre regioni, Lombardia, Lazio e Calabria, campo di applicazione delle attività previste dal Progetto Protus⁶⁹.

In Appendice I, II, III si riportano le schede relative alle principali misure di sostegno in favore delle strutture ricettive a livello nazionale e, per le tre regioni oggetto di studio, quelle erogate a livello europeo e regionale.

1.5 Le organizzazioni di turismo sociale

Il turismo sociale è nato come “servizio sociale” destinato alle categorie economicamente svantaggiate al fine di garantire loro l'accesso alla vacanza e, ieri come oggi, ha come soggetti protagonisti le organizzazioni e le associazioni che, a diverso titolo, promuovono l'esercizio concreto del diritto inalienabile alla pratica del turismo. In base alla definizione riconosciuta ufficialmente dai suoi promotori, per turismo sociale si intende in primo luogo un turismo fatto da gruppi che si riconoscono attorno a un'associazione⁷⁰ e che si compongono sulla base di un denominatore comune, che possa essere l'appartenenza a

⁶⁷ Nel 1999 in base al Regolamento CE 1260/1999 (disposizioni generali sui Fondi strutturali) è stata avviata una riforma dei Fondi strutturali relativa al periodo di programmazione 2000-2006

⁶⁸ L'Obiettivo 1 interessa le seguenti regioni: Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna, Sicilia; l'Obiettivo 2 interessa tutte le altre regioni

⁶⁹ Per quanto riguarda gli interventi regionali si segnala il recente bando emanato dalla regione Lazio nell'ambito del Programma integrato di interventi per lo sviluppo del litorale del Lazio che apre i termini per la presentazione delle richieste di contributo per gli interventi relativi all'Asse III Misura III.1 “Riqualificazione e sviluppo dell'offerta turistica” Azione III.1.1. “Riqualificazione e sviluppo delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere”. Obiettivo prioritario dell'azione è l'innalzamento della qualità del sistema alberghiero, attraverso il miglioramento degli standard delle strutture e dei servizi e l'ottenimento di una migliore classificazione (fino a 3 stelle). Per quanto riguarda la ricettività extralberghiera, l'azione mira a rafforzare e implementare le forme di ricettività alternativa e complementare, individuando nelle nuove tipologie di turismo l'elemento centrale per il prolungamento e la destagionalizzazione dell'offerta turistica

un'impresa (per esempio i dipendenti di un CRAL) o a un territorio (per esempio gli appartenenti a una parrocchia) o i soci di un'associazione⁷¹.

Tali organizzazioni hanno spontaneamente integrato l'esigenza di semplice svago agli obiettivi "umanistici, pedagogici e culturali del rispetto e dell'affermazione della persona"⁷² in virtù dei quali la pratica turistica diventa strumento di arricchimento personale e momento di condivisione delle esperienze. L'associazionismo è espressione di partecipazione, solidarietà e pluralismo; il suo valore sociale è riconosciuto dalla Repubblica Italiana per il suo apporto originale al conseguimento di finalità di carattere sociale, civile, culturale e di ricerca etica e spirituale.

Il primo riconoscimento al mondo dell'associazionismo è venuto, come è naturale, dalla legislazione. Con la Legge 7 Dicembre 2000 n. 383, in tema di associazioni di promozione sociale, si è riconosciuto lo *status* giuridico a soggetti che operano senza fini di lucro con finalità di carattere sociale, civile, culturale, di ricerca etica e spirituale, provvedimento già anticipato dalla Legge Quadro per la realizzazione del sistema integrato di interventi e servizi sociali n.328 del 9 Novembre 2000 che attribuisce allo Stato, alle regioni e agli enti locali la competenza a riconoscere e agevolare il ruolo delle associazioni di promozione sociale, delle fondazioni, degli enti di patronato e delle organizzazioni di volontariato, nella programmazione, organizzazione e gestione del sistema dei servizi sociali⁷³.

La Legge n.383 riconosce il valore sociale dell'associazionismo liberamente costituito, segnando il passaggio dall'associarsi come diritto civile dell'individuo al suo valore collettivo. La sua capacità di intervento si riflette, inoltre, in ciò che lo contraddistingue dal mondo del volontariato, ossia la possibilità di conseguire un margine di utile economico dallo svolgimento delle prestazioni dei servizi, di svolgere attività di tipo commerciale e di ampliare l'attività di autofinanziamento.

Se a livello internazionale il BITS rappresenta sulla scena internazionale la più grande realtà associativa di turismo sociale, in Italia è la FITUS, Federazione Italiana di Turismo Sociale, a raggruppare e a rappresentare i propri associati a livello nazionale ed europeo (in quanto membro del BITS) al fine di affermare il ruolo del turismo sociale e giovanile nei confronti delle istituzioni nazionali e locali, promuovere l'interscambio tra gli associati e tutelare le istanze e i programmi dell'associazione.

⁷⁰ Da un'intervista a Anna Grazia Laura, Presidente della CO.IN

⁷¹ Da un'intervista a Maurizio Davolio, Presidente dell'AITR

⁷² Bureau International du Tourisme Social (1996)

⁷³ CNEL (2005) *L'organizzazione del tempo libero: le rete dei circoli ricreativi aziendali dei lavoratori*

La FITUS - Federazione Italiana Turismo Sociale⁷⁴ è un'Associazione Nazionale di Promozione Sociale nata nel 1993 con compiti di rappresentanza politica e di coordinamento degli organismi associativi che svolgono rilevanti attività nell'ambito del turismo sociale, quali: l'ANCST (Associazione Nazionale Cooperative Servizi Turismo) l'ACSI (Associazione Circoli Sportivi Italiani) l'AICS (Associazione Italiana Cultura Sport) l'AIG (Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù) il CTA (Centro Turistico delle ACLI) il CTG (Centro Turistico Giovanile) il CTS (Centro Turistico Studentesco e Giovanile) l'ETSI (Ente Turismo Sociale Italiano della CISL) la FITel (Federazione Italiana Tempo Libero) il TCI (Touring Club Italiano) e Federcultura Sport Turismo (Confcooperative).

La FITUS partecipa agli incontri istituzionali che affrontano la tematica del turismo in generale e in particolare, quella del turismo sociale; essa aderisce al Forum del Terzo Settore e ha un proprio rappresentante nell'Osservatorio Nazionale dell'Associazionismo, nel Comitato di Coordinamento del Forum Permanente del Terzo Settore. Con le undici organizzazioni aderenti, la FITUS rappresenta oltre tre milioni di cittadini: giovani e meno giovani che, alla scoperta di natura, arte e cultura, viaggiano con il CTS e il CTG; anziani e famiglie assistiti dalle attività dell'ETSI, del CTA delle ACLI, della FITel; giovani sportivi che fruiscono dei servizi turistici organizzati dall'ACSI e dall'AICS. Una realtà che conta 3500 circoli ricreativi aziendali, migliaia di circoli territoriali, agenzie di viaggi e strutture turistiche sparse sul territorio nazionale⁷⁵.

In particolare, la federazione:

- ❖ rappresenta, promuove e tutela le associazioni e le organizzazioni operanti nel settore del turismo sociale;
- ❖ promuove attività di studio e ricerca sul settore;
- ❖ promuove la formazione per la specializzazione degli operatori nel settore del turismo sociale;
- ❖ svolge attività di consulenza con particolare attenzione allo studio della normativa nazionale e internazionale, nella proposta a regioni e governi locali di nuove politiche di sviluppo del settore;
- ❖ realizza iniziative a livello europeo ed internazionale di promozione delle attività.

Ogni organizzazione aderente alla FITUS merita una trattazione, seppure sintetica, volta a dare il senso della specifica identità e della diversa appartenenza di ognuna di esse, nel ruolo di promozione del turismo sociale.

La complessità dei soggetti istituzionali che si occupano in Italia di turismo sociale è una dimostrazione della rilevanza del settore, soprattutto per la lunga tradizione che ognuno di essi ha alle spalle e per la specificità delle attività da essi perseguite. Alcuni di questi, come l'ACSI e l'AICS, hanno svolto storicamente le loro attività nell'area dello sport, ampliando solo successivamente il loro raggio d'azione alla promozione dell'attività turistica, culturale e della tutela ambientale.

⁷⁴ www.fitus.it

⁷⁵ FITUS e Osservatorio Parlamentare per il Turismo (2005) *Convegno "Turismo che fare? Proposte e progetti del turismo sociale e solidale. Buoni vacanze: un sostegno alla domanda e all'imprenditorialità turistica"*, 23 Novembre, Roma

L'AIG, il CTG e il CTS, pur nella loro diversità, si caratterizzano tradizionalmente per la promozione del turismo giovanile inteso come strumento di educazione, di socializzazione e di crescita culturale.

Collegate all'attività dei sindacati, infine, sono L'ETSI e la FITel che promuovono le attività del tempo libero per i lavoratori, le loro famiglie e i pensionati⁷⁶.

Si riportano di seguito le brevi schede di presentazione delle maggiori Associazioni italiane del turismo sociale che aderiscono alla FITUS.

L'ANCST - Associazione Nazionale delle Cooperative di Servizi e Turismo⁷⁷ nasce nel 1990 dalla fusione di due associazioni già esistenti, quella della cooperazione dei servizi e quella della cooperazione del turismo. La rete nazionale delle strutture dell'ANCST assolve a funzioni di tutela, rappresentanza e assistenza delle cooperative aderenti e supporta la promozione di nuove cooperative.

Aderiscono all'ANCST 3.433 cooperative, dislocate in tutte le regioni d'Italia, con punte in Emilia Romagna, Lazio, Lombardia e Toscana per numero delle imprese, fatturato globale e addetti. Recentemente è nata Legacoop Turismo nella quale sono confluite le cooperative che operano nel settore turismo, al fine di unificare l'attività di rappresentanza e facilitare la ricerca di sinergie. Ancora più recentemente si è costituita Legacoopsociali, Associazione delle Cooperative Sociali, fino a quel momento organizzate in ANCST, allo scopo di garantire una maggiore visibilità alla cooperazione sociale e riconoscere la forte crescita imprenditoriale e la qualità sociale che essa ha raggiunto.

L'ACSI - Associazione Circoli Sportivi Italiani⁷⁸ - fondata il 6 Aprile 1960 a Roma è riconosciuta come Associazione nazionale di promozione sociale e svolge attività nel settore della cultura, dello sport e del tempo libero. Ha ottenuto il riconoscimento dal CONI quale Ente di Promozione Sportiva e dal Ministero dell'Interno quale Ente Nazionale con finalità assistenziali.

L'associazione svolge attività nel campo dello sport e della cultura, promuovendo pratiche ecologiche e ambientali collegate a quelle turistiche, nell'ambito delle iniziative di tempo libero e di volontariato.

Per quanto attiene in particolare l'attività turistica, ad essa è preposto il Dipartimento Turismo con il compito di coadiuvare le strutture territoriali nell'organizzazione logistica degli eventi sportivi internazionali, nazionali e locali, e di proporre opportunità turistiche, viaggi, soggiorni, settimane bianche, ecc. agli oltre 31500 circoli prevalentemente sportivi affiliati all'ACSI.

Il Dipartimento è inoltre impegnato sul versante sociale e di politica turistica anche partecipando al *FORUM* del Terzo settore, a FITUS e attraverso quest'ultima al BITS e all'associazione BVI - Buoni Vacanze Italia, organizzazione composta dalle più rappresentative associazioni turistiche che in *partnership* con Federalberghi si propone di introdurre anche in Italia il sistema dei buoni vacanza, allo scopo di allargare la fascia dei fruitori del "bene - turismo".

⁷⁶ CNEL (2004)

⁷⁷ www.ancst.it

⁷⁸ www.acsi.it

L'AICS - Associazione Italiana Cultura Sport⁷⁹ - fondata nel 1962, vanta oggi una larga e radicata presenza su tutto il territorio nazionale. Grazie alla sua adesione al CSIT (la Confédération Sportive Internationale du Travail) e alla FISpT (*Fédération Internationale du Sport pour Tous*) mantiene una fitta rete di rapporti sportivi e sociali in Europa e nel Mondo. L'AICS si è occupata fin dalla sua costituzione di sport e di promozione sociale, estendendo il suo raggio d'azione alle attività culturali, ambientali, turistiche e di formazione. Tali attività sono in linea con gli obiettivi di cui si fa promotrice quali la diffusione di stili di vita salutari, la difesa dell'ambiente, la tutela del patrimonio storico e culturale, lo sviluppo di un'etica di solidarietà e di "sport per tutti".

L'AIG - Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù⁸⁰ - riconosciuta come ente morale, assistenziale e culturale senza fini di lucro, è stata fondata nel 1945 per permettere anche ai giovani con limitate possibilità economiche di praticare turismo e di incontrare e conoscere altri giovani in un ambiente privo di qualsiasi discriminazione. L'AIG si colloca, come socio della International Youth Hostel Federation, in una dimensione internazionale di promozione del turismo culturale e dello scambio tra giovani mettendo loro a disposizione le oltre 5.000 strutture della rete nel mondo e agevolazioni quali sconti sulla biglietteria ferroviaria, assistenza medica e ingressi ridotti a parchi e musei.

Il CTA - Centro Turistico delle ACLI (Associazioni Cristiane Lavoratori Italiani) associazione senza scopo di lucro riconosciuta dal Dipartimento del Turismo quale Associazione di promozione del turismo sociale e giovanile, conta oggi 50.000 soci e opera in Italia attraverso una rete di 150 sedi.

La sua attività è volta alla promozione del settore turistico inteso come occasione di crescita umana e culturale in particolare per i gruppi, la famiglia, la terza età e i giovani. I programmi del CTA riguardano la valorizzazione del patrimonio turistico nazionale attraverso il turismo rurale, l'agriturismo, il turismo sostenibile e quello solidale (il CTA è anche socio dell'Associazione Italiana di Turismo Responsabile).

⁷⁹ www.aics.it

⁸⁰ www.ostellionline.org

Il CTG - Centro Turistico Giovanile⁸¹ è un'associazione nazionale senza scopo di lucro che interpreta il turismo sociale come strumento educativo, di crescita culturale e come diritto per tutti i cittadini a partire dai giovani e dalle categorie disagiate e socialmente escluse.

Nato nel 1949 per opera dell'Azione Cattolica Italiana, resosi poi autonomo pur mantenendo l'ispirazione originaria, il CTG oggi si estende in tutta Italia con centinaia di realtà tra gruppi di base e centri di vacanza in località di grande richiamo turistico e naturalistico; con una diffusa rete di comitati provinciali e di consigli regionali, coinvolge ogni anno nelle proprie attività migliaia di persone.

Il CTG intende per turismo sociale un turismo che favorisce la socialità delle persone, il loro stare insieme. Si impegna a tutti i livelli per un ambiente "a misura d'uomo", promuovendo la conoscenza e la tutela della natura e delle culture locali; esso opera inoltre per la valorizzazione del ricco patrimonio di beni storici, artistici e religiosi diffusi in Italia e in particolare della cosiddetta "arte minore". E' sempre attento ad esprimere i valori della socialità, della solidarietà e della sostenibilità nel mondo del turismo.

Il CTS - Centro Turistico Studentesco e Giovanile - è un'associazione nazionale di promozione sociale, riconosciuta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, fondata nel 1974 per promuovere lo sviluppo e l'organizzazione del turismo degli studenti e dei giovani. Attualmente i soci CTS, pur con una netta prevalenza giovanile, appartengono a tutte le fasce d'età e usufruiscono di vari servizi turistici.

Con oltre 190 sedi in Italia e 230mila soci, CTS è una delle maggiori organizzazioni giovanili d'Italia impegnata da molti anni nella promozione di un turismo responsabile, rispettoso dell'ambiente e delle popolazioni locali; è infatti socio fondatore dell'Associazione Italiana di Turismo Responsabile. Riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente come associazione ambientalista, CTS realizza la sua attività in campo ambientale principalmente su tre ambiti: la conservazione della natura, l'ecoturismo e l'educazione ambientale.

Rilevante è anche l'impegno CTS nell'ambito della divulgazione e della promozione del patrimonio storico e artistico italiano che si concretizza attraverso la realizzazione di convenzioni con i centri culturali del Paese, per permettere ai soci di usufruire di sconti e agevolazioni in musei, monumenti, teatri e cinema.

Dalle esperienze maturate in oltre trent'anni di lavoro, recentemente è stato istituito il Centro Studi CTS, struttura operativa dell'associazione, che svolge attività di ricerca e di formazione nei seguenti ambiti: turismo sociale, fruizione dei parchi nazionali, sostenibilità (qualità, accessibilità nelle aree protette) segmento scolastico (indagini sulla percezione ambientale dei giovani) *management* del turismo e comunicazione ambientale.

⁸¹ www.ctg.it

L'ETSI - Ente Turistico Sociale Italiano - è l'associazione della CISL preposta ai servizi del tempo libero e costituita tra tutti i soci della confederazione sindacale.

L'ETSI ha ottenuto il riconoscimento dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, promuove la crescita culturale e lo sviluppo delle attività sportive e ricreative dei propri associati, giovani, anziani, lavoratori e famiglie. Il turismo sociale è il servizio in cui l'ETSI vanta le maggiori esperienze e importanti presenze operative. I servizi turistici offrono, a prezzi competitivi, itinerari e soggiorni in Italia e all'estero, con particolare riguardo al turismo culturale, termale, ai soggiorni degli anziani e a quelli dei lavoratori e delle loro famiglie. Alle proposte turistiche sono interamente dedicati i supplementi annuali del periodico trimestrale "ETSI Notizie", edito dall'Associazione. Lo sport, lo spettacolo e la cultura sono altri ambiti in cui l'ETSI realizza convenzioni per i propri soci, permettendo loro di accedere a numerosi servizi per il tempo libero a prezzi agevolati.

La FITel - Federazione Italiana Tempo Libero⁸² - è un'Associazione costituita nel 1993 per iniziativa delle Confederazioni Sindacali CGIL, CISL e UIL allo scopo di valorizzare tutte le esperienze associative che abbiano come finalità la promozione delle attività del tempo libero culturali, sportive e del turismo. La FITel annovera fra i suoi soci le Confederazioni sindacali CGIL, CISL e UIL, in qualità di Soci Fondatori, e le Federazioni Nazionali dei CRAL dei lavoratori.

In particolare, scopo della Federazione è valorizzare l'opera dei CRAL che dispongono di mezzi finanziari, strutture per lo sport e per la cultura e che operano per l'organizzazione del tempo libero dei lavoratori costituendo un grande patrimonio di uomini e di idee impegnati per la promozione culturale e sociale dei lavoratori.

Il TCI - Touring Club Italiano -⁸³ fondato nel 1894 da un gruppo di velocipedisti con l'intento di diffondere i valori ideali e pratici del velocipedismo e del viaggio, raggiunge i 16.000 soci già nel 1899 e arriva oggi a contare oltre 460.000 soci effettivi.

Nel 1980 nasce il Touring Giovani, che attraverso il bimestrale "tg" si propone di fornire stimoli, suggerimenti, facilitazioni ai giovani che vogliono fare del turismo un'occasione di incontri ed esperienze significative. Sempre attivo nell'organizzazione e nello sviluppo del turismo, negli anni è aumentato l'impegno nell'organizzazione di viaggi per singoli e per gruppi, nell'attività editoriale e cartografica (con la realizzazione delle guide turistiche) e nell'azione per la valorizzazione e la protezione dell'ambiente. Con la creazione del Centro Studi il TCI ha inaugurato l'attività nel settore della consulenza turistica e ha rafforzato l'impegno nell'ambito della formazione professionale degli operatori turistici. Attualmente queste attività, insieme ai settori dell'editoria, della pubblicistica e della cartografia e del *tour operating* costituiscono il potenziale sviluppo futuro del TCI.

⁸² www.fitel.it

⁸³ www.touringclub.it

FederCultura Turismo Sport⁸⁴ è nata nel 1992 dalla fusione di Federcultura e Federturismo - Sport al fine di rappresentare in modo più efficace le imprese associate che operano nei settori legati al mondo della cultura e alle attività del tempo libero. Essa rappresenta le cooperative aderenti a Confcooperative assistendo i propri associati dal punto di vista politico, economico-finanziario, giuridico, legislativo, sindacale e organizzativo. FederCultura Turismo Sport conta circa 1.550 cooperative aderenti, 298.000 soci e quasi 10.000 occupati. E' la seconda Federazione di Confcooperative con maggiore presenza femminile tra i propri soci e la prima per rappresentanza di soci giovani.

Come federazione di associazioni la FITUS fa parte del **Forum Permanente del Terzo Settore**, primo esempio di coordinamento ufficiale a livello europeo che riunisce le principali realtà del mondo del volontariato, dell'associazionismo, della cooperazione sociale, della solidarietà internazionale, della mutualità integrativa volontaria, delle fondazioni del Paese. Il 19 Giugno 1997 si è ufficialmente costituito come associazione di secondo livello alla quale, ad oggi, aderiscono 110 organismi nazionali. Sulla base di un patto associativo coerente con quello nazionale, si sono costituiti 16 *Forum* regionali ai quali aderiscono le realtà della società civile che operano localmente, per una rete multiforme e attiva composta globalmente da oltre 12 milioni di cittadini. Il Forum Permanente del Terzo Settore è una parte sociale riconosciuta, in virtù della firma, il 12 Febbraio 1999, con il Governo del Protocollo d'intesa aggiuntivo al Patto Sociale per lo sviluppo e l'occupazione. I principali ambiti d'attività del *Forum* sono: la rappresentanza sociale e politica nei confronti di governo e istituzioni; il coordinamento e il sostegno alle reti interassociative; lo sviluppo e lo studio della comunicazione sociale quale mezzo essenziale per dar voce a valori, progetti e istanze.

1.6 *Il progetto dei buoni vacanza in Italia*

Nell'ultimo anno quasi il 50% degli Italiani non è andato in vacanza, la percentuale di persone che ha viaggiato è diminuita dal 55% nel 2004 al 54% nel 2005⁸⁵. Di questa percentuale gran parte (il 30%) non ha potuto viaggiare per motivi economici.

Allo scopo di sostenere e far crescere la domanda turistica, l'Articolo 10 della Legge n.135 del 2001 "Riforma della legge nazionale sul turismo" istituisce il Fondo di rotazione per il prestito e il risparmio turistico e collega tale fondo a un sistema di *buoni vacanza*, gestito a livello nazionale dalle associazioni *non-profit*, dalle associazioni delle imprese turistiche e dalle istituzioni bancarie e finanziarie.

I *buoni vacanza* sono parte del salario, totalmente defiscalizzata, che viene depositata in un fondo e che può essere spesa nel sistema dei buoni vacanza convenzionato fruttando anche un certo interesse. Il *buono vacanza* può essere utilizzato infatti come mezzo di pagamento, in sostituzione al denaro, per l'ac-

⁸⁴ www.federcultura.confcooperative.it

⁸⁵ *Doxa-Mercury (2005) Indagine Estate*

quisto di servizi turistici convenzionati come i servizi di ricezione, di ristorazione, di trasporto, i servizi culturali e i viaggi in agenzia (in Francia i punti convenzionati sono circa 3.500, non necessariamente villaggi vacanze ed alberghi, ma anche ristoranti, musei, avvenimenti culturali, agenzie di viaggi dove acquistare pacchetti). Lo strumento dei *buoni vacanza* è già stato sviluppato con successo in alcuni Paesi Europei come in Francia e in Svizzera dove ha facilitato concretamente l'accesso alla vacanza di tutti i cittadini, in particolare delle famiglie numerose a basso reddito, dei disoccupati, dei genitori *single* e dei giovani in difficoltà: gli utili prodotti dal sistema dei buoni vacanza permettono di sviluppare fondi tali da poter essere utilizzati dalle persone a basso reddito.

A titolo esemplificativo si riporta l'esperienza francese (cifre 2004 dell'ACV, Agenzia dei Chèques Vacances)⁸⁶ attraverso la quale sono stati conseguiti i seguenti risultati:

- ❖ sono stati emanati 908 milioni di euro in buoni vacanza con cui sono andati in vacanza 6,3 milioni di persone;
- ❖ gli utili: 320mila euro sono stati impiegati in 8 azioni pilota nel settore del turismo sociale;
- ❖ sono stati destinati 3,1 milioni di euro in buoni vacanze per l'aiuto di persone che appartengono alle categorie disagiate ;
- ❖ sono stati investiti 9,5 milioni di euro per la modernizzazione di 169 strutture del turismo sociale.

La spesa degli *chèques vacances* si suddivide così tra i vari servizi:

- ❖ 40% nella ricettività/alberghiero;
- ❖ 26% viaggi e trasporti;
- ❖ 21% ristorazione;
- ❖ 9% attività ricreative e sportive.

Allo stato attuale in Italia il citato Art. 10 non ha ancora trovato attuazione; nel 2004 la FITUS ha rilanciato il progetto dei *buoni vacanza* prevedendo una sperimentazione di tre anni che terminerà nel 2008 e nel 2005 ha costituito con Federalberghi un'associazione *non profit* "Associazione Buoni Vacanze Italia" per la gestione dell'iniziativa⁸⁷. L'obiettivo finale di tale sperimentazione è quello di dar vita a un sistema europeo di *buoni vacanza* che colleghi l'esperienza italiana con i sistemi in atto negli altri Paesi Europei. I primi buoni saranno distribuiti a partire dall'autunno 2006 e daranno la possibilità anche ai potenziali turisti, ossia a coloro che ad oggi non hanno potuto permettersi una vacanza, di spendere i titoli di pagamento sul mercato turistico procurando benefici per l'intero settore.

⁸⁶ Da un'intervista ad Alberto Ferrari, Presidente CTG

⁸⁷ L'Associazione Italiana Buoni Vacanza ha ottenuto un finanziamento dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali di 300.000 euro per far partire il sistema dei buoni vacanza

APPENDICE: fonti di finanziamento

I. Fondi Strutturali Europei

Regione Lazio

Si segnala l'asse IV "Miglioramento della competitività delle imprese" dell'Obiettivo 2, che prevede la misura 4.1. "Aiuti alle PMI" suddivisa nelle seguenti sottomisure:

- ❖ SOTTOMISURA IV.1.1 Servizi reali per le PMI
- ❖ SOTTOMISURA IV.1.2 Aiuti per gli investimenti delle imprese artigiane e delle piccole imprese
- ❖ SOTTOMISURA IV.1.3 Aiuti per gli investimenti delle imprese giovanili e femminili
- ❖ SOTTOMISURA IV.1.4 Aiuti per gli investimenti delle PMI
- ❖ SOTTOMISURA IV.1.6 Fondo di garanzia

Beneficiari:

Piccole e medie imprese e imprese artigiane costituite o in via di costituzione nel settore estrattivo e manifatturiero, turismo, commercio, servizi alla produzione.

Tipologia di interventi:

Obiettivo delle misure è quello di incentivare la diffusione di imprenditorialità e la creazione di nuove imprese sostenendo gli investimenti per l'ammodernamento dello stabilimento esistente e delle dotazioni di servizi e l'aumento della capacità produttiva.

Sottomisura IV.1.1 Servizi reali per le PMI:

Interventi volti all'acquisizione, da parte delle PMI, di servizi qualificati di consulenza esterna nelle seguenti materie:

Qualità: progettazione e implementazione dei sistemi di qualità aziendale e relativa certificazione rilasciata da organismi nazionali e internazionali accreditati; adeguamento dei sistemi di qualità aziendale; certificazione dei sistemi integrati (qualità - ambiente - sicurezza) rilasciata da organismi nazionali e internazionali accreditati.

Sottomisura IV.1.2 Aiuti per gli investimenti delle imprese artigiane e delle piccole imprese

Interventi per la realizzazione di un nuovo stabilimento, all'ampliamento, alla ristrutturazione degli impianti, alla riconversione dell'impresa verso altre attività.

Sottomisura IV.1.3 Aiuti per gli investimenti delle imprese giovanili e femminili

Interventi volti a favorire la creazione e lo sviluppo dell'imprenditoria femminile, in particolare spese per:

- a) impianti generali (elettrico, riscaldamento e condizionamento, antifurto ecc.);
- b) macchinari e attrezzature (inclusi arredi e mezzi mobili non targati indispensabili all'attività produttiva);
- c) brevetti;
- d) software;
- e) opere murarie e relativi oneri di progettazione e direzione lavori, nel limite del 25% della spesa per impianti, macchinari e attrezzature; le spese di progettazione e direzione lavori non possono superare il 5% dell'importo per opere murarie;
- f) studi di fattibilità e piani d'impresa, comprensivi dell'analisi di mercato, studi per la valutazione dell'impatto ambientale, nel limite del 2% del costo dell'investimento complessivamente ammesso.

Sottomisura IV.1.4 Aiuti per gli investimenti delle PMI:

Spese per la realizzazione di un nuovo impianto, l'ampliamento, l'ammodernamento, la ristrutturazione, la riconversione, la riattivazione e il trasferimento degli impianti produttivi esistenti.

Sottomisura IV.1.6 Fondo di garanzia

La misura è finalizzata a migliorare le condizioni di accesso al sistema di garanzie da parte delle PMI che realizzano un programma di investimento. Il Fondo garantisce in via primaria fino al 50% dell'ammontare dei finanziamenti (capitale più interessi) a medio termine, concessi da Istituti di credito convenzionati.

Agevolazioni previste:

Sottomisura IV.1.1 Servizi reali per le PMI

Il contributo massimo erogabile non può superare il 50% in equivalente sovvenzione lordo (Esl) dell'investimento ammissibile e comunque non può superare i 150.000 euro.

Sottomisura IV.1.2 Aiuti per gli investimenti delle imprese artigiane e delle piccole imprese

Gli incentivi verranno erogati in forma di contributi in conto capitale. L'aiuto di Stato accordato in base a questa azione è conforme alla regola de minimis ed è concesso nei limiti massimi di seguito indicati: - Imprese artigiane 50% dell'investimento ammissibile - Piccole imprese 40% dell'investimento ammissibile L'aiuto de minimis accordato a un'impresa non può superare i 100.000 euro nell'arco dei tre anni dal momento della concessione.

Sottomisura IV.1.3 Aiuti per gli investimenti delle imprese giovanili e femminili

Contributo in conto capitale

In regime de minimis (max 100.000 euro) pari all'80% delle spese ammissibili.

Sottomisura IV.1.4 Aiuti per gli investimenti delle PMI

Gli incentivi verranno erogati in forma di contributi in conto capitale.

Sottomisura IV.1.6 Fondo di garanzia

Il Fondo garantisce fino al 50% del finanziamento erogato dagli istituti di credito, con una durata massima di 5 anni e un ammontare che va da un minimo di 26 mila euro a un massimo di 1 milione di euro

Bandi:

Per consultare tutti i Bandi con le relative scadenze:

http://www.docup.lazio.it/agevolazioni_contributi/bandi.html

Regione Lombardia

Si segnala l'Asse I "**Sviluppo della competitività del sistema economico lombardo**" dell'Obiettivo 2, che prevede la seguente misura:

Misura 1.3. sottomisure A e B "**Incentivi all'ammodernamento e riqualificazione delle aziende ricettive**".

Beneficiari degli interventi:

I destinatari sono le piccole e medie imprese, proprietari o gestori dei beni oggetto di intervento.

Gli interventi devono essere localizzati nei comuni compresi nelle aree Obiettivo 2

Tipologia di interventi:

- ❖ **Misura 1.3 sottomisura A:** opere finalizzate alla riqualificazione di immobili e spazi già adibiti ad uso turistico-ricettivo, per l'adeguamento delle strutture esistenti alle esigenze dei portatori di handicap e delle famiglie e alle norme di sicurezza.
- ❖ **Misura 1.3. sottomisura B:** opere orientate alla riconversione e costruzione di immobili a uso turistico, attraverso interventi di ristrutturazione, ampliamento, adattamento, completamento e ammodernamento e costruzione. iniziative volte a favorire l'innovazione delle tecnologie e l'adozione del marchio di qualità.

Agevolazioni previste:

Misura 1.3. A: contributo in conto capitale fino ad un massimo del 30% delle spese ritenute ammissibili, concesso secondo la regola "de minimis", che prevede l'importo massimo di 100.000 EURO di aiuti complessivi ottenibili dall'impresa nel periodo di tre anni.

Qualora l'applicazione della percentuale del 30% comporti il superamento dell'importo di 100.000 EURO, le agevolazioni sono concesse in misura pari a detto importo massimo.

Misura 1.3. B: contributo viene concesso nella misura massima del 15% per le piccole imprese e 7,5% per le medie.

Bandi⁸⁸: <http://www.obiettivo2.regione.lombardia.it/inside.php?page=bandi>

⁸⁸ Con Decreto del Direttore Generale n. 12317 del 15/07/2004 è stato approvato il bando in attuazione della misura "Incentivi all'ammodernamento e riqualificazione delle aziende ricettive" che ha previsto una disponibilità finanziaria di 12.210.980,62

Regione Calabria

Per la Calabria, si segnala l'asse IV "Sistemi locali di sviluppo" dell'Obiettivo 1, che prevede le seguenti misure:

- ❖ 4.3. Promozione e fruizione dell'offerta turistica.
- ❖ 4.4. Reti e sistemi locali di offerta turistica
- ❖ 4.12. Incentivazione di attività turistiche e artigianali (accorpata alla misura 4.11)

Beneficiari degli interventi:

- ❖ Enti e Amministrazioni subregionali e locali;
- ❖ Associazioni in qualsiasi forma costituite;
- ❖ Imprese in qualsiasi forma costituite che svolgono o intendono svolgere attività di interesse turistico

Tipologia di interventi:

Sul fronte della ricettività turistica sono previste le misure di seguito riportate:

4.4.a.1: ampliamento, ristrutturazione, trasformazione, ammodernamento, riqualificazione e riattivazione di strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere. Gli interventi di potenziamento sono subordinati alla qualificazione della struttura in una categoria superiore, non inferiore alla terza (tre stelle).

4.4.a.2: ampliamento, ristrutturazione, trasformazione, ammodernamento, riqualificazione e riattivazione di strutture ricettive a fini turistici di interesse sociale (case religiose di ospitalità, centri soggiorno studi, ostelli per la gioventù, centri di vacanze per ragazzi, rifugi escursionistici ecc.)

4.4.b.1: realizzazione di nuove strutture ricettive, alberghiere ed extralberghiere, all'interno di reti o di sistemi locali che presentano un scarsità di offerta in termini quali/quantitativi rispetto alla domanda.

4.4.b.2: trasformazione, ristrutturazione, adattamento, arredamento, ed attrezzatura di edifici di particolare pregio storico-artistico da destinare a struttura ricettiva di qualità.

4.11.B: adeguamento, ampliamento e realizzazione di strutture turistiche-ricettive e ricreative in aree rurali (ad esclusione di quelle agroturistiche, finanziate dalla misura 4.10); interventi per la valorizzazione del patrimonio culturale locale;

In riferimento alla misura 4.11.B, le attività turistiche e artigianali devono avere un legame con la realtà locale in termini di recupero di attività tradizionali, e in particolare con il contesto rurale.

Agevolazioni previste:

Contributo a fondo perduto del 50% della spesa ammissibile

L'agevolazione non può eccedere il 75% del valore dell'investimento

In riferimento alla misura 4.11.B, l'aiuto massimo concedibile non deve superare i 100.000 euro per beneficiario e per triennio; si prevede inoltre che le imprese possano ricevere un aiuto pari al 60% dell'investimento ammissibile nel caso di iniziative promosse da imprese nuove gestite da donne/giovani o di investimenti promossi da reti di imprese.

Bandi⁸⁹:

<http://www.regione.calabria.it/por/>

⁸⁹ Con Delibera della G.R. del 14/02/2002 n. 398 è stato approvato un bando che disciplina le modalità di accesso agli aiuti previsti per le azioni 4.4.a e 4.4.b. per una somma di Euro 46.481.120, 92. Con successiva Delibera della G.R. n. 258 del 01/04/2003 è stata destinata al bando una somma ulteriore di euro 84.518.879,08 per un totale di Euro 131.000.000

II. Le principali opportunità a livello nazionale

Legge 19 dicembre 1992, n. 488 “Conversione in legge, con modificazioni, del Decreto Legge 22 ottobre 1992, n. 415, recante modifiche alla legge 1 marzo 1986, n. 64, in tema di disciplina organica dell’intervento straordinario nel Mezzogiorno e norme per l’agevolazione delle attività produttive”⁹⁰

Attraverso tale legge il Ministero dell’Industria concede agevolazioni alle aziende che intendono effettuare investimenti in beni durevoli, materiali e immateriali.

La legge si applica ai settori

- ❖ Industria, servizi ed edilizia
- ❖ Turismo
- ❖ Commercio

Beneficiari nel settore del Turismo:

Le imprese turistiche e imprese che svolgono attività di gestione di strutture ricettive e annessi servizi turistici:

gli alberghi, i motels, i villaggi-albergo, le residenze turistico-alberghiere, i campeggi, i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici, gli esercizi di affittacamere, le case e gli appartamenti per vacanze, le case per ferie, gli ostelli per la gioventù, i rifugi alpini.

Spese ammissibili:

Gli investimenti devono riguardare:

la nuova unità locale, l’ampliamento, l’ammodernamento, la riconversione, la riattivazione o trasferimento di unità locale, l’acquisto del terreno, opere di edilizia, infrastrutture, acquisto macchinari e impianti, programmi informatici, brevetti

Fra le spese ammissibili si segnalano quelle relative alla progettazione e direzione lavori, studi di fattibilità economico finanziaria e di valutazione di impatto ambientale, oneri per le concessioni edilizie e collaudi di legge, quote iniziali di *franchising*, consulenze per ottenere la certificazione di qualità (Uni e Iso 9000) o ambientale (ISO 14001) – fino ad un massimo del 5% delle spese complessive ammissibili

Tipologia di contributi⁹¹:

Contributo in conto capitale articolato per dimensione dell’impresa beneficiaria (piccola, media, grande) e ubicazione dell’unità locale

Nel settore turismo l’investimento non deve essere inferiore a euro 500.000.

Presentazione delle domande⁹²:

Le risorse sono assegnate attraverso bandi consecutivi programmati sulla base dei fondi disponibili per ciascun anno. Un Decreto del Ministro delle Attività Produttive stabilisce il numero di bandi da attivare nell’anno e, per ciascun bando fissa i termini iniziale e finale di presentazione delle domande.

⁹⁰ Per informazioni: www.attivitaproduttive.gov.it; www.contributi.it; www.legge488.it

⁹¹ Il Decreto del Ministero delle Attività produttive 2 Febbraio 2006 ripartisce le risorse finanziarie disponibili, pari a circa 680 mln di euro, tra i settori "industria", "turismo" e "commercio". Al turismo sono destinate il 35% delle risorse, pari a circa 238 mln di euro

⁹² Per il 2006 il decreto 23 Marzo 2006 fissa i termini di presentazione dei bandi industria, turismo e commercio

Il Bando è operativo da aprile a fine settembre 2006; le indicazioni per l’accesso alle agevolazioni e le modalità per la presentazione delle domande sono riportate nella circolare esplicativa n. 980902 del 23 Marzo 2006 disponibile sul sito internet www.attivitaproduttive.gov.it

La legge 25 febbraio 1992, n. 215 “Azioni positive per l'imprenditoria femminile”⁹³

Beneficiari:

Imprese di piccole dimensioni nei settori manifatturiero, commercio, turismo, agricoltura con le seguenti caratteristiche:

- ❖ le società cooperative e le società di persone, costituite in misura non inferiore al 60% da donne;
- ❖ le società di capitali le cui quote di partecipazione spettino in misura non inferiore ai due terzi a donne;
- ❖ le imprese individuali con titolare donna

Spese ammissibili:

Investimenti per impianti e attrezzature sostenute per l'avvio o per l'acquisto di attività commerciali e turistiche

Contributi per l'acquisizione di servizi destinati all'aumento della produttività, all'innovazione organizzativa, al trasferimento delle tecnologie, alla ricerca di nuovi mercati per il collocamento dei prodotti, all'acquisizione di nuove tecniche di produzione, di gestione e di commercializzazione e per lo sviluppo di sistemi di qualità.

Tipologia di contributi:

A partire dal sesto bando di attuazione, l'importo delle agevolazioni è concesso per il 50% sotto forma di contributo in conto capitale e per il restante 50% sotto forma di finanziamento a tasso agevolato.

In alternativa, le imprese possono richiedere che il contributo spettante sia concesso secondo la regola “de minimis” (con soglia massima di aiuto pari a € 100.000 in tre anni per impresa e percentuale di agevolazione del 50% o 60%). Come stabilito con il decreto ministeriale del 25 novembre 2005, l'accesso alle agevolazioni in favore dell'imprenditoria femminile è consentito ai progetti che prevedono un investimento complessivo ammissibile non inferiore a 60.000 euro e non superiore a 400.000 euro⁹⁴.

Presentazione delle domande⁹⁵:

Entro il 31 gennaio di ogni anno il Ministro delle attività produttive ripartisce le risorse finanziarie destinate agli interventi a favore dell'imprenditoria femminile tra le Regioni e le Province autonome. Le domande di agevolazione possono essere presentate durante il periodo di apertura dei bandi i cui termini vengono fissati di volta in volta con apposito decreto ministeriale.

⁹³ www.contributi.it; www.centrosviluppo.it; www.legge215.com

⁹⁴ Tali limiti sono fissati dal Decreto del Ministero delle Attività Produttive del 25 Novembre 2005 “Individuazione del limite di accesso alle agevolazioni in favore dell'imprenditoria femminile, di cui all'articolo 2, comma 1, lettera a) del decreto del Presidente della Repubblica 28 Luglio 2000, n. 314, nonché dei criteri di priorità da utilizzare per la formazione delle graduatorie delle domande ammissibili alle agevolazioni medesime”

⁹⁵ In base alla Circolare esplicativa n. 946342 “sulle modalità e procedure per la concessione ed erogazione delle agevolazioni a favore dell'imprenditoria femminile previste dal decreto del Presidente della Repubblica 28 Luglio 2000, n. 314” la domanda deve essere formulata esclusivamente secondo i modelli appositamente predisposti, che consistono in un Modulo di richiesta delle agevolazioni e in una Scheda tecnica, riguardante la descrizione dettagliata dell'iniziativa proposta. I modelli, con le relative istruzioni per la compilazione, sono riportati negli Allegati n. 4, 5 e 6 della circolare e possono essere reperiti dal sito Internet del Ministero delle attività produttive, www.attivitaproduttive.gov.it. Con il VI bando attivato dal Ministero delle Attività Produttive a sostegno delle imprese femminili è stata prevista una dotazione finanziaria di quasi 90.000.000 di euro per la creazione di nuove imprese e per la modernizzazione e l'ampliamento delle esistenti. Il termine per la presentazione delle domande scadeva il 17 Marzo 2006

III. Le principali opportunità a livello regionale

Regione Lazio: la legge 63/85; la legge 1/2001, la legge 53/84

LR 6 maggio 1985, n. 63 “Norme per la promozione del turismo sociale nel Lazio”⁹⁶
La legge prevede un programma di interventi per la promozione di attività ricreative culturali e per la realizzazione delle strutture e dei servizi idonei ad assicurarne la fruizione anche agli strati meno abbienti e a quelli socialmente emarginati.

Beneficiari:

enti pubblici, associazioni e organizzazioni che operano nel settore del turismo sociale, organizzazioni turistiche di emanazione sindacale e organizzazioni del movimento cooperativo operanti nel settore a livello regionale.

Spese ammissibili:

❖ l’acquisizione, la costruzione, il completamento, l’ampliamento e l’ammodernamento di impianti e strutture destinati alle attività di turismo sociale ed il miglioramento della loro funzionalità.

Gli impianti devono, comunque, prevedere il superamento delle barriere architettoniche.

❖ l’acquisizione delle attrezzature necessarie per migliorare la funzionalità delle strutture e l’organizzazione dei relativi servizi;

❖ la realizzazione di attività promozionali come organizzazione di soggiorni di vacanza, gite e viaggi, manifestazioni ed ogni altra iniziativa volta a favorire lo sviluppo del turismo sociale e delle connesse attività ricreative, culturali e del tempo libero, attuata anche mediante apposite convenzioni con le strutture turistico - ricettive esistenti;

❖ gli studi, le ricerche, i convegni e ogni altra attività volta a migliorare la conoscenza delle realtà esistenti nel settore e a creare le condizioni di sviluppo operativo dello stesso;

❖ la formazione, la qualificazione e l’aggiornamento di operatori e animatori e l’impiego di tale personale anche nel quadro delle iniziative per favorire l’occupazione giovanile.

Tipologia di contributi:

contributi in conto capitale:

a) per gli interventi relativi agli impianti fino ad un massimo del 50% della spesa ritenuta ammissibile, elevabile fino al 75 per cento per i progetti presentati da enti pubblici;

b) per gli altri interventi fino ad un massimo del 35% della spesa ritenuta ammissibile in relazione ai programmi di attività presentati, elevabili al 50% della spesa occorrente per le iniziative promosse da enti pubblici.

L.R. 5 gennaio 2001 n. 1, “Norme per la valorizzazione e lo sviluppo del litorale del Lazio”⁹⁷

La legge prevede un Fondo speciale per il litorale del Lazio di finanziamento regionale per l’attuazione di un programma integrato di interventi che consentano di valorizzare e salvaguardare le risorse strutturali e ambientali, di diversificare e specializzare l’offerta turistica e culturale, di potenziare le attività produttive marittime e di incrementare i livelli occupazionali

⁹⁶ http://regione.lazio.it/turismo/tur_sociale.shtml

⁹⁷ www.sviluppo.lazio.it; www.litoralespa.it

Beneficiari:

- a) le Province e gli altri enti locali territoriali, anche in forma associata;
- b) gli altri enti pubblici e le società a partecipazione pubblica;
- c) le associazioni, le organizzazioni non lucrative sociali (ONLUS) le imprese e le cooperative sociali private.

Spese ammissibili:

interventi realizzati nei comuni costieri del Lazio finalizzati a migliorare e rafforzare l'attrattività turistica e lo sviluppo produttivo e a recuperare, conservare e valorizzare il patrimonio ambientale e il territorio.

In particolare sono ammessi gli interventi concernenti:

- ❖ l'acquisto di immobili;
- ❖ interventi privati di manutenzione ordinaria;
- ❖ iniziative destinate unicamente ai dipendenti di enti pubblici ovvero ai soci o dipendenti di organizzazioni ed enti privati.

Tipologia di contributi:

contributo in conto capitale e contributo in conto interessi.

Deliberazione del Consiglio Regionale del 31 luglio 2003 n. 143

Con tale provvedimento è stato approvato il Programma Integrato di Interventi per lo sviluppo del litorale che prevede l'Asse III Misura I Azione III.1.1. "Riqualficazione e sviluppo delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere"

Beneficiari:

Imprese singole ed associate

Enti locali e altri Enti pubblici con esclusivo riferimento ad interventi riguardanti la tipologia ricettiva "Ostello"

Spese ammissibili:

- ❖ riqualficazione, adeguamento e ampliamento delle strutture ricettive alberghiere; traslazione verticale delle strutture e dei servizi sino al limite massimo delle tre stelle;
- ❖ riqualficazione, adeguamento e potenziamento delle nuove forme di ricettività: albergo diffuso, *bed & breakfast*, affittacamere, ostelli e case vacanza;
- ❖ riqualficazione ed ampliamento delle strutture ricettive extralberghiere tradizionali (sistema campeggi).

Tipologia di contributi:

Per i soggetti privati: un contributo in conto interessi nella misura di 3 punti percentuali, o nell'intera misura del tasso di interesse applicato se inferiore, su finanziamento a m/l termine concesso da Istituti di credito di durata non superiore a 5 anni. Il finanziamento a m/l termine oggetto del contributo è agevolabile nella misura massima delle spese ritenute ammissibili e con un limite massimo di € 375.000 per ciascun beneficiario.

Il contributo è concesso ai sensi del Reg. (CE) n. 69/2001 cd. *de minimis* ossia nel limite massimo di 100.000 Euro per soggetto beneficiario su un periodo di tre anni dal momento della concessione.

Per i soggetti pubblici: un contributo in conto capitale fino al massimo dell'80% della spesa riconosciuta ammissibile, per un importo del contributo comunque non superiore a € 100.000 per ogni singolo intervento.

Presentazione delle domande⁹⁸:

La regione Lazio ha lanciato un Bando con scadenza ultima per la presentazione delle domande il 10 luglio 2006. Le risorse finanziarie disponibili sono pari a Euro 2.120.000,00, così ripartite: 90% soggetti beneficiari privati (1.908.000,00 euro complessivi di cui 1.526.400,00 euro pari al 80% destinato al settore alberghiero e 381.600,00 euro pari al 20% destinato al settore extralberghiero); 10% soggetti beneficiari pubblici (212.000,00 euro).

L.R. 17 settembre 1984, n. 53, concernente “Interventi finanziari per la qualificazione e lo sviluppo delle attività ricettive” modificata dalla legge L.R. 28 luglio 1988, n. 45, “Modifiche e integrazioni alla legge regionale 17 settembre 1984, n. 53”⁹⁹

Beneficiari:

La regione Lazio concede contributi a favore delle persone fisiche, delle persone giuridiche, degli enti pubblici, degli enti ecclesiastici e religiosi che esercitano o intendono esercitare attività ricettive riferite ad alberghi, campeggi, villaggi turistici, *bed & breakfast*. Sono legittimati alla presentazione delle istanze di contributi i soggetti privati singoli o associati, proprietari o intestatari della licenza di esercizio per alberghi, campeggi e villaggi turistici, unità immobiliari adibite ad affittacamere, proprietari della unità immobiliare adibita a B&B e già iscritta presso l'APT.

Opere ammissibili - con priorità - per le attività alberghiere:

- ❖ le opere obbligatorie quali impianti di messa a terra, di prevenzione incendi, di antinfortunistica e altre;
- ❖ le opere di superamento delle “barriere architettoniche” ai sensi della legislazione vigente

Sono inoltre ammissibili le seguenti opere:

- ❖ ostruzione, ricostruzione, completamento, ampliamento, trasformazione, miglioramento e ammodernamento di immobili da adibire o già adibiti ad esercizio alberghiero, arredamenti e attrezzature, opere e impianti complementari allo stesso servizio ricompresi nel suo ambito;
- ❖ costruzione, completamento, ampliamento e miglioramento di campeggi e villaggi turistici e delle attrezzature, opere e impianti ad essi complementari;
- ❖ acquisto dell'area per lo svolgimento delle attività o dell'immobile da destinare a uso alberghiero;
- ❖ acquisto dell'area o dell'immobile o porzione di esso, già adibiti all'uso delle attività da parte di chi risulti gestire ininterrottamente l'esercizio da almeno due anni prima della presentazione della domanda.

⁹⁸ Le richieste di contributo, devono essere presentate, esclusivamente tramite raccomandata con avviso di ricevimento, entro e non oltre il 10 luglio 2006 a Litorale S.p.A. - Azienda per lo sviluppo economico, turistico e occupazionale del litorale laziale, Via Vincenzo Bellini 22, 00198 Roma in busta chiusa recante la seguente dicitura: “Programma Integrato di interventi per lo sviluppo del litorale del Lazio - Asse III Misura 1 Azione 1 “Riqualificazione e sviluppo delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere” – Richiesta di contributo

⁹⁹ Gli interventi previsti dalla legge sono stati successivamente regolati dai seguenti provvedimenti, scaricabili dal sito http://sito.regione.lazio.it/turismo/contributi_strutt.shtml: L.R. 22 Maggio 1997, n. 11, Disposizioni finanziarie per la redazione del bilancio di previsione della Regione Lazio per l'esercizio finanziario 1997 (art. 23); L.R. 27 febbraio 2004, n. 2, Disposizioni relative ai programmi di intervento previsti dalla legge regionale 17 settembre 1984, n. 53, concernente “Interventi finanziari per la qualificazione e lo sviluppo delle attività ricettive; Direttiva 2 aprile 2004, n. 2 concernente criteri, modalità, e misura dei contributi in conto interessi di cui al punto 3) art. 53, del L.R. n. 2 del 2004, incentivazione delle attività ricettive; Determinazione del Direttore 5 aprile 2004 n. 1117

Opere ammissibili per le attività extralberghiere:

- ❖ Miglioramento e ammodernamento delle strutture
- ❖ Acquisto arredamento e attrezzature
- ❖ Opere obbligatorie quali impianti di messa a terra, di prevenzione incendi, di antinfortunistica e altre
- ❖ Opere complementari
- ❖ Ampliamento (solo per affittacamere)

Tipologia di contributi:

I contributi sono concessi nelle seguenti forme e misure:

- a) contributi in conto capitale nella misura massima del 15 per cento della spesa riconosciuta ammissibile;
- b) contributi annuali nella misura massima del 6 per cento della spesa riconosciuta ammissibile.

Il contributo viene di regola corrisposto al beneficiario in dieci rate annuali.

Su richiesta del beneficiario può essere stabilito che:

- 1) in caso di cessione di credito il contributo venga corrisposto al cessionario istituto di credito per l'ammortamento del mutuo contratto per la realizzazione dell'iniziativa finanziata dalla Regione;
 - 2) le annualità del contributo vengano corrisposte al beneficiario in unica soluzione al netto del tasso ufficiale di sconto vigente alla data del provvedimento medesimo;
- I contributi sono liquidati anticipatamente al beneficiario a presentazione di fidejussione con validità fino ad avvenuta esecuzione delle iniziative stesse.

Presentazione delle domande:

Ogni anno la Regione provvede all'attuazione del programma d'intervento nel quale vengono indicati la ripartizione degli stanziamenti tra le iniziative previste per l'anno in corso, i criteri per l'ammissione delle domande dei contributi relativamente a ciascuna tipologia di iniziativa, le iniziative ammesse a contributo.

Per l'attuazione del programma d'intervento anno 2005 la Regione si avvale dei fondi della L.135/2001 fino ad un importo massimo di € 2.000.000,00.

Il Contributo è in conto interessi nella misura massima del 75% dell'ammontare complessivo della quota interessi, risultante dal contratto di mutuo stipulato dal beneficiario per la realizzazione degli interventi.

Il contributo non può eccedere la somma di euro 100.000,00.

Il contratto di mutuo non può eccedere la somma di euro 500.000,00.

La durata massima del contratto è di 10 anni.

Il contributo sarà erogato, in unica soluzione, direttamente al beneficiario a seguito della presentazione della documentazione.

Regione Lombardia: la legge 36/1988; la delibera G.R. n. 18259 del 2004; il D.D.U.A. n. 13060 del 2004¹⁰⁰

LR 27 giugno 1988, n. 36, “Incentivi per l’ammodernamento, potenziamento e qualificazione delle strutture ed infrastrutture turistiche in Lombardia”¹⁰¹

La legge disciplina la concessione dei contributi regionali diretti a favorire lo sviluppo delle attività di interesse turistico e la riqualificazione e l’ammodernamento delle strutture ricettive.

Soggetti beneficiari dei contributi:

Proprietari e gestori di strutture ricettive (Titolo II – Titolo IV Legge 36/88)
Cooperative di garanzia fidi e consorzi fidi tra operatori turistici singoli o associati (Titolo III)

Tipologie di interventi ammissibili:

La Regione interviene a sostegno di iniziative riguardanti:
acquisto, costruzione, ricostruzione adattamento completamento e ammodernamento di immobili e di strutture e infrastrutture complementari e sussidiarie all’attività turistica e ricettiva da destinarsi ad uso albergo, motels, villaggi-albergo, residenze turistico alberghiere, campeggi, villaggi turistici, case per ferie, rifugi alpini, ostelli per la gioventù, locali di ristoro sulle piste da sci o all’arrivo degli impianti di risalita.

Agevolazioni previste:

Contributo in conto capitale in base alle seguenti percentuali:

- ❖ 50% della spesa riconosciuta ammissibile (Titolo II)
- ❖ 15% della spesa riconosciuta ammissibile; 25% per le zone classificate montane (Titolo III)
- ❖ 70% della spesa ammissibile (Titolo IV)

Il contributo sarà erogato in unica soluzione e in forma attualizzata per un periodo massimo di 6 anni.

Presentazione delle domande:

Sempre aperta, scadenza annuale

¹⁰⁰ *Delibera Giunta Regionale 19 luglio 2004 n. 18259 “Attivazione dei Pacchetti integrati di agevolazione (PIA)”*

La Delibera definisce per ciascun Pacchetto Integrato di Agevolazione i contenuti, le procedure, la copertura finanziaria e la gestione delle direzioni generali

Decreto Dirigente Unità Amministrativa 23 luglio 2004, n. 13060 “Pacchetto Integrato di Agevolazione (PIA) Sviluppo Turistico Alberghiero (l.r. 36/88 titolo IV – l. 1329/65)”. Il decreto ha aperto i termini e ha stabilito i criteri e le procedure per la presentazione delle domande relative al PIA “Sviluppo Turistico Alberghiero”

D. Dirig. 8 febbraio 2006, n. 1339

Con tale provvedimento, rilevato che dal 15 settembre 2004, data di apertura dei termini di presentazione delle domande del PIA «Sviluppo Turistico Alberghiero», risultano pervenute poche richieste di agevolazioni delle imprese, viene disposta la chiusura del termine di presentazione delle domande per il PIA stesso, a decorrere dall’1 marzo 2006

¹⁰¹ http://www.contributi.it/file/lombardia/r_lomb_home.htm

Regione Calabria: la legge 13/85

“La legge 28 marzo 1985, n. 13 “Organizzazione e sviluppo del turismo in Calabria”¹⁰²

Obiettivo della legge è il sostegno e lo sviluppo del settore turistico della regione attraverso il potenziamento e la riqualificazione dell’organizzazione turistica regionale; la valorizzazione e il riequilibrio delle potenzialità del territorio.

Beneficiari:

Enti pubblici e privati, le associazioni e chiunque eserciti attività di interesse turistico.

Tipologie di interventi ammissibili:

opere di costruzione, ampliamento, ristrutturazione, trasformazione, ammodernamento, arredamento e rinnovo dell’arredamento di:

- ❖ strutture ricettive con esclusione degli esercizi di affittacamere, delle case e appartamenti per vacanza;
 - ❖ aziende termali;
 - ❖ impianti congressuali; nautici o sportivi e ricreativi complementari alle strutture;
- opere di adattamento, ristrutturazione, arredamento o rinnovo dell’arredamento di:
- ❖ edifici pubblici e privati da utilizzare, anche per periodi stagionali, come ostelli per la gioventù e alberghi riservati al turismo scolastico e sociale;
 - ❖ aziende della ristorazione, sale da ballo, discoteche;
 - ❖ strutture rivolte all’utilizzo del tempo libero.

Tipologia Contributi:

Contributo in conto capitale non superiore al 55% della spesa ammissibile; il contributo può essere elevato al 75% nel caso in cui i promotori siano giovani disoccupati organizzati in cooperative o in altri organismi associativi.

Per gli interventi relativi a ostelli, ristoranti, sale da ballo, discoteche e strutture per il tempo libero, la spesa massima ammissibile è di 100 milioni.

¹⁰²La legge di fatto non è operativa e sarà a breve abrogata dalla nuova legge quadro sul turismo all’esame del Consiglio Regionale

2 IL MERCATO DEL TURISMO SOCIALE

2.1 *Il turismo in Italia: una visione d'insieme*

Il quadro del turismo in Italia si presenta, sulla base delle ultime rilevazioni¹, articolato e complesso, considerate le grandi difficoltà che hanno coinvolto il settore a livello internazionale e le specifiche modalità nazionali di risposta alla crisi. Le congiunture economiche negative, dovute all'instabilità delle quotazioni del petrolio e alla sopravvalutazione dell'euro, unitamente al fattore dell'insicurezza dei viaggi legata alle vicende geopolitiche, rappresentano i fattori esogeni che si aggiungono alle criticità interne del settore. I segnali più forti sono stati avvertiti dal segmento balneare, tradizionalmente alla base dell'offerta nazionale, che risente dell'elevata concorrenzialità delle nuove destinazioni. Più stabile si presenta, invece, il settore culturale dopo la ripresa dal disastro dell'11 Settembre. Il mercato turistico della domanda ha subito modifiche segnando, nel 2004, la mancata ripresa dei maggiori bacini di origine, come quello tedesco, sostituiti dalla ripresa del mercato statunitense e giapponese. Sulla dinamica economica negativa ha inciso anche la componente domestica, diversamente da quanto si è verificato nel 2003, quando il turismo degli italiani ha consentito al sistema di sostenere la crisi sul piano internazionale. A costituire un elemento di equilibrio per il 2004 è dunque il mercato internazionale, che ha fatto registrare una crescita dei consumi del 3,3%, portando il fatturato turistico complessivo al +1,9%. La spesa turistica nazionale è stata nel 2004 di 86,8 milioni di euro, pari al 10,6% dei consumi interni, con il 5,1% dell'intero valore aggiunto nazionale (più del doppio di quello prodotto dal settore agroalimentare e ben tre volte di quello tessile). Rispetto al 2003, il settore turistico ha migliorato la sua posizione in confronto agli altri comparti produttivi, rappresentando inoltre il 9,4% dell'occupazione totale.

I consumi turistici in Italia sono stati nel 2004 per il 33,6% di matrice straniera (rispetto al 32,4% del 2003) e per il 66,4% di matrice domestica (contro il 67,6% nel 2003). Il comportamento d'acquisto dei turisti stranieri rimane, tuttavia, più ricco di quello degli italiani: l'indice di spesa giornaliera pro-capite per gli italiani risulta, infatti, inferiore rispetto a quello straniero, a conferma della preferenza dei connazionali per la vacanza di tipo stanziale.

¹ Manente M. (2005) *Il turismo nell'economia italiana in Rapporto sul turismo italiano XIV edizione*, Mercury, Firenze

Il turismo rappresenta una delle più importanti voci nel bilancio del Paese anche in termini occupazionali. Per quanto concerne l'occupazione turistica diretta, nel 2004 gli occupati sono stati stimati in 1,5 milioni d'unità, con una percentuale di lavoro autonomo del 45,8% per il comparto degli alberghi e ristoranti (contro una media nazionale del 30%). Quasi il 50% ha lavorato nel comparto "Alberghi e Ristoranti", che rimane, nonostante la lieve flessione degli ultimi anni, il più importante in termini di occupazione turistica, seguito dalla categoria "Commercio" e "Attività ricreative". Se si considerano anche gli occupati in attività indirette, si arriva a 2,299 milioni di unità impiegate nel comparto turistico italiano.

2.2 La domanda

L'Italia conferma ormai da diversi anni il suo potere d'attrazione come destinazione turistica sul mercato europeo². Anche per il 2005, infatti, il Paese è il più richiesto dalla clientela dei principali *tour operator*³ (si registra l'88,8% delle preferenze espresse, seppure con un lieve calo rispetto al 2004) distanziando i suoi competitori tradizionali Spagna e Francia di quasi il doppio.

Per quanto concerne il dettaglio nazionale, la percentuale più alta delle preferenze si registra in Russia e in Europa dell'Est, in Austria e in Spagna; più contenute sono quelle espresse in Regno Unito e in Francia. In effetti, soltanto in Austria l'Italia si distanzia largamente dalle altre destinazioni, con la Spagna e la Francia al 28%.

La concorrenza più forte da contrastare per l'Italia riguarda i Paesi di lingua francese (Belgio, Olanda e Francia) unitamente a Svizzera e Regno Unito, in competizione con la Francia.

La rilevanza di questi dati è rafforzata dal peso che l'Italia ha sul totale dei viaggi venduti dai *tour operator* europei. Nel 2005 l'Italia raggiunge, infatti, il 38% del totale dei viaggi venduti dagli operatori europei, una quota crescente rispetto al 35% del 2003⁴.

I buoni risultati dei *tour operator* europei, crescenti rispetto al 2003, non si sono tradotti in un aumento reale di fatturato, a causa di un minore giro d'affari complessivo del turismo di intermediazione in Europa, legato anche alla tendenza a fare soggiorni sempre più brevi. Rispetto al 2003, si riduce la percentuale di operatori che si collocano nelle fasce inferiori di fatturato (fino a 50mila euro). Aumentano, in particolare, le fasce intermedie fino a 500mila euro.

Anche i risultati sulla tendenza del mercato verso l'Italia indicano come i minori fatturati non siano legati a una diminuzione della domanda verso il Paese, ma al complessivo giro d'affari del turismo d'intermediazione.

² Osservatorio nazionale sul turismo italiano, ISNART-Unioncamere (2005a) *Indagine sul turismo organizzato europeo, Luglio*

³ *L'indagine è stata condotta su un campione rappresentativo di 320 tour operator europei che trattano la destinazione Italia.*

⁴ *Ibidem, p. 8*

Secondo i dati provvisori delle ultime rilevazioni ISTAT, circa 85,89 milioni di arrivi (con una variazione del + 3,8% rispetto ai dati del 2003) e 344,9 milioni di presenze (con una variazione del + 0,2% rispetto ai dati del 2003) sono i numeri del turismo italiano nel 2004⁵. Il 58% delle presenze alberghiere è rappresentato da turisti italiani, i quali costituiscono il 61% di quelle negli esercizi complementari. Strettamente collegato alla sostituzione del flusso straniero con quello italiano è la diminuzione della permanenza media di italiani e stranieri che passa da 4,21 notti del 2002, a 4,17 del 2003, attestandosi sulle 4,02 del 2004.

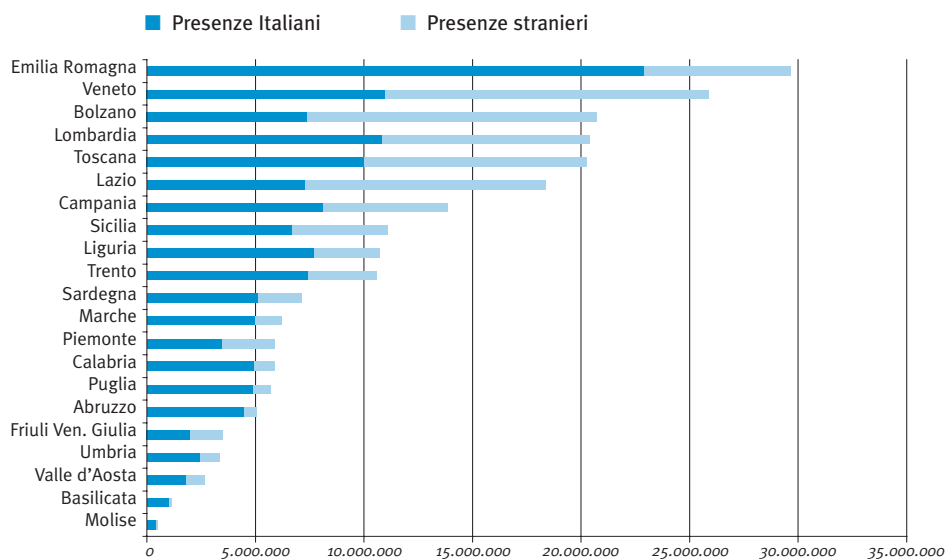
Tab. 1 Presenze dei turisti italiani e stranieri negli esercizi alberghieri ed extralberghieri, 2003

Regioni	Esercizi alberghieri		Esercizi extralberghieri	
	Presenze italiani	Presenze stranieri	Presenze italiani	Presenze stranieri
Valle d'Aosta	1.829.191	820.885	681.033	165.110
Piemonte	3.445.846	2.430.211	1.662.326	1.259.440
Lombardia	10.849.316	9.586.186	2.695.291	2.533.623
Bolzano	7.376.342	13.338.143	1.928.628	3.032.258
Trento	7.435.540	3.164.690	1.913.847	1.381.139
Veneto	10.961.460	14.896.236	13.124.272	15.691.188
Friuli Venezia Giulia	2.025.057	1.484.191	3.147.183	2.198.392
Liguria	7.681.806	3.035.024	3.130.677	922.091
Emilia Romagna	22.922.447	6.759.482	5.193.169	1.810.205
Toscana	10.004.292	10.232.864	9.227.462	7.367.465
Umbria	2.430.355	916.172	1.467.076	1.074.783
Marche	5.008.119	1.223.982	6.362.136	855.129
Lazio	7.298.973	11.062.099	3.119.118	2.052.295
Abruzzo	4.485.233	606.951	1.669.665	333.376
Molise	452.542	46.741	242.851	27.200
Campania	8.105.639	5.750.669	3.575.628	2.267.563
Puglia	4.902.206	796.156	4.323.640	680.632
Basilicata	1.035.641	94.341	508.298	123.359
Calabria	4.919.972	949.889	1.456.965	168.713
Sicilia	6.696.945	4.417.838	1.478.223	581.317
Sardegna	5.143.119	1.986.531	2.432.233	816.678
ITALIA	135.010.041	93.599.281	69.339.721	45.341.956

Fonte: ISTAT, 2005

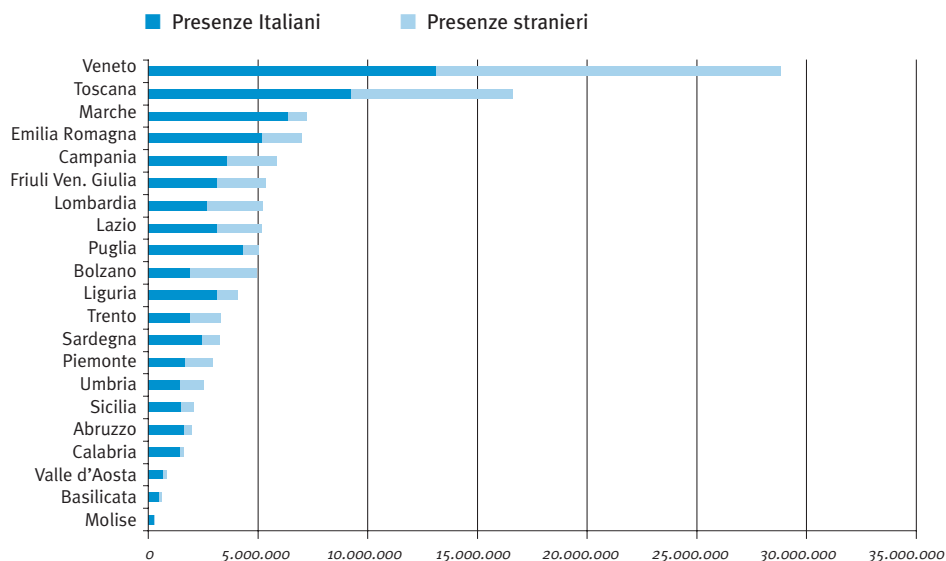
⁵ Santoro M. T., De Marco C. (2005) *Il movimento dei clienti nel 2004 in Rapporto sul turismo italiano XIV edizione*, Mercury, Firenze

PRESENZE ITALIANI E STRANIERI NELLE STRUTTURE ALBERGHIERE PER REGIONE, ANNO 2003



Fonte: Elaborazione CTS su dati ISTAT (2005)

PRESENZE ITALIANI E STRANIERI NELLE STRUTTURE EXTRALBERGHIERE PER REGIONE, ANNO 2003



Fonte: Elaborazione CTS su dati ISTAT (2005)

Dalle rilevazioni mensili effettuate da Federalberghi nel 2005⁶, nei 33.518 alberghi italiani sono state registrate 233,2 milioni di presenze complessive, con una flessione dello 0,3% rispetto al 2004. Tale diminuzione è dovuta soprattutto al calo delle presenze italiane (-1%) mentre per quanto riguarda gli stranieri si evidenziano tassi di crescita che arrivano al +8%. A confermare la tendenza alla destagionalizzazione, i periodi nei quali si sono rilevati i maggiori incrementi sono i mesi di gennaio, soprattutto per i clienti italiani, marzo per quelli stranieri, e il trimestre giugno-agosto, nei quali i flussi italiani mostrano, come ogni anno, una punta nel mese di agosto, mentre quelli stranieri si distribuiscono più uniformemente. Nonostante le previsioni negative, il turismo del 2005 occupa il quarto posto nella graduatoria degli ultimi undici anni⁷.

I dati sui flussi turistici in Italia vanno interpretati alla luce dei nuovi comportamenti messi in atto dalla domanda, italiana e straniera, che interessa il Paese. La congiuntura negativa e la ridotta capacità di spesa delle famiglie italiane hanno portato notoriamente a una riduzione dei tempi di vacanza e a una contrazione dei consumi. I residenti in Italia, da una stima dell'ISTAT⁸, hanno effettuato 107 milioni e 94mila viaggi (con pernottamento) con un incremento del numero dei viaggi rispetto al 2004 del 9% e del 4,8% delle notti trascorse fuori casa. L'86% del totale dei viaggi risulta effettuato per motivi di vacanza e il 45,8% è relativo a vacanze lunghe (con 4 o più notti di pernottamento) mentre il 40,2% a vacanze brevi (da 1 a 3 notti di pernottamento). Nel secondo semestre del 2005, risulta che il 62% della popolazione ha effettuato almeno un periodo di vacanza, con un incremento del 5% rispetto allo stesso periodo del 2004. Alla fine dello scorso anno, inoltre, il 71,3% degli italiani ha effettuato una sola vacanza, con un aumento del 22% rispetto al 2004, mentre coloro che hanno effettuato più vacanze all'anno sono diminuiti di più di 20 punti percentuali⁹. Gli italiani, dunque, contrariamente a quanto avveniva nel 2004, preferiscono nel 2005 la vacanza unica ma prolungata nel tempo (13,6 notti la permanenza media nel 2005); coloro che effettuano più di due vacanze, invece, tendono a farle brevi e soprattutto concentrate sul territorio nazionale.

L'incremento registrato nel 2005 nel numero dei viaggi ha riguardato soprattutto i soggiorni di breve durata (+13,1% delle vacanze di 1-3 notti) che incide anche sulla crescita dei pernottamenti: se nel 2002 le vacanze brevi rappresentavano il 37,4% dei viaggi e le vacanze lunghe il 47,8%, nel 2005 le brevi rappresentano il 40,2% dei viaggi e le lunghe il 45,8%.

Per quanto concerne la stagionalità, nel 2005 si registra una maggiore destagionalizzazione rispetto al 2004 con incrementi nei mesi di giugno e ottobre.

L'Italia è la meta favorita degli italiani: Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Toscana e Veneto sono state le regioni più visitate dai residenti, sia per motivi

⁶ Federalberghi (2005b) *Turismo: un 2005 stabile. Risultati dell'indagine dell'Osservatorio turistico alberghiero, su un campione di 1.117 alberghi appartenenti a tutte le categorie ubicati su tutto il territorio nazionale*

⁷ Federalberghi (2005b)

⁸ ISTAT (2006c) *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero Anno 2005*

⁹ Osservatorio sul turismo italiano, ISNART-Unioncamere (2006) *Le vacanze italiane nel 2005 e le previsioni per l'inverno. 2° Report-Indagine sui comportamenti turistici degli italiani*

personali che di lavoro. Tuttavia, crescono i viaggi all'estero rispetto allo scorso anno, con la Francia in testa, seguita da Spagna, Germania e Grecia. Al di là dei confini europei, i flussi di maggiore rilievo riguardano l'Egitto, i Paesi del Magreb e le Maldive. Per quanto riguarda la tipologia di struttura scelta, oltre alla prevalenza registrata per il comparto alberghiero, cresce la percentuale dei vacanzieri che alloggiano presso parenti e amici (il 19% nel 2005) così come quelli che scelgono strutture a basso costo. Gli italiani sono andati in vacanza soprattutto in coppia (32,3%) ma cresce la quota di coloro che hanno viaggiato in gruppi di famigliari o amici senza bambini (28,2% nel 2004, nel 2005 il 31,2%). Un'altra tendenza in atto riguarda il consolidamento dell'abitudine degli italiani a organizzare la vacanza. Diminuisce, infatti, la quota di vacanze senza prenotazione (31,5% contro il 32,7% del 2004) e aumenta la capacità di auto-organizzazione del turista medio: sale infatti la percentuale di vacanze prenotate tramite *internet*, che raggiungono l'11,6% (contro il 6,1% del 2004). La tendenza di apprezzamento delle opportunità *last minute* subisce invece una lieve diminuzione, come dimostra l'aumento di coloro che prenotano la propria vacanza almeno un mese prima. Per quanto concerne le motivazioni alla vacanza, la ricerca di svago e riposo appare essere per gli italiani la principale: l'ISTAT registra il 71,1% sul totale delle vacanze, la maggior parte delle quali effettuate al mare o in montagna. Il mezzo di trasporto più utilizzato è l'automobile, seguita dall'aereo e dal treno. Relativamente al luogo di provenienza, si rileva tuttora una distanza tra i residenti al Nord e al Centro, con 2,3 e 2 viaggi a persona, mentre il Sud d'Italia si attesta su 1,2 viaggi in media a persona. A viaggiare di più sono stati gli individui nelle fasce di età giovanili e adulte: in particolare, nel periodo estivo, hanno effettuato almeno una vacanza il 60,9% dei bambini di 0-14 anni e oltre la metà della popolazione di età compresa tra i 15 ed i 44 anni. Gli anziani (coloro che hanno 65 anni e oltre) hanno viaggiato meno: soltanto il 22,4% di essi ha effettuato almeno una vacanza nel periodo estivo.

2.3 L'offerta

Il sistema dell'ospitalità nazionale è composto da 33.480 alberghi, 2.530 campeggi e villaggi, 9.474 agriturismo e 5.774 *Bed&Breakfast*¹⁰; se si considerano anche gli stabilimenti balneari e termali, esso conta nel complesso circa 130mila unità. Il numero delle esercizi ricettivi è aumentato negli ultimi anni del 4% annuo, grazie anche alla nascita di nuove tipologie, come il *Bed&Breakfast*. Un albergo medio italiano conta 30 camere e la quota dei posti letto del comparto rappresenta quasi la metà dell'offerta ricettiva nazionale (47%). Inoltre, quasi la metà degli alberghi (il 48%) ha meno di 20 stanze: assumono pertanto rilevanza le piccole imprese. Dal 1995 al 2003, la ricettività alberghiera ha aumentato i posti letto del 14% ma ha perso quota di mercato, mentre sono aumentate le altre tipologie, come gli agriturismo e i *Bed&Breakfast*.

Il comparto della ricettività turistica ha risentito, nel tempo, dell'evoluzione dei comportamenti di spesa, così come della nuova distribuzione territoriale della

¹⁰ *Federalberghi (2005a) Rapporto sul sistema alberghiero in Italia, Mercury, Firenze*

domanda. Infatti, è aumentata l'incidenza degli alberghi a 4 e 3 stelle, a dimostrazione di una crescita del reddito delle classi medio-alte, mentre è diminuita quella dei 2 e 1 stella. Tuttavia, la più forte crescita ricettiva, verificatasi tra il 2002 e il 2004, è relativa alle tipologie tradizionalmente a minor costo (affittacamere, villaggi e agriturismo) a sottolineare lo stato di minor benessere delle famiglie italiane da un lato, e l'affermarsi di nuove tendenze della vacanza, dall'altro. Per quanto riguarda il *grado d'ospitalità alberghiera*, calcolato sul numero di posti letto disponibili per abitante, si registra una densità maggiore nel Nord Est (70 posti letto per 1000 abitanti) al quale seguono Centro, Mezzogiorno e Nord Ovest.

Osservando la distribuzione degli alberghi per categorie, si rileva negli anni un innalzamento delle stelle, soprattutto in Alto Adige e in Romagna dove la ricettività si basa sulle piccole strutture. Un'incidenza delle categorie 4 e 5 stelle risulta massima in Campania, Sardegna e Lazio. Nella macro-area del Sud, un terzo dei posti letto alberghieri è nei 4 e 5 stelle, mentre nel Nord sono la metà. Per quanto riguarda l'aumento dei posti letto, dal 1995 al 2003 le migliori *performance* si rilevano in Basilicata (141%) e in Calabria (42%) con un aumento degli alberghi del 16%.

Tab. 2 Distribuzione regionale degli esercizi alberghieri ed extralberghieri e dei posti letto, 2003

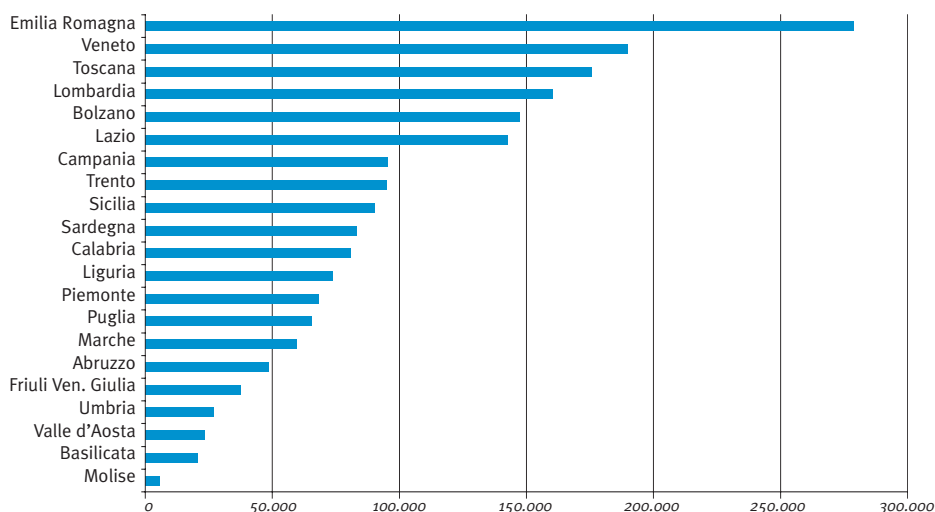
Regioni	N° eserc. alberghieri	N° posti letto	N° eserc. extralbergh.	N° posti letto
Valle d'Aosta	490	23.349	356	29.931
Piemonte	1.471	68.094	1.878	78.925
Lombardia	2.878	160.535	1.163	102.343
Bolzano	4.415	147.297	5.706	65.507
Trento	1.622	95.093	970	61.809
Veneto	3.130	189.746	40.012	452.792
Friuli Venezia Giulia	721	37.523	8.839	115.713
Liguria	1.679	73.766	1.031	76.368
Emilia Romagna	4.837	278.733	2.944	125.567
Toscana	3.002	175.660	5.810	260.885
Umbria	539	26.935	1.982	42.660
Marche	1.089	59.798	1.280	152.047
Lazio	1.792	142.748	2.804	105.829
Abruzzo	802	48.708	585	49.514
Molise	101	5.679	79	6.561
Campania	1.466	95.634	1.046	76.063
Puglia	790	65.421	1.049	128.471
Basilicata	214	20.692	202	11.684
Calabria	748	80.798	438	113.080
Sicilia	958	90.272	1.153	56.575
Sardegna	736	83.014	537	76.802
ITALIA	33.480	1.969.495	79.864	2.189.126

Fonte: ISTAT, 2005

Analizzando la ricettività extralberghiera, il 73% degli esercizi e il 38% dei posti letto è concentrato nelle regioni del Nord Est: più del 50% del totale italiano nel solo Veneto (dove il dato presenta una maggiore emersione rispetto alle altre regioni e dove inoltre è presente una forte ricettività all'aria aperta). Da notare il caso del Sud che, pur rappresentando il 6% delle strutture extralberghiere presenti sul territorio nazionale, conta quasi un quarto del totale dei posti letto, grazie anche alle grandi dimensioni dei campeggi e dei villaggi turistici. La ricettività alberghiera presenta invece una diffusione più equilibrata su tutto il territorio nazionale.

La percentuale dei comuni con almeno un esercizio ufficialmente censito è più dei due terzi del totale. La copertura territoriale appare più ampia nel Nord Est e nel Centro. Roma è il primo comune per la dimensione dell'ospitalità turistica, mentre Milano occupa una delle posizioni *leader* per il turismo d'affari e precede due città ritenute turistiche per eccellenza come Venezia e Firenze.

DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI POSTI LETTO NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI, ANNO 2003

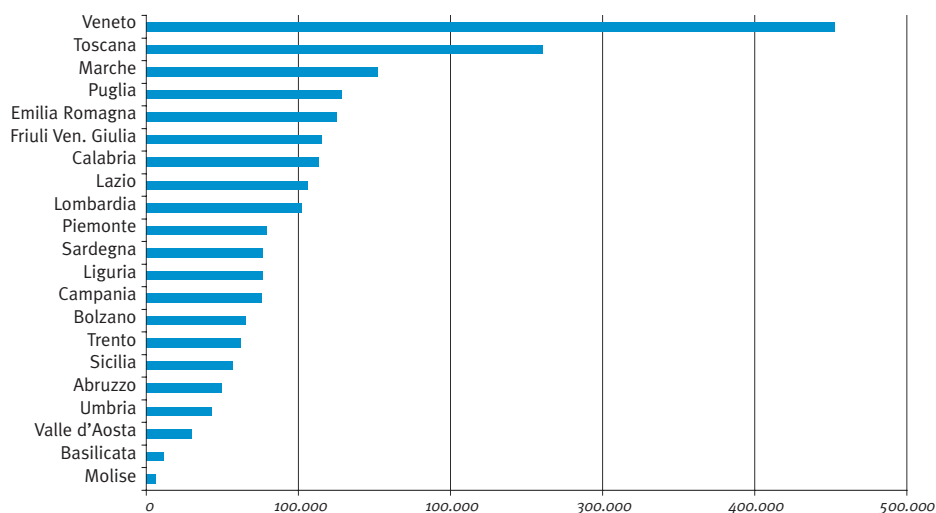


Fonte: Elaborazione CTS su dati ISTAT(2005)

Il sistema italiano dell'ospitalità risente della costante dinamicità della domanda anche in termini di cambiamento degli stili di vita, in cui un ruolo determinante ha assunto l'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche. Esse giocano un aspetto strategico nell'intero comparto turistico e, quindi, anche per quello della ricettività, dalla gestione, alla promozione e commercializzazione dei prodotti. Dalle ultime indagini dell'ISTAT¹¹, si rileva che l'81,2% degli alberghi italiani usa *internet* con fini di promozione e di gestione dei rapporti con la clientela. L'Italia si attesta, comunque, ancora in una posizione inferiore rispetto alla media europea nell'utilizzo dell'*e-commerce* nel settore turistico.

¹¹ ISTAT (2006a) Movimento alberghiero. Natale 2005 - Epifania 2006

DISTRIBUZIONE REGIONALE DEI POSTI LETTO NEGLI ESERCIZI EXTRALBERGHIERI, ANNO 2003



Fonte: Elaborazione CTS su dati ISTAT (2005)

Secondo recenti indagini¹², grazie all'utilizzo di *internet* le imprese ricettive otterrebbero una serie di vantaggi, in termini di: riduzione dei costi di distribuzione delle camere, integrazione di servizi e prodotti e soddisfazione delle esigenze di comunicazione e informazione, creando nuove modalità di relazione con il cliente, soprattutto per quanto riguarda la socializzazione dell'esperienza turistica con amici e conoscenti nel momento del ritorno. Le nuove tecnologie rappresentano inoltre l'apertura delle imprese a nuovi spazi produttivi, con un ampliamento dei confini delle tradizionali relazioni di filiera. In base ai dati forniti da Unioncamere sulla tendenza al "fare rete", oltre il 50% degli alberghi ha aderito a promozioni turistiche, il 68,1% ha fatto ricorso alla pubblicità e il 32,4% ha aderito a forme di associazionismo, a dimostrazione di una certa propensione degli operatori alla collaborazione.

Se l'offerta turistica si configura come integrazione di funzioni diverse¹³ e un prodotto turistico si definisce di successo quando è in grado di coniugare le specificità del territorio e le abilità imprenditoriali locali, un ruolo determinante nel processo di qualificazione dell'offerta è affidato agli operatori della ricettività.

Un tema di grande attualità è la qualità del turismo, un concetto variabile e multi-dimensionale, perché dipendente da criteri di valutazione che cambiano in base ad aspettative, bisogni e modalità di soddisfazione della clientela. Relativamente agli operatori dell'offerta ricettiva, dalla cultura del *core business*, quando era l'attività centrale l'elemento su cui concentrare la qualità dell'offerta, questi oggi puntano maggiormente sull'integrazione dei servizi com-

¹² ISNART-UNIONCAMERE (2005) *Impresa Turismo. 1ª Assise nazionale degli Amministratori camerali*, Eccigraphica, Roma

¹³ Capitalia Gruppo Bancario (2006) *Focus: Le nuove tendenze del turismo*

plementari nella proiezione dell'azienda in un contesto territoriale di cui essa fa parte come momento dell'esperienza turistica nel complesso. In questo senso, i servizi per il tempo libero acquistano importanza alla stessa stregua di quelli di base. Per questo, la capacità degli operatori di fornire informazioni sulle attività ricreative fruibili sul territorio diventa elemento di fidelizzazione della clientela oltre che di completamento dell'offerta turistica specifica. La scelta di attivare convezioni con strutture sportive e ricreative dimostra da parte degli operatori la capacità di stabilire una collaborazione positiva con il resto del territorio per una diffusione dei benefici del turismo in un contesto più vasto.

Il territorio come parte integrante di un'offerta più ampia diventa, allora, una risorsa da difendere e tutelare. Ogni attuale politica di sviluppo reca infatti in sé il concetto di sostenibilità e l'approccio ai problemi ambientali vede il coinvolgimento delle istituzioni, delle imprese e dei cittadini come requisito fondamentale per lo sviluppo di un territorio¹⁴. Gli operatori turistici sono ormai consapevoli dell'irreversibilità dei processi che portano alla depauperizzazione delle risorse paesaggistiche e naturali, soprattutto nelle località dove i flussi turistici sono a queste fortemente legati. Il settore ricettivo ha ben compreso l'impatto esercitato sull'ambiente esterno e, con questo, l'importanza di adottare una corretta gestione delle risorse al fine di controllarne gli effetti negativi, sia all'intero che all'esterno dell'impresa.

Nell'ambito di tali cambiamenti, marchi e certificazioni di qualità, nati per le imprese produttrici di beni, hanno assunto il ruolo di strumenti volontari di politica ambientale, proliferando anche nel settore turistico: sono infatti 60 gli schemi di etichettatura ecologica applicati in questo settore¹⁵ la maggior parte dei quali riguarda il sistema alberghiero. Fra questi stanno avendo larga diffusione gli schemi incentrati sulla qualità ambientale (fra i più noti si menzionano UNI EN ISO 14001, EMAS, Ecolabel) che sono di stampo privatistico (ad esempio l'ISO, *International Standard Organisation*) o discendono da norme pubbliche (è il caso di EMAS e Ecolabel, rispettivamente un sistema di gestione ambientale il primo e un marchio di qualità ecologico il secondo). Infatti, i numeri della certificazione, per quanto attiene gli schemi che prevedono l'adozione di un sistema di gestione ambientale (ISO 14001 e EMAS) rilevano uno scenario in espansione: sono 302 le imprese della categoria "alberghi e ristoranti" rispondenti ai requisiti della UNI EN ISO 14001¹⁶; inoltre, con 450 certificazioni EMAS, l'Italia si attesta fra i primi Paesi in Europa per registrazioni ambientali, mentre ben 1.497 sono i prodotti e servizi certificati col marchio Ecolabel¹⁷.

¹⁴ Cannas R, Solinas M. (a cura di) (2004) *La qualità del turismo nelle aree protette. Politiche, strumenti e applicazioni nei parchi nazionali*, CTS & Edi.Tur, Roma

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ www.sincert.it

¹⁷ EMAS - Ecolabel Day, Centro Congressi Matteo Ricci 28 febbraio - 1 marzo, Roma

In sostanza, l'adozione di un sistema gestione ambientale, attraverso l'implementazione di certificazioni di tipo ambientale (UNI EN ISO 14001, EMAS) e l'adesione a marchi di qualità ecologica come l'Ecolabel concorrono a soddisfare diversi obiettivi dell'azienda in quanto consentono la riduzione e il controllo degli impatti ambientali, la garanzia del rispetto della normativa ambientale, il risparmio di risorse, in particolare nei consumi energetici e idrici, il miglioramento dell'immagine aziendale, la riduzione del rischio di incidenti, ecc.

Un contributo all'utilizzo dei marchi e all'integrazione di aspetti materiali e immateriali viene dall'ISNART che nel 1997 ha promosso, in partenariato con 44 Camere di Commercio, un marchio per la qualità del settore alberghiero ed extralberghiero al quale aderiscono 1.200 alberghi, 1.050 ristoranti, 250 agriturismo e 250 fra *Bed&Breakfast*, *camping*, stabilimenti balneari, distribuiti in 57 province italiane. Da una recente indagine (2005) è stato rilevato come il livello di occupazione delle camere presenti nelle strutture che hanno ottenuto il marchio sia superiore ai tassi medi nazionali (totale medio annuo uguale al 59,9% contro il 54,1% nazionale). Nuovi fattori di competitività individuati dalle imprese turistiche sono oggi la centralità assunta dal cliente e la soddisfazione di specifici bisogni ed esigenze di consumo e di servizio (ISNART, *Il destino delle imprese turistiche*, 2003). Aprirsi alla qualità vuol dire per le imprese turistiche accedere a nuovi mercati investendo, non solo, sulle componenti strutturali dell'azienda ma sul "modo" di far fruire la propria offerta. La qualità a cui si fa riferimento integra la centralità delle relazioni umane con la capacità di rispondere alle esigenze del cliente attraverso l'innovazione e l'arricchimento dell'offerta.

Il perseguimento degli obiettivi di qualità è quindi divenuto un aspetto integrante delle politiche delle imprese turistiche, poiché queste ne hanno saputo trarre un giovamento, ad esempio in termini di riduzione dei costi e conseguente aumento dell'efficienza, oppure rispetto ad un'accresciuta visibilità. D'altra parte, anche l'integrazione dei servizi in risposta a bisogni complementari costituisce il segno di un'offerta più attenta alle esigenze della domanda. Ciononostante, il soddisfacimento del criterio di accessibilità, inteso in senso lato, necessario per consentire ad ampie fasce della popolazione di fare vacanza, dovrà ancora maturare in seno al tessuto imprenditoriale.

La complessa articolazione dell'offerta turistica italiana ha spinto nel tempo a una sua maggiore specializzazione per *prodotti turistici*, intesi come il risultato delle risorse naturalistiche, artistiche e culturali a livello locale e della tipologia di imprese che caratterizzano il turismo in un determinato territorio.

Una delle principali offerte di prodotto italiane è il *turismo culturale*, con una capacità ricettiva elevata (seconda solo rispetto al segmento del balneare) e grazie alla presenza di imprese specializzate¹⁸. Con più di 700 posti letto nelle città d'arte, di cui il 55% in strutture alberghiere, con una media delle categorie superiori più alta di quella nazionale, il turismo culturale è il segmento qualitativamente più elevato nell'offerta turistica italiana. Si tratta di un segmento che, con una distribuzione su tutto il territorio nazionale, consente la valorizzazione delle risorse locali anche dei centri minori, meno conosciuti ai circuiti interna-

¹⁸ Osservatorio Nazionale sul turismo italiano ISNART-Unioncamere (2005a)

zionali e offre svariate occasioni di diversificazione e integrazione con altre offerte turistiche, come l'ecoturismo e il turismo enogastronomico. Dal punto di vista del mercato, tale segmento rappresenta un prodotto in crescita, con tendenza alla destagionalizzazione e con tassi di aumento dei flussi del 5% dal 2003 al 2004 e della spesa giornaliera pro-capite. Le città d'arte (13,2%) registrano infatti un incremento di flussi rispetto al 2004 (12,3%)¹⁹. A conferma della connotazione culturale dell'Italia percepiti dai clienti stranieri, tale tipologia di turismo è il prodotto più venduto a livello europeo (l'81% dei *tour operator* europei vende le grandi città d'arte italiane). In Europa, ad acquistare il prodotto culturale italiano è principalmente una clientela adulta dove una quota interessante, circa un terzo, è costituita anche dal segmento della terza età²⁰.

Il primo prodotto italiano per capacità ricettiva disponibile sul territorio nazionale è il *turismo balneare*, con quasi un milione e mezzo di posti letto, la maggior parte dei quali appartenenti al settore extralberghiero, con il 40% in villaggi e campeggi e il 16% in alloggi in affitto. Come per il turismo culturale, anche per l'offerta balneare un peso rilevante assume la rete di servizi complementari, che ha visto nell'ultimo triennio una crescita del 9,5% degli stabilimenti balneari. Nel 2004 tale segmento ha contato 24 milioni di vacanzieri, con un tasso di crescita del 6% e una tendenza stabile nel 2005. A registrare un decremento è invece la spesa media giornaliera (-5,8% dal 2003 al 2004) a conferma del ribasso dei consumi per questo tipo di vacanza tipicamente italiana (il 77% della vacanze degli italiani nel 2004) e con le famiglie con bambini come protagoniste (35%). La metà dei *tour operator* europei vende il mare italiano, mostrando però, nel 2005 una tendenza a una maggiore destagionalizzazione. Altre tendenze riscontrate nell'ultimo anno riguardano la crescita del segmento degli anziani e delle famiglie con bambini insieme a un abbassamento del livello culturale e dello *status* sociale. Il secondo semestre del 2005 fa registrare il mare come la vacanza preferita dei vacanzieri italiani (64,1%) anche se in leggera flessione rispetto allo scorso anno (65,3%).

Un segmento che sembra essere meno attrattivo, soprattutto per ciò che attiene i turisti italiani, è quello del *turismo montano*: nonostante la quota di occupazione delle strutture ricettive sia in crescita, la vacanza montana ha visto decrescere la sua importanza negli ultimi tre anni (-11,9%). Se tendenzialmente di tratta un turismo che vede nella coppia senza bambini il principale fruitore, nel primo semestre del 2005 aumentano le vacanze trascorse in montagna con bambini (19%) e ragazzi (22%) rispetto allo stesso periodo del 2004 (entrambe 16,8%). In crescita sembra la quota dei *tour operator* che hanno venduto nel 2005 la montagna italiana. Un altro prodotto ben diffuso sul territorio per la presenza di risorse e di imprese specializzate è il *turismo naturalistico*, che comprende quello delle aree verdi e dei laghi. Le destinazioni del turismo verde contano nel primo semestre del 2005 1.761.000 vacanzieri italiani (1.842.000 nel primo semestre 2004) e 371mila quelle del turismo lacuale (in crescita rispetto ai 305 mila dei primi sei mesi del 2004). La maggior parte dell'offerta è di tipo

¹⁹ Osservatorio Nazionale sul turismo italiano, ISNART-Unioncamere (2006)

²⁰ *Ibidem*

extralberghiero (56%) dovuta alla forte presenza di villaggi e campeggi nelle zone lacuali. A tipicizzare fortemente questo prodotto turistico sono certamente le 1.062 imprese registrate come agriturismo (non considerando il sommerso) che, pur essendo presenti in tutte le regioni, si concentrano specialmente nel Mezzogiorno. Nell'ultimo triennio, gli agriturismo sono aumentati del +14,8%, specie nel Mezzogiorno (+20,3%) e nel Centro (+15,1%). Il livello di occupazione delle strutture ricettive mantiene valori molto elevati soprattutto nei periodi di picco (Pasqua con il 55-60% e ad agosto con oltre l'80%) soddisfacendo le aspettative nel 2004 e nel 2005. In relazione ai dati disponibili sul fenomeno, si pone l'esigenza di definire i confini del turismo naturale, chiarendo la sovrapposizione con il turismo legato ai parchi e alle aree protette. Il turismo nei parchi, inteso da alcuni studiosi come caso di studio e non come prodotto turistico²¹ volto a valutare l'apporto dei flussi turistici alle risorse e alle attività presenti nell'area parco, complica il fenomeno e l'acquisizione dei dati. Come tale, infatti, il turismo nelle aree protette riguarda il complesso delle risorse naturali e delle attrattive enogastronomiche, artigianali e artistiche del "sistema parco": in questo senso, tale tipologia di turismo rappresenta una sintesi del più ampio turismo rurale dai confini fisici allargati e costituisce un punto di forza dell'offerta turistica italiana di quell'*Italia minore*²². Attraverso recenti indagini pubblicate²³, emerge come nei parchi nazionali si concentri l'8% dell'offerta nazionale di strutture ricettive, con la prevalenza del comparto extralberghiero, e di posti letto. I parchi nazionali hanno registrato nel 2003 più di 4 milioni di arrivi (il 5% del dato nazionale) con quasi 24 milioni di presenze (il 7% del dato nazionale). Inoltre, le presenze sono aumentate nell'ultimo decennio di 5 punti percentuali in più rispetto alla crescita media nazionale. Il turismo nei parchi si afferma come prodotto turistico soprattutto sulla base delle relazioni che intrattiene con il settore agroalimentare e con quello artigiano, in termini di valorizzazione dei prodotti locali e di affermazione di percorsi di qualità: da cui emerge con chiarezza l'importante ruolo svolto per lo sviluppo del turismo nel sistema-Italia.

A caratterizzarsi come un prodotto di alti standard è il *turismo* cosiddetto di *benessere*, che vede il settore alberghiero a fare da traino. Ciononostante, il grado di occupazione degli esercizi nelle destinazioni termali italiane non indica per il 2005 una tendenza positiva rispetto al 2003 ed al 2004 e il prodotto presenta inoltre una spiccata stagionalità. Il totale dei vacanzieri italiani ha infatti segnalato un fermo e i consumi registrano un calo del 18%. Tale prodotto può, comunque, opportunamente integrarsi con altri prodotti, come quello enogastronomico e quello sportivo. Un supporto al comparto proviene inoltre dall'intermediazione europea, con un quinto dei *tour operator* che commercializzano le destinazioni termali italiane.

²¹ Polci S., Gambassi R. (2005) *Il turismo dei parchi fra crisi e sviluppo*, in *Rapporto sul turismo italiano XIV edizione*, Mercury, Firenze

²² *Ibidem*

²³ Cannas R., Solinas M. (a cura di) (2005) *Primo rapporto sul turismo nei parchi nazionali italiani. Una visione di sistema*, CTS & Edi.tur, Roma

2.4 Il turismo sociale: il ruolo delle associazioni

L'inquadramento del turismo in Italia si è reso necessario per collocare il turismo sociale in uno scenario più ampio. Infatti, la riflessione sull'evoluzione della domanda italiana di turismo, con attenzione alle attuali tendenze dei comportamenti turistici, fornisce spunti utili all'approfondimento delle stesse caratteristiche specifiche della domanda di turismo sociale.

Prima di indagare quest'ultima, occorre tuttavia riprendere la definizione del turismo sociale, al fine di mettere ordine tra le diverse accezioni del concetto. Il turismo sociale può essere inteso come:

- ❖ diritto e servizio sociale, accessibile fisicamente ed economicamente anche alle persone che per motivi diversi non possono esercitare il diritto inalienabile alla vacanza;
- ❖ turismo realizzato da gruppi e associazioni la cui motivazione principale prescinde dalle caratteristiche della vacanza (ad esempio dal luogo prescelto) ma soddisfa il bisogno di socializzare e vivere momenti *di incontro, di relazione e di scambio di esperienze reciproche*;
- ❖ conoscenza di culture e fonte di accrescimento della persona, *“come esperienza, come momento di affermazione e recupero della propria personalità in tempi e spazi diversi”*²⁴.

L'accezione del turismo sociale come *espressione del bisogno di socializzazione* costituisce storicamente una delle istanze centrali delle organizzazioni dei lavoratori, delle associazioni di consumatori e delle realtà cooperative. In questo senso, una lettura della domanda turistica è stata eseguita analizzando il movimento generato dalle organizzazioni che più direttamente si occupano di turismo sociale, mediante l'acquisizione dei dati sui flussi turistici.

Poiché il turismo sociale è un fenomeno ancora poco studiato in letteratura, si è reso necessario compiere un'indagine *ad hoc* finalizzata a raccogliere i dati e le informazioni. Pertanto, sono state realizzate interviste ai testimoni privilegiati individuati tra i rappresentanti di organizzazioni e associazioni, di rilievo nazionale e locale, che si occupano di turismo sociale²⁵. Le interviste hanno seguito una traccia definita da aree tematiche volte a indagare: la definizione del concetto di turismo sociale; le caratteristiche della domanda e dell'offerta; i fabbisogni formativi del settore; le tendenze e le prospettive di sviluppo (anche in relazione al ruolo dei finanziamenti). Gli obiettivi generali di questa indagine sono stati rilevare atteggiamenti, percezioni e aspettative sul turismo sociale, in riferimento alla società e al mercato, da parte dei suoi maggiori protagonisti. Sulla base delle interviste realizzate, si è rilevato come l'interpretazione generalmente condivisa veda il turismo sociale come un turismo basato sul valore della socialità e finalizzato alla socializzazione. Uno degli esperti del

²⁴ Dall'Ara G., Montanari G. (2005)

²⁵ Nel complesso sono state realizzate 15 interviste

settore, Norberto Tonini, Presidente del BITS, come già citato, teorizza il turismo sociale come turismo delle “3 S” (sociale, solidale e sostenibile) manifestando così la volontà istituzionale di riempire il settore di nuovi contenuti, in risposta alla crisi che lo ha visto come “turismo dei poveri”.

Il turismo sociale è, inoltre, “*fonte di cittadinanza attiva, di educazione all’ospitalità, alla responsabilità, non solo per gli operatori della ricettività, ma anche per tutta la popolazione del territorio*”²⁶. L’attenzione alle fasce più svantaggiate della popolazione, e quindi, a una pratica turistica che sia accessibile a tutti, è parte integrante di una definizione collettivamente condivisa del turismo sociale.

I principi ispiratori del turismo sociale, appartenenza, condivisione, diritto e solidarietà, sono, quindi, gli stessi di tutte le associazioni che storicamente si sono impegnate nell’interpretare e nel farsi carico dei bisogni dei cittadini. La visione del settore sconta, tuttavia, il peso culturale del passato; il fatto che gli operatori lo vedano come riempitivo per la bassa stagione ne è la prova: “*Quello che è cambiato nel tempo sono proprio i valori, l’offerta è rimasta la stessa. La resistenza a fare sistema è determinata dal fatto che i soggetti dell’offerta di turismo sociale sono legati a un’identità individuale alla quale non vogliono rinunciare aggregandosi. In effetti, si chiede loro di darsi una giustificazione diversa da quella originaria, che tiene fede all’appartenenza identitaria*”²⁷. Il forte individualismo delle associazioni che si occupano di turismo sociale rappresenta, dunque, il più grosso limite allo sviluppo di un settore che più di ogni altro necessita di dinamiche di sinergia e di sistema. È sul terreno dei valori che i soggetti protagonisti basano la propria identità e la propria competitività: “*Il comportamento della domanda di turismo sociale non è diverso da quello del turista di mercato, sono solo i valori di base a differire*”²⁸.

La domanda crescente di qualità della vita e della disponibilità di tempo libero da dedicare ad attività ricreative fanno del turismo occasione di crescita culturale e sociale, momento di condivisione e incontro tra i popoli. Le associazioni *non profit*, “creatrici” di valore sociale e fonte di *leadership* diffusa, hanno nella partecipazione il proprio vantaggio competitivo e sono i soggetti chiamati a sviluppare nuove politiche di soddisfazione dei propri soci e dei cittadini di un determinato territorio. Un mondo che coinvolge milioni di persone, impegnate nei settori più vasti, “*che non si limita solo a gestire gli interessi dei propri soci, ma che da tempo ha lanciato una scommessa più ambiziosa: quella di essere strumento di cittadinanza attiva, attraverso cui milioni di italiani recuperino un ruolo di sano protagonismo nella società*”²⁹.

Le organizzazioni di turismo sociale operano, tuttavia, in uno scenario che ha visto nel tempo l’affermazione nella pratica turistica di modelli di consumo individualistici, e insieme a questa, la mancata “risocializzazione” della società e

²⁶ *Intervista a Norberto Tonini, Presidente del BITS*

²⁷ *Intervista a Benito Perli, Presidente della FITUS*

²⁸ *Ibidem*

²⁹ *Editoriale del Presidente Nazionale (2005) Associazionismo: luci e ombre, in CTG, Turismo Giovanile n. 4, Ottobre*

dell'economia per via dei processi di globalizzazione. Attualmente è in corso un ampio dibattito sul settore; il turismo sociale pone al centro dell'attenzione la persona, con le sue esigenze, i suoi diritti, interpretando il valore della cooperazione come principio base di uno sviluppo locale sostenibile.

L'investimento nel turismo sociale va verso il miglioramento delle competenze professionali degli operatori coinvolti: *"C'è bisogno di animatori ambientali e culturali sia interni che esterni: cioè sia di guide all'interno dell'azienda, che di accordi dell'operatore della ricettività con cooperative e associazioni, di giovani soprattutto; occorre che ci siano persone competenti nelle zone di riferimento, in modo da creare una rete sul territorio, e far sì che il turismo possa essere fonte di ricchezza per tutto il territorio, per permetterne uno sviluppo integrato"*³⁰. Un segnale in questo senso è venuto dal CTG in un progetto³¹, finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, nell'ambito del quale è stato effettuato un censimento delle case per ferie allo scopo di fornir loro assistenza tecnica, legale, tributaria e amministrativa. È infatti emersa la necessità di lavorare sulla professionalizzazione del personale impegnato nella gestione della domanda di turismo sociale che trova accoglienza in questa tipologia ricettiva. L'offerta delle case per ferie rispecchia, infatti, i valori spirituali e sociali del turismo come strumento per rafforzare l'unità della famiglia, la solidarietà e l'elevazione sociale, nella misura in cui soddisfa *"il desiderio di stare in un clima familiare e raccolto e la certezza di un luogo affidabile e sicuro"*³². In occasione della Conferenza Episcopale, tenutasi a Roma nel Gennaio del 2005, sono stati presentati i risultati di un'indagine sulle Case per ferie a Roma promossa dall'Azienda di Promozione Turistica di Roma³³, dai quali emerge il ruolo da esse assunto nel settore. Durante quest'occasione è stato affermato, inoltre, il valore di evangelizzazione delle case per ferie, la loro profonda immersione nel territorio, la familiarità del servizio, le loro caratteristiche cristiane di accoglienza e ospitalità. A farsi interprete di questa domanda di turismo è, pertanto, il CTG, promotore del turismo come mezzo per la conoscenza e il dialogo tra gli uomini e dell'associazionismo come strumento di stimolo e di azione per la costruzione di un bene comune. Nell'ambito del turismo sociale, quello giovanile diventa, pertanto, uno strumento per l'educazione della persona umana.

L'altra associazione presente sulla scena come interprete dei bisogni dei giovani nella domanda di turismo è il CTS – Centro Turistico Studentesco e Giovanile. La voglia di viaggiare, di aprirsi a un mondo per conoscerlo e rispettarlo, espressa dai giovani nonostante l'instabilità geografica internazionale e il clima di costante incertezza che domina la domanda di viaggi, si riflette nell'attività del CTS. Il 70% dei soci ha un'età compresa tra i 18 e i 31 anni, con il 25% residenti nel Lazio, il 17% in Lombardia, l'11% in Emilia Romagna, il 9% in Toscana e il

³⁰ Intervista a Norberto Tonini, Presidente del BITS

³¹ www.hospites.it è il portale che fornisce informazioni sulle case per ferie censite.

³² Intervista a Guido Improta, ex-Direttore dell'Azienda di Promozione Turistica di Roma.

³³ SL&A (2004) *Le case per ferie a Roma: un modo unico e speciale di offrire ospitalità*, APT Comune di Roma, Roma

restante nelle altre regioni. Il 74% delle tessere è di carattere individuale: l'attività CTS rispecchia, da una parte, la domanda di turismo sempre più individualistica, dall'altra, il bisogno di informazione, assistenza e supporto al viaggio che l'associazione è in grado di fornire: ne sono una prova i suoi 247.422 soci nel 2005³⁴ e un fatturato del tesseramento di 4 milioni di euro. Infatti, con l'esclusiva convenzione con CTS Viaggi Srl, l'associazione mette a disposizione dei propri soci una vasta gamma di servizi turistici, passaggi aerei, ferroviari e marittimi, soggiorni alberghieri e corsi di lingua all'estero. Nel 2004 sono stati forniti 472.196 servizi turistici con un incremento del 25% rispetto al 2003³⁵. Per quanto concerne le destinazioni geografiche più richieste, definite sulla base dei passaggi aerei, l'Europa registra il 72% (con il 29% della Spagna) l'America il 17% (dove gli Stati Uniti assorbono il 90% dei viaggi in Nord America e il Messico il 50% di quelli nel Sud) l'Australia e l'Oriente il 6% e l'Africa e il Medio Oriente il 5%. Il consolidato rapporto con diverse compagnie aeree consente al CTS di offrire ai soci tariffe vantaggiose in oltre 500 destinazioni in tutto il mondo. A caratterizzare l'offerta sono, inoltre, le proposte ecoturistiche, come viaggi naturalistici, soggiorni e tour nelle aree naturali protette; tale dato mette in luce l'attività CTS nel campo della sensibilizzazione e promozione del rispetto dell'ambiente, componenti sempre più importanti della domanda turistica.

A farsi portatori delle istanze dei lavoratori e delle lavoratrici nella fruizione del tempo libero sono, fra le forme associative, i circoli ricreativi aziendali (CRAL) con 4.000 associazioni, 10 milioni di lavoratori e un volume di affari stimato in 10 milioni di euro l'anno³⁶. Essi, infatti, dall'originario compito di strutture dedicate all'estensione e alla qualificazione del tempo libero, si trovano oggi ad assumere il ruolo di soggetto negoziale e di osservatorio privilegiato dei bisogni dei lavoratori e delle lavoratrici nell'ambito delle reti sociali sul territorio. I CRAL dispongono di mezzi finanziari, strutture per lo sport e la cultura; promuovono attività turistiche rilevanti per il numero degli associati, delle sedi e delle strutture che possiedono; costituiscono pertanto un grande patrimonio di uomini e di idee impegnati per la promozione culturale e sociale dei lavoratori e, attraverso i servizi che organizzano, anche nella difesa e valorizzazione delle loro retribuzioni³⁷.

Le politiche fiscali attuate a metà degli Anni '90 hanno inciso negativamente sulle politiche economiche e giuridiche delle aziende e, conseguentemente, hanno condizionato la promozione di attività culturali, sportive, turistiche e ricreative dei circoli aziendali. I processi di privatizzazione delle grandi aziende del settore pubblico, le ristrutturazioni, il decentramento dei processi produttivi, la delocalizzazione delle produzioni nelle aziende private e le nuove tipologie di lavoro dipendente rappresentano i fattori di cambiamento per la realtà dei circoli aziendali.

³⁴ CTS - Ufficio tesseramento

³⁵ CTS (2004) *Relazione e Bilancio annuale*

³⁶ CNEL (2005) *L'organizzazione del tempo libero: le reti dei circoli ricreativi aziendali dei lavoratori*

³⁷ FITeL Lazio (2005) *IV Congresso Regionale - Relazione congressuale, 19 Settembre, Roma*

Nello stesso tempo, con lo sviluppo del turismo come spazio di autorealizzazione e con la domanda crescente di qualità nei settori dello sport, dello spettacolo e del turismo, i CRAL si sono trovati a competere con il proliferare di beni e servizi offerti dalle associazioni. Nell'ultimo decennio, i CRAL hanno visto ridimensionare il loro ruolo, in un frazionamento territoriale e una perdita dei caratteri unitari che ne hanno messo in crisi l'identità stessa con i suoi fini di assistenza e di solidarietà. La delega dei sindacati ha portato, infatti, a una personalizzazione della gestione dei circoli a livello locale, divenuta spesso autoreferenziale, con una conseguente perdita del proprio peso politico. Tali cambiamenti, insieme all'introduzione di nuovi modelli culturali, hanno portato a un minore apprezzamento dei servizi proposti dai CRAL e allo spostamento dell'interesse dei lavoratori verso nuovi soggetti e nuove esperienze.

Ciononostante, i CRAL di grandi dimensioni, di struttura nazionale, riescono a mantenersi operativi mostrando di resistere alla crisi. Essi rappresentano, infatti, *“l'unico centro d' aggregazione della domanda delle famiglie e anche l' unico meccanismo di turismo sociale familiare che abbiamo in Italia. Il CRAL ha una capacità contrattuale che il singolo non ha e inoltre prevede una rateizzazione del pagamento attraverso una trattenuta in busta paga; quindi il lavoratore è facilitato dal fatto che va in vacanza e poi gli trattengono la spesa dallo stipendio in 6 o 7 mesi. La terza motivazione è che, qualche volta, dà anche dei contributi per le famiglie, per i figli, organizza oltre alla vacanza, gare sportive. Questo è sostanzialmente il meccanismo del turismo sociale”*³⁸.

Nei viaggi organizzati dai CRAL si ritrovano le caratteristiche del turismo sociale, prima fra tutte, la sua origine in un gruppo precostituito: *“Nei CRAL generalmente si forma un gruppo di persone che non condividono solo il fatto di lavorare insieme, ma grazie al quale si instaura un fenomeno di partecipazione ripetuta ai viaggi. È una realtà importante anche a livello economico ed è turismo sociale nel senso che l' organizzazione è fatta per un gruppo di persone precostituito ed è un viaggio tradizionale, completamente”*³⁹.

L'obiettivo di valutare l'attività dei circoli aziendali sulla base dei flussi turistici da essi originati si è scontrato con la difficoltà nel reperimento di dati aggiornati. Essi rappresentano, infatti, un universo eterogeneo composto da associazioni con alle spalle anni di storia e altre di recente costituzione, piccoli spazi che organizzano attività ricreative o veri e propri organismi di consenso. La distribuzione sul territorio, l'eterogeneità dei circoli, unitamente alla scarsa disponibilità a diffondere alcuni dati, costituiscono le ragioni per cui si può tentare solo una stima del mercato da essi generato.

Una lettura del mondo dei CRAL è stata tratta dai risultati della ricerca del CNEL⁴⁰ sul ruolo dell'associazionismo nell'organizzazione del tempo libero in base ai quali l'86% dei circoli esaminati opera nel settore del turismo; nel 2002

³⁸ Intervista ad Antonio Palaferri, membro della presidenza nazionale della FITel

³⁹ Intervista a Maurizio Davolio, Presidente dell' AITR e responsabile della Tourism International Cooperative Association del BITS

⁴⁰ L' indagine (CNEL, 2005) è stata condotta su un campione di 4000 circoli aziendali, di cui è stato rilevato solo il 7,4%

sono stati organizzati 2.030 viaggi; le tipologie più richieste sono i soggiorni termali, i viaggi collegati a eventi sportivi, i *weekend* all'estero, i viaggi in occasione di festività e ricorrenze e le settimane bianche. Quasi il 70% del campione si rivolge a *tour operator* per l'organizzazione dei viaggi, ottenendo un risparmio dei costi soprattutto sul prezzo degli alberghi, dei trasporti ferroviari e dei voli aerei.

Uno dei CRAL di dimensioni nazionali, dove le attività turistiche rappresentano un settore importante nell'ambito di iniziative mirate alla tutela ambientale e alla promozione culturale, è l'ARCA del Gruppo ENEL, i cui soci iscritti risultano essere al 2003 119.235⁴¹. Le iniziative turistiche a carattere regionale sono 33.947 mentre oltre 15mila sono quelle a carattere nazionale. Sono più di 75mila i partecipanti alle attività, di cui 17.500 sono esterni, a dimostrazione del radicamento dell'associazione sul territorio e della sua capacità di attrarre l'utenza. L'offerta turistica dell'ARCA è molto variegata; tra i prodotti più richiesti vi sono le vacanze nei campeggi, con 27 strutture presenti sul territorio nazionale e 16mila partecipanti. Segue, per tasso di partecipazione, il segmento "turismo in convenzione Italia/estero" consistente nella fruizione di strutture, soprattutto stabilimenti termali, in Italia e all'estero durante la stagione estiva e quella invernale, con circa 6.000 partecipanti. Altro segmento interessante è quello "famiglie in vacanza" con più di 5.000 adesioni. Fanno registrare una buona partecipazione (2.000 domande) "le vacanze verdi" e quelle "sport e avventura" con 1.000 giovani partecipanti di età compresa tra i 12 e i 25 anni. Un'iniziativa che raccoglie più di 2.000 partecipanti è quella per adulti, con i *gran tour* in Vietnam e in Cina e i *meeting* sportivi e culturali. L'attività turistica dell'ARCA opera anche nelle vacanze studio all'estero e in occasioni di interscambio culturale.

Una delle più attive associazioni di turismo sociale che opera per la promozione e il miglioramento del settore è il CTA – Centro Turistico delle ACLI (Associazioni Cristiane Lavoratori Italiani). Le ACLI, con circa 900.000 soci, attraverso le oltre 6.500 strutture territoriali, raggiungono con i loro servizi circa 3 milioni di utenti, rappresentando un grande organo di consenso rispetto ai valori di democrazia, giustizia e sviluppo integrale di ogni persona con la promozione dei lavoratori. Le ACLI sono presenti in 16 Paesi Europei ed Extraeuropei, dove vi è stata una forte emigrazione di lavoratori italiani. Il CTA, ente turistico delle associazioni ACLI, interpreta il turismo come opportunità di crescita umana e culturale, favorisce la pratica turistica di gruppo, il turismo delle famiglie e quello rivolto ai giovani e alla terza età. Esso promuove la scelta tradizionale di un turismo per la persona, caratterizzando la pratica turistica associativa verso percorsi culturali e ambientali con una forte capacità di integrazione nella società ospitante. Il turismo sociale rappresenta, inoltre, il terreno fertile per un'impresa sociale capace di promuovere sviluppo e occupazione⁴². L'associazione gestisce più di 20 case vacanza distribuite tra Campania,

⁴¹ ARCA ENEL (2002) *Bilancio sociale*

⁴² www.ctaonline.it

Marche, Piemonte, Trentino Alto Adige e Lombardia, privilegiando la qualità dei servizi, la caratterizzazione culturale del paese visitato e la convenienza economica in rapporto ai servizi offerti. Il CTA opera in Italia attraverso una rete con 150 sedi in cui lavorano 350 operatori; è membro del BITS, della FITUS e socio di AITR, Associazione Italiana per il Turismo responsabile. Esso programma e organizza la propria offerta attraverso l'attività dell'Entour, *tour operator* con 30 sedi, 250 agenzie di viaggi distribuite in diverse regioni italiane, 60 associazioni e dopolavori a carattere nazionale e territoriale. Nel 2001, l'Entour ha servito circa 17.000 persone (8.500 su viaggi, 2.500 sui soggiorni, 3.000 per servizi ad associazioni e imprese, 3.000 per trasporti)⁴³. Il prodotto si articola in diversi segmenti: soggiorni in Italia e all'estero (mare e montagna) turismo-benessere (Ischia e Chianciano) turismo culturale (più di 50 itinerari, di durata variabile tra 5 e 15 giorni, in Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Olanda, Austria, Irlanda, Romania, Repubbliche Baltiche, Inghilterra, Finlandia, Repubblica Ceca, Grecia, Tunisia, Marocco, Russia, Turchia, Egitto, Libia, Siria, Giordania, Turchia, Uzbekistan, Cina) turismo religioso (Lourdes, Fatima) turismo per le imprese; turismo per la scuola (itinerari insoliti: Mosca, S. Pietroburgo, Istanbul, Alessandria d'Egitto). La partecipazione alla vita associativa è la prima motivazione per chi viaggia con il CTA: *"I costi bassi non sono i primi motivi d'attrazione; fino a pochi anni fa, il turismo sociale era considerato turismo di serie b, di quantità; adesso stiamo dimostrando che facciamo un turismo di qualità"*⁴⁴. Nel 2005 il CTA ha mosso un movimento turistico di 40mila persone a cui si aggiungono i flussi generati di circoli ACLI, che ammontano approssimativamente a 70mila. Le persone che viaggiano con il CTA *"Cercano un turismo "sobrio", semplice, rilassante, con la famiglia, abbiamo un ritorno delle famiglie in vacanza con i figli"*⁴⁵.

I programmi futuri del CTA mirano alla valorizzazione del patrimonio turistico nazionale attraverso il turismo rurale, l'agriturismo e il turismo sostenibile; negli ultimi tempi il Centro si è impegnato nella promozione del turismo sociale come strumento di sviluppo e per l'occupazione nel Mezzogiorno⁴⁶, dove si riscontrano le maggiori difficoltà nella composizione dell'offerta in periodi di bassa stagione. Il ruolo *sociale* svolto dal settore, nel suo dare rilevanza all'attività degli enti locali e nel suo rispondere alle logiche di mercato che risentono della mancanza dei grandi flussi turistici tradizionali, suscita l'interesse del mondo politico nazionale.

Un contributo allo sviluppo del turismo sociale viene dalla realtà delle cooperative di consumo, entrate nel settore verso la metà degli Anni '80 per estendere la gamma dei servizi ai propri soci e per tutelarli come consumatori, offrendo loro altre opportunità ed esperienze. Esse sono comparse sulla scena proprio quando il settore viveva il suo momento di crisi, facendosi così portatrici delle nuove esigenze espresse dai soci e dalle loro famiglie, interpretando al meglio

⁴³ *Ibidem*

⁴⁴ *Intervista a Giuseppe Vitale, Segretario Generale del CTA*

⁴⁵ *Ibidem*

⁴⁶ *IV Convention Nazionale del CTA (2004) 18 e 19 Dicembre, Lauro (AV)*

i loro bisogni e le loro attese⁴⁷. Le cooperative di consumo in Italia aggregano oggi circa 2,5 milioni di soci, dispongono di 85 agenzie turistiche con 500 dipendenti, con un fatturato nel turismo di circa 250 milioni di euro e con la partecipazione di circa 300.000 clienti, con il 40% di soci. Il giro d'affari copre circa il 5% delle quote del mercato italiano del turismo intermediato tramite agenzia. Esse costituiscono, pertanto, un soggetto *leader* in Italia nel settore della distribuzione, con 160 aziende, che associano oltre 6 milioni di soci, serviti in 1.276 punti vendita, con una presenza in 17 regioni su 20, in 86 province su 105 e in 690 comuni⁴⁸. Obiettivo delle cooperative è quello di proiettare nel settore turistico i valori di base del mondo della cooperazione, ossia convenienza, qualità, sicurezza, socialità e solidarietà. In questo contesto, esse possono svolgere un grande ruolo nella creazione di sinergie e di economie di scala aumentando la convenienza e soprattutto la qualità dei prodotti offerti ai soci.

In sostanza, il movimento delle persone che viaggiano con le associazioni appare consistente, e costituirebbe una grande fetta della domanda turistica italiana: secondo un testimone intervistato⁴⁹, il 70% del movimento turistico sarebbe infatti da imputare all'associazionismo. Elevate sono le potenzialità di questo settore, se si pensa alla capacità d'azione e ai risultati che si possono ottenere, per esempio, nel miglioramento del livello dell'offerta presente sul mercato.

Movimento turistico generato dalle associazioni di turismo sociale*

- ❖ **247.422** soci, di cui più del 50% studenti, hanno viaggiato con il **CTS** nel 2005.
- ❖ Più di **40.000** sono i soci del **CTA**, centro turistico delle ACLI, e oltre **70.000** soci dei circoli ACLI hanno usufruito dei servizi turistici nel 2005.
- ❖ **300.000** sono coloro che si sono affidati all'**ETSI – CISL** per organizzare la propria vacanza negli ultimi anni.
- ❖ **600.000** persone è la stima dei flussi turistici generati dai **CRAL** e dal **Dopolavoro Ferroviario**.
- ❖ **75.000** sono gli iscritti all'**ARCA ENEL** nel 2002.
- ❖ **880.414** sono state le presenze negli ostelli italiani dell'**AIG** nel 2005.
- ❖ **300.000** sono i clienti delle **cooperative di consumo**.

Si stima in **350 milioni di Euro** il fatturato totale delle associazioni che fanno turismo sociale.

* dati sui flussi turistici in base al numero delle tessere soci emesse

⁴⁷ Prandi I. (2006) *Cooperative di consumo e turismo sociale, Conferenza "Tourism for all: State of the play and existing practices in the EU"*, 17 Gennaio, Bruxelles

⁴⁸ *Ibidem*

⁴⁹ *Intervista a Giuseppe Vitale, Segretario Generale del CTA – Centro Turistico ACLI*

2.5 I segmenti di domanda

Il turismo sociale risponde, come si è visto, al bisogno di socializzazione espresso da gruppi, formali o informali, che si riconoscono nell'appartenenza agli stessi valori e nel perseguimento di determinati obiettivi. Inoltre, esso rappresenta - nel riconoscimento del diritto alla vacanza - l'espressione dell'esigenza di accessibilità allargata (fisica, economica e sociale) manifestata dalle fasce più deboli della popolazione.

L'analisi della domanda è stata dunque avviata partendo dall'identificazione delle sue singole componenti, tenendo presenti gli aspetti di socializzazione e di accessibilità come presupposti di base per la definizione di un gruppo che fa turismo sociale. Sulla base delle informazioni tratte dall'indagine diretta svolta sulle maggiori organizzazioni di turismo sociale operanti in Italia, i segmenti maggiormente riconducibili alla domanda di turismo sociale sono i disabili, gli anziani, le famiglie con bambini e i giovani, nella loro propensione a viaggiare in gruppo.

L'analisi ha preso le mosse dallo studio dei risultati di indagini edite sui comportamenti turistici di disabili, anziani, e giovani al fine di studiarne le caratteristiche e nell'intento di riscontrare in essi elementi riconducibili al turismo sociale. L'analisi dei dati esistenti ha consentito di giungere a valutazioni quantitative e qualitative offrendo un primo quadro interpretativo sulla domanda.

Le persone con esigenze specifiche costituiscono un segmento turistico finora sottovalutato. Si tratta di tutte quelle persone che, per poter accedere alla vacanza, esprimono come primaria esigenza l'assenza di barriere di tipo fisico (le persone con mobilità ridotta) sensoriale (le persone non vedenti o ipovedenti, non udenti o ipudenti) o comportamentale e culturale (le persone con problemi di tipo mentale o con malattie croniche).

Secondo uno studio svolto a livello europeo nel 1993, la popolazione disabile in Europa corrisponde a circa 50 milioni di persone, pari al 14% della popolazione (ai disabili ufficialmente censiti, pari all'11%, va aggiunto un 3-4% che sfugge alle rilevazioni ufficiali). Il 72% della popolazione disabile viaggia o sarebbe disposta a farlo: un mercato di circa 36 milioni di persone, di cui 5-6 milioni hanno realmente viaggiato e circa 30 milioni sarebbero disposti a farlo: questi costituiscono, dunque, una domanda turistica potenziale⁵⁰. Se si pensa che generalmente le persone con disabilità tendono a non viaggiare da sole, si è in presenza di una domanda inespressa e di un potenziale mercato sui quali sono stati avviati diversi progetti di promozione del "turismo per tutti" finanziati dall'Unione Europea. Tra questi, nel 1989 viene pubblicato in Gran Bretagna il Rapporto *Tourism for All* che segna la nascita del concetto di *turismo per tutti* sollecitando gli operatori turistici a diversificare i propri prodotti e a predispor-

⁵⁰ Touche Ross (1993) *Profiting from Opportunities – A new market for tourism. Si tratta della prima ricerca organica sullo studio del fenomeno del turismo per persone con disabilità e sulle proiezioni di sviluppo economico prevedibili a livello europeo, presentata a Londra nel corso del convegno "Tourism 2000 Tourism for All in Europe" nell'Ottobre 1993*

re offerte che tengano in considerazione le esigenze di tutti i potenziali clienti⁵¹. Uno studio più recente è stato realizzato nell'ambito del progetto CARE che prevede la realizzazione di una rete di *Città Accessibili delle Regioni Europee* nelle quali l'accessibilità non si risolve esclusivamente nell'abbattimento delle barriere architettoniche, ma anche nell'alta qualità di servizi per il tempo libero⁵². L'indagine è stata effettuata su un campione di oltre 6.000 persone al fine di cogliere le esigenze dei turisti e dei residenti, con bisogni specifici e non, nei confronti di una "città ospitale"⁵³.

Il principale desiderio espresso dai turisti con esigenze specifiche nei confronti di una città che si possa dire "ospitale" risulta essere la cordialità e la disponibilità delle persone, seguita dall'assenza di barriere architettoniche e dall'efficienza/accessibilità dei mezzi di trasporto. Tale risultato dimostra come gli aspetti immateriali rivestano molta importanza: una città per essere accessibile a tutti deve essere in primo luogo accogliente e ospitale dal punto di vista culturale⁵⁴.

Da un'analisi dei giudizi espressi nei confronti delle città dopo un'esperienza di vacanza, emerge l'inadeguatezza delle città: cordialità, accessibilità ed efficienza dei trasporti risultano agli ultimi posti fra gli elementi di fatto più apprezzati, risultati che mostrano la necessità di continuare a investire nella formazione del personale, nel miglioramento dei servizi e nell'abbattimento delle barriere. Venendo alla situazione italiana, secondo le stime ufficiali, le persone disabili sono 2,615 milioni, pari al 5% circa della popolazione⁵⁵. Tale stima è parziale perché considera solo la popolazione con età superiore a 6 anni, che vive in famiglia e che ha una totale mancanza di autonomia in riferimento ad almeno una funzione. Se a questa si aggiungono i disabili che hanno meno di 6 anni e quelli che vivono nei presidi socio-assistenziali si arriva a un numero complessivo di oltre 2 milioni e 800mila.

⁵¹ Progetto EU.FOR.ME (2004) *Analisi delle esigenze nell'ambito del Turismo per tutti. Nell'ambito del progetto è stato svolto uno studio volto a identificare se, come e in quale misura i giovani con limitazioni alla propria attività subiscono dei condizionamenti, delle restrizioni e/o dei problemi quando decidono di compiere un viaggio*

⁵² Progetto coordinato dalla Regione Emilia Romagna quale ente capofila, e finanziato nell'ambito del Programma comunitario INTERREG III, in parti uguali dal Fondo Sociale Europeo e dal Fondo di Rotazione attraverso il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

⁵³ Interreg III B, Regione Emilia Romagna (2004) *Progetto CARE, Analisi della domanda dei servizi per il tempo libero in una città "ospitale per tutti"*, Novembre

⁵⁴ Interreg III B, Regione Emilia Romagna (2005) *C.A.R.E Accessible Cities of European Regions*, in *Care News* n.2, Year 1, October

⁵⁵ La principale fonte di dati utilizzata per stimare il numero di disabili presenti in Italia è l'indagine ISTAT sulle condizioni di salute e il ricorso ai servizi sanitari. Tali stime adottano la definizione di disabilità codificata dall'OMS nell'*International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps* dal 1980. Nel 2001 l'OMT ha predisposto un nuovo strumento di classificazione l'*International Classification of Functioning, Disability and Health* (ICF - Classificazione Internazionale sul Funzionamento, disabilità e salute) con il quale il termine "persona con disabilità" è sostituito col termine "persona con limitazioni nell'attività": "Quelle persone di tutte le età che non possono svolgere, indipendentemente e senza aiuto, attività umane basilari o compiti a causa della propria condizione di salute o a causa di una menomazione fisica/mentale/cognitiva di natura permanente o temporanea"

Per quanto riguarda il mercato turistico, secondo una ricerca realizzata nel 1999 dall'ENEA, la domanda esplicita di turismo sociale è costituita da 889.330 persone che esprimono esigenze speciali e che rappresentano circa il 3% dei turisti italiani e da 2.140.785 anziani (con più di 64 anni) che rappresentano quasi il 7% degli italiani che viaggiano⁵⁶. Se a questi si aggiungono le 488.599 persone che dichiarano di non viaggiare a causa di problemi di salute permanenti ma che sarebbero disposti a farlo a particolari condizioni, si può valutare un mercato totale di 3.518.714 individui. In base a una più recente indagine svolta dall'ISTAT, le persone con disabilità non anziane sono 1 milione e 641 mila, di queste il 41,3% ha effettuato almeno una vacanza nei dodici mesi precedenti la rilevazione. La quota di quanti hanno viaggiato sale al 61% tra i più giovani (contro il 31,3% delle persone di 50-67 anni) è maggiore nel Nord (51,3%) tra le persone con titolo di studio più alto (52,9%) e tra quanti hanno una condizione economica più favorevole (50,9%)⁵⁷. Rispetto a quella che è la domanda turistica tradizionale, i comportamenti di tali categorie di persone riflettono:

- ❖ la tendenza a viaggiare in gruppo, con la propria famiglia, con gli amici o le associazioni e le cooperative sociali. Secondo l'indagine ISTAT, il 77,9% delle persone che hanno viaggiato lo hanno fatto insieme ai famigliari al fine di avere un'assistenza sia per gli spostamenti, sia per lo svolgimento delle attività ricreative e per le cure sanitarie necessarie⁵⁸. In realtà secondo alcuni, la persona disabile preferisce o preferirebbe viaggiare da solo, scegliendo liberamente la località e l'alloggio di suo gradimento: *“il turista con disabilità si rivolge all'associazione che organizza il viaggio perché non trova alternative, non potendo cioè contare su un'offerta che tenga conto di tutte le esigenze e che sia aperta a tutti”*⁵⁹.
- ❖ la disponibilità a effettuare soggiorni più lunghi e più frequenti. Secondo l'indagine dell'ENEA, le persone disabili hanno effettuato 4 viaggi all'anno contro i 3 dell'intera domanda turistica e con una durata media di 13 giorni contro gli 11 della domanda turistica complessiva.
- ❖ una maggiore propensione a viaggiare fuori stagione. Tutte le indagini effettuate su tale tipo di domanda concordano nel rilevare una preferenza, rispetto alla domanda turistica totale, a viaggiare nei periodi di bassa stagione, dato che probabilmente si spiega con l'esigenza di evitare i disagi legati a un'intensa concentrazione turistica e di ricevere da parte degli operatori una maggiore attenzione e disponibilità di tempo.

⁵⁶ ENEA-ITER (1999) Progetto STARe - Studio sulla domanda di turismo accessibile, Report conclusivo. Ricerca realizzata dalla società ITER, per conto dell' ENEA (Ente per le Nuove tecnologie l' Energia e l' Ambiente) nell' ambito del progetto STARe (Servizi Turistici per l' Accessibilità e la Residenza confortevole)

⁵⁷ Istat (2005b) L' integrazione sociale delle persone con disabilità. Indagine sulle persone con disabilità non anziane che vivono in famiglia; sono state escluse le persone che durante l' indagine o dai controlli preliminari all' intervista sono risultate istituzionalizzate, trasferite all' estero, e le persone che al momento dell' intervista hanno dichiarato limitazioni lievi

⁵⁸ Progetto EU.FOR.ME. (2004)

⁵⁹ Intervista ad Anna Grazia Laura, Presidente della CO.IN

- ❖ la tendenza a scegliere strutture ricettive extralberghiere in quanto più economiche e generalmente meno affollate. La capacità di spesa di tale segmento non risulta sostanzialmente diversa da quella di altri segmenti, ma bisogna considerare i costi aggiuntivi che essi devono sopportare per l'acquisto o l'affitto di attrezzature specifiche o per un'assistenza sanitaria.

Le motivazioni che spingono alla vacanza restano generalmente legate allo svago e al divertimento (37%) ma è più rilevante la percentuale di coloro che sono spinti da motivi di cura, benessere e termalismo (16%) e che effettuano la vacanza per ricevere trattamenti di tipo terapeutico. Numerosa, inoltre, è la domanda di coloro che effettuano viaggi di lavoro e di affari⁶⁰.

Per quanto riguarda la scelta del mezzo di trasporto per effettuare gli spostamenti, si rileva una leggera preferenza per l'utilizzo della propria auto, ma tale scelta è condizionata dall'accessibilità dei mezzi pubblici nelle diverse località: la disponibilità di treni accessibili o aeroporti dotati di personale e attrezzature adatti a rispondere alle esigenze dei disabili è sicuramente maggiore nei grandi centri urbani⁶¹.

Per quanto concerne le esigenze più sentite dalle persone con esigenze specifiche, l'indagine ENEA ha rilevato quella di una dieta particolare (42,7%) di ambienti ipo-anallergici (37,4%) e di assistenza medica (29,1%). Si tratta peraltro dei bisogni maggiormente disattesi da parte dell'offerta turistica. Le difficoltà legate a particolari esigenze alimentari si registrano, nell'ambito delle attività di ristorazione, anche a causa della scarsa preparazione del personale che non sempre è in grado di fornire informazioni specifiche sulla preparazione dei cibi; è quasi sempre difficile, soprattutto all'interno di una struttura ricettiva, avere pasti in orari personalizzati⁶². A queste criticità si aggiunge inoltre quella relativa all'accessibilità ai mezzi di trasporto e ai servizi.

La soluzione a tali difficoltà è rappresentata dalla ricerca e dalla scelta, da parte dei turisti con bisogni specifici, di strutture adeguate che siano in grado di rispondere alle esigenze espresse⁶³. Tuttavia, le condizioni necessarie per consentire di viaggiare a coloro che sarebbero disposti a farlo sono, in base all'indagine ENEA, l'accompagnamento (62%), la disponibilità di un'assistenza medica (25%) e il superamento delle barriere architettoniche (6,5%). Tali risultati sono confermati dai dati ISTAT sulle persone che non hanno viaggiato: circa il 40% di queste non lo ha fatto per motivi di salute, difficoltà a spostarsi e per motivi economici. Di qui l'importanza di migliorare l'accessibilità fisica ed economica delle strutture per spingere anche parte dei "non viaggiatori" a intraprendere una vacanza. La crescita della quota di turisti fedeli alla struttura (43,9% nel 2005 contro il 42,4% del 2004) mostra⁶⁴ come le strutture che offro-

⁶⁰ ENEA-ITER (1999)

⁶¹ Progetto EU.FOR.ME. (2004)

⁶² *Ibidem*

⁶³ Istat (2005b)

⁶⁴ Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Isnart - Unioncamere (2005b) *Vacanze invernali: il turismo fa lo slalom tra tariffe scontate e prenotazioni telematiche, 4° Report-Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto, Dicembre*

no una maggiore qualità, anche in termini di accessibilità, sono quelle in grado di conquistare e fidelizzare una clientela che si dimostra propensa a tornare e a premiare la struttura che meglio ha saputo soddisfare le diverse esigenze ad un prezzo concorrenziale.

Un discorso a parte merita la diffusione di una corretta informazione come aspetto integrante dell'accessibilità. E' stato constatato come le strutture accessibili vengano spesso sottoutilizzate dalle persone disabili, proprio a causa di mancanza di informazione.

Spesso, si rileva una difficoltà nel reperimento delle informazioni sia sull'accessibilità delle strutture, delle destinazioni e delle attività ricreative o culturali sia sulla possibilità di trovare sul posto attrezzature specifiche o personale specializzato e più in generale strutture sanitarie. Un'adeguata informazione, oltre che per la corretta fruizione di servizi e di attività, risulta fondamentale anche quale fattore di sicurezza: le informazioni sui comportamenti da adottare in caso di pericolo non sono quasi mai comprensibili per coloro che hanno disabilità di tipo sensoriale o difficoltà di apprendimento⁶⁵.

Infine, non vanno sottovalutate le difficoltà che le persone con esigenze specifiche possono incontrare anche nello svolgimento delle attività di svago dovute alla mancanza di una formazione specifica da parte del personale addetto alle attività ricreative⁶⁶.

L'esperienza del viaggio come occasione di accrescimento personale, arricchita nella condivisione in gruppo, rappresenta il modo di fare vacanza di uno specifico segmento: quello degli anziani.

In base all'ultima rilevazione ISTAT, la popolazione con più di 65 anni di età residente in Italia nel 2004 è costituita da circa 11 milioni di persone⁶⁷. Solo nel trimestre estivo, il 22,4% di essi ha effettuato almeno una vacanza⁶⁸ rappresentando il 9,1% dei turisti⁶⁹; nel trimestre estivo del 2003 sono stati 2,101 milioni gli anziani che hanno trascorso una vacanza, pari al 20,1% della popolazione residente della stessa età.

Secondo le previsioni ISTAT sulla popolazione italiana per il periodo 2005-2050, entro il 2030 vi sarà un ulteriore invecchiamento della popolazione con un aumento del peso delle classi di età sopra i 65 anni dal 19,5% al 27%⁷⁰.

Si tratta di persone dinamiche che godono di una salute migliore rispetto al passato, di una maggiore speranza di vita e di risorse finanziarie superiori rispetto alle generazioni precedenti, fattori che, uniti all'assenza di impegni famigliari e

⁶⁵ Progetto EU.FOR.ME. (2004)

⁶⁶ In questo contesto è nato il progetto "Italia Paese per tutti" che prevede cicli di formazione sui temi del turismo accessibile i cui obiettivi prioritari sono formare personale più qualificato, sviluppare maggiore consapevolezza sulle esigenze dei clienti con bisogni speciali, garantendo così la qualità del servizio turistico anche per tale tipologia di clienti. Il Progetto è promosso dall'EBIT Ente Bilaterale Industria Turistica in collaborazione con l'Associazione SiPuò http://andi.casaccia.enea.it/web_stare/qualita.htm

⁶⁷ www.demo.istat.it

⁶⁸ ISTAT (2006c)

⁶⁹ ISTAT (2005a) L'Italia in cifre

⁷⁰ ISTAT (2006b) Previsioni demografiche nazionali

lavorativi, rendono questo segmento sempre più importante per il mercato turistico. Oltre ad avere a disposizione molto tempo libero, essi hanno un'altissima motivazione al viaggio, partono per periodi mediamente lunghi (16 giorni contro gli 11 della domanda complessiva) con una minore propensione per i viaggi all'estero (25,5% contro il 29% della domanda complessiva) ma distribuendo i viaggi maggiormente lungo tutto l'anno e prediligendo, in particolare, il periodo primaverile.

Riguardo alle motivazioni che li spingono a viaggiare, prevalgono lo svago e il divertimento seguiti da visita a parenti e amici e, in crescita, da motivi di tipo religioso⁷¹. Inoltre, caratterizzati da un livello culturale più alto rispetto al passato, gli anziani sono attratti da forme di turismo in cui allo svago si affiancano motivazioni di tipo culturale: un'indagine dell'ISNART, nel tracciare il profilo del turista europeo, ha evidenziato il maggior numero di clientela della terza età per quanto riguarda le città d'arte (33,2%) che viaggia in coppia ma senza bambini (46%) o in gruppo (28,8%) e che ha un elevato livello culturale (43,6%). I turisti della terza età rappresentano anche una grossa percentuale della clientela del turismo termale (72,1%) e degli itinerari turistici (32,9%)⁷².

In riferimento alle modalità di viaggio, gli anziani prediligono i viaggi organizzati e la vacanza di gruppo, durante le quali soddisfano il desiderio di socializzare e di fare nuove conoscenze. Da questo punto di vista, una ricettività ospitale e attenta a tale tipologia di turista dovrebbe disporre di sale di intrattenimento che diano l'opportunità di socializzare e di rilassarsi; particolarmente apprezzate risultano essere, inoltre, la gentilezza e la comprensione del personale, soprattutto di quello addetto alla ristorazione, la garanzia di un'assistenza sanitaria e, come si è detto, l'organizzazione di escursioni e visite culturali guidate. Per quanto concerne la scelta della tipologia di alloggio, probabilmente legata all'esigenza di trovare un ambiente confortevole e sensibile è la propensione a trovare accoglienza in casa di amici e parenti (circa il 40%) rispetto ad alberghi e pensioni.

Relativamente al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la destinazione, all'auto sono preferiti i mezzi pubblici, come autobus, *pullman* e treno⁷³ rispetto ai quali è alta la richiesta di accessibilità ed efficienza.

Il profilo del turista anziano, in sintesi, sembra rispecchiare quanto emerso anche nel sondaggio di una rivista: autonomo, amante della qualità dei servizi e delle comodità, desideroso di novità, attento alla dimensione culturale del viaggio, in genere effettua viaggi per oltre una settimana in compagnia di familiari e amici e tra le motivazioni che lo spingono a viaggiare vi sono, oltre al desiderio di svago e divertimento, quello di conoscere posti nuovi e la voglia di restare attivi e dinamici⁷⁴.

⁷¹ ENEA-ITER (1999)

⁷² Osservatorio nazionale sul turismo italiano, Isnart – Unioncamere (2004) *Indagine sul turismo organizzato europeo*

⁷³ ENEA-ITER (1999)

⁷⁴ Enasco (2004) *Dossier: informato e attento il turista "maturo", 50&Più Editoriale, vol. 26, n. 6*

Spunti di riflessione altrettanto interessanti per il turismo sociale provengono dalla domanda di viaggio dei giovani: l'esperienza turistica gioca infatti un ruolo importante nello sviluppo della coesione di gruppo e, considerata l'elevata propensione dei giovani al viaggio, pone all'offerta turistica la necessità che tale possibilità sia garantita a tutti.

In base a ricerche condotte a livello internazionale e europeo, i giovani di età compresa tra i 15 e 25 anni rappresentano un quinto del movimento turistico totale⁷⁵, 140 milioni di arrivi all'anno, il 20% di tutti gli arrivi, il 70% nei Paesi Europei. In particolare, i nuovi Stati membri rappresentano un grande potenziale per questo gruppo, sia in quanto Paesi d'origine sia come destinazione turistica per i giovani⁷⁶.

Nel 2005 in Italia, le fasce di età che hanno viaggiato di più sono quelle giovanili e adulte: in particolare, nel periodo estivo, hanno effettuato almeno una vacanza oltre la metà della popolazione di età compresa tra i 15 ed i 44 anni⁷⁷.

In base a un'indagine realizzata dal Touring Club Italiano in collaborazione con la Doxa, nel periodo gennaio-settembre 2005, l'81,5% dei giovani fra i 15 e 24 anni ha effettuato una o più vacanze, percentuale che sale all'86% in riferimento al triennio 2003-2005⁷⁸. Tale propensione al viaggio si spiega sia con la grande curiosità di scoprire nuovi mondi e altre civiltà, sia con l'aumento delle occasioni di viaggio dovuta al moltiplicarsi di vacanze studio, scambi culturali e *stage*. Essi inoltre viaggiano sia con la famiglia, sia in autonomia con il gruppo di amici e, rispetto al passato, hanno mediamente una maggiore indipendenza economica⁷⁹.

Come emerge dall'indagine condotta da ATLAS, *Association of Tourism and Leisure Education*, basata su oltre 2.300 risposte di giovani viaggiatori in tutto il mondo, l'importanza del turismo giovanile risiede anche nella tendenza a viaggiare scegliendo un più vasto numero di destinazioni e a restarvi più a lungo: i giovani in Europa viaggiano in media per 34 giorni. Con un buon livello d'istruzione (il 34% ha la laurea) il 71% usa *internet* per conoscere tutte le possibilità di scelta disponibili e confrontare le alternative sulle destinazioni e le caratteristiche dell'offerta con aggiornamenti in tempo reale⁸⁰. L'utilizzo di *Internet* risulta più conveniente e più libero da condizionamenti (per l'assenza di un operatore) oltre a dare la percezione di una maggiore autonomia nell'organizzazione del viaggio⁸¹.

⁷⁵ *ISTC-ATLAS (2003) Young Independent Traveller Survey*

⁷⁶ *Forum Europeo del Turismo (2004)*

⁷⁷ *ISTAT (2006c)*

⁷⁸ Montebello M. (2005) *Giovani viaggiatori crescono in Touring Club Italiano, Rivista del Turismo*, 4/2005

⁷⁹ *Ibidem*

⁸⁰ *ISTC-ATLAS (2003)*

⁸¹ *Eurisko (2005) Associazionismo no profit nei settori del turismo e tempo libero: il posizionamento di CTS, Roma*

In riferimento alle destinazioni scelte, il TCI rileva, nonostante la preferenza per l'Italia, una maggiore propensione per i viaggi all'estero (27,7% rispetto al 21,7% del campione complessivo) dovuta probabilmente anche alla maggiore disponibilità di strutture ricettive extralberghiere a basso costo, come gli ostelli, rispetto all'Italia. Essi viaggiano soprattutto in auto (48,5%) e in treno (19,1%)⁸².

Rispetto alle tipologie di prodotto vendute dai *tour operator* europei, dopo il mare, che resta la meta preferita dai giovani così come dal resto dei turisti, è la montagna a caratterizzarsi per una clientela prevalentemente giovane (37,7%). Tale dato può essere spiegato anche con il fatto che il 46,2% dei turisti sportivi è giovane⁸³.

Secondo l'indagine ATLAS svolta a livello internazionale, fra le tre principali motivazioni che spingono i giovani a viaggiare vi sono la conoscenza di altre culture, il divertimento, il *relax* e l'interazione con la popolazione locale. Le visite culturali, a siti storici e monumenti, inoltre, sono al primo posto fra le attività svolte durante una vacanza.

Anche nei giovani italiani, intervistati nell'ambito di un'indagine Eurisko sull'associazionismo, sono cambiate le aspettative del viaggio, che non si riducono solo al divertimento e all'evasione, ma si ampliano agli interessi culturali, alla scoperta del nuovo e, soprattutto, alla condivisione delle esperienze di viaggio con il gruppo di amici⁸⁴. Aspetti che mostrano come, fra le esperienze ricercate in un viaggio, risultino prioritarie quelle basate sulla scoperta della diversità culturale e che presuppongano uno scambio e un dialogo fra civiltà⁸⁵.

A garantire un accesso sempre più ampio dei giovani alla vacanza è la possibilità di trovare prezzi accessibili sia per l'utilizzo delle strutture ricettive e dei trasporti, sia per la partecipazione agli eventi e alle attività del tempo libero. Inoltre, risulta fondamentale rispondere alle esigenze di tipo culturale e formativo, fornendo loro la possibilità di vivere esperienze ed eventi, scambi culturali con altri giovani, attività che richiedano e stimolino impegno sociale e sensibilità ambientale.

L'analisi fin qui svolta sui segmenti di domanda è stata arricchita da un'indagine qualitativa *ad hoc* realizzata allo scopo di approfondire alcuni aspetti. La ricerca è stata condotta con interviste dirette e ha rilevato 400 casi tra anziani (coloro che hanno più di 65 anni) disabili, famiglie con bambini e giovani fra i 18 e i 25 anni residenti nella regione Lombardia. La scelta della località di rilevazione e del numero delle unità rilevate⁸⁶, è dipesa da esigenze organizzative dell'*équipe* di ricerca, nonché dai fattori di tempo e di costi impiegati nella realizzazione dell'indagine.

⁸² Montebello M. (2005)

⁸³ Osservatorio nazionale sul turismo italiano, ISNART – Unioncamere (2004)

⁸⁴ Eurisko (2005)

⁸⁵ Istc-ATLAS (2003)

⁸⁶ La procedura di selezione dei casi non consente di trattarli come un campione statistico

Gli ambiti indagati hanno riguardato alcuni tratti del comportamento turistico degli intervistati, quali:

- ❖ la propensione a viaggiare;
- ❖ la preferenza nella scelta della meta e del periodo;
- ❖ le attività svolte durante la vacanza;
- ❖ le difficoltà riscontrate nella pratica turistica;
- ❖ le condizioni necessarie per effettuare un viaggio;
- ❖ la conoscenza del turismo sociale.

Sulla base dei risultati, quasi la metà degli intervistati ha dichiarato di aver effettuato almeno un viaggio nell'arco dell'ultimo anno (solo il 15% ne ha fatto più di uno) mentre la restante parte afferma di non aver viaggiato nemmeno una volta: le difficoltà riscontrate nello svolgimento della pratica turistica hanno ben chiarito le ragioni di questo dato.

L'indicazione sulla preferenza del periodo durante il quale gli intervistati viaggiano è stata espressa solo dalle famiglie con bambini, in relazione alle esigenze di tempo di lavoro da esse espresse; non si registra, invece, un'indicazione precisa per i giovani o per gli anziani, dato che si può interpretare considerando la maggiore disponibilità di tempo che caratterizza questi segmenti.

La meta preferita espressa dagli intervistati è con netta prevalenza il mare; si segnala, tuttavia, come per il gruppo degli anziani la scelta del tipo di destinazione si distribuisca in maniera più omogenea tra le altre categorie "montagna", "città d'arte", "terme" e "laghi".

Le attività che caratterizzano la vacanza sono per la maggior parte quelle ricreative; accanto a queste, cura e benessere della persona acquistano rilevanza per i soggetti disabili e anziani, per i quali si aggiungono le visite guidate e le escursioni: il segmento degli *over 65* si distingue sempre di più per la sua attenzione al territorio e alla sua offerta, indipendentemente dal luogo di destinazione scelto.

Elementi interessanti sono emersi riguardo le difficoltà riscontrate nella pratica turistica. Infatti, più della metà degli intervistati ha segnalato criticità in merito all'accessibilità ai mezzi di trasporto e ai servizi. Una riflessione sui sotto-gruppi degli intervistati ha fatto emergere la difficile reperibilità dei servizi di accompagnamento da parte dei disabili, mentre gli anziani fanno presente, oltre a quanto già citato, il difficile orientamento sul territorio, aspetto riscontrato anche dai più giovani.

Al di là delle esigenze specifiche, quindi, la mobilità sul territorio rappresenta ancora un tratto dell'offerta turistica che necessita di essere migliorato e che rimanda alla sua capacità di fare sistema con il territorio. Tale raccordo riguarda, peraltro, anche l'informazione sui servizi e sulla loro distribuzione nel con-

testo locale. Si tratta di un aspetto confermato dall'indagine, visto quanto espresso dagli intervistati sulle condizioni necessarie per effettuare un viaggio: una guida all'orientamento ai servizi del territorio è stata segnalata, infatti, come tra le più importanti. Ciononostante, la maggior parte degli intervistati segnala il basso costo come primo presupposto al viaggio; tale dato sale in maniera determinante solo per le famiglie con bambini, mentre scende inaspettatamente per i giovani; per ciò che concerne i disabili intervistati, come previsto, acquistano invece rilevanza le condizioni di accessibilità.

In generale, gli intervistati hanno espresso una domanda di turismo interessata al territorio meta del viaggio, sia in termini di risorse naturali e culturali, sia di attività in esso praticabili. In questo senso, oltre agli obiettivi di svago e divertimento, è interessante notare come gli intervistati intravedano nella pratica turistica anche un momento di accrescimento personale.

A conferma di tale aspetto, si consideri inoltre l'alto interesse manifestato verso la possibilità che la vacanza preveda attività di educazione all'ambiente, al patrimonio culturale, alla salute, alla diversità.

Nonostante le informazioni acquisite sulla pratica turistica degli intervistati - ritenuti potenziali segmenti della domanda di turismo sociale - come ad esempio le esigenze di accessibilità, di scoperta e di collegamento con il territorio rispecchino pienamente gli obiettivi del turismo sociale, quasi nessuno dei soggetti intervistati ha effettuato un viaggio di questo tipo. Seppure il numero ristretto delle unità rilevate non consenta di estendere tali valutazioni a una popolazione più vasta, quest'ultimo dato non fa che confermare la difficile identificazione degli effettivi segmenti della domanda di turismo sociale.

3 L'INDAGINE CAMPIONARIA SULLE STRUTTURE RICETTIVE

3.1 Finalità e metodologia

Per completare l'analisi sul mercato del turismo sociale sin qui svolta, occorre considerare l'offerta. Senza entrare nel merito di tutti gli aspetti che concorrono a formarla, in questo contesto ci si è concentrati soprattutto sui servizi ricettivi che sono, notoriamente, fra le attività cardini del mercato turistico.

Indipendentemente dal segmento individuato nell'analisi, la domanda di turismo sociale esprime, nel suo complesso, bisogni specifici riconducibili al più ampio concetto di accessibilità allargata, sia essa fisica (legata all'abbattimento delle barriere architettoniche) economica (riferibile all'accessibilità dei prezzi) e sociale (connessa alla disponibilità di spazi per la socialità, all'inclusione sociale, ecc.). Secondo quanto emerso dall'analisi riportata nelle pagine precedenti, realizzata attraverso studi e ricerche presenti sul settore, ma anche grazie a indagini dirette svolte sulla domanda turistica e sui protagonisti del tessuto associativo, non sempre l'offerta ricettiva appare in grado di soddisfare tali esigenze.

Per conoscere le caratteristiche dell'offerta ricettiva nelle tre regioni indagate (Lombardia, Lazio e Calabria) e per rilevare quanto questa sia preparata ad accogliere le istanze dei *target* di turismo sociale, si è reso necessario compiere una ricerca *ad hoc*. In particolare, si è scelto di effettuare un'indagine campionaria affinché fosse rappresentativa della popolazione di riferimento, ovvero le strutture ricettive delle tre regioni, in modo da sondare con rigore scientifico aspetti legati all'offerta dei servizi.

Lo strumento utilizzato è stato un questionario strutturato a risposte prevalentemente chiuse, somministrato attraverso il sistema di rilevazione CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).

Le aree tematiche del questionario sono quattro:

- ❖ informazioni generali;
- ❖ dotazioni strutturali;
- ❖ servizi offerti;
- ❖ collegamenti col territorio.

Nella prima parte si raccolgono le informazioni generali relative alla struttura ricettiva: la tipologia (alberghiera o extralberghiera) la classificazione (riferita agli alberghi) il tipo di gestione, il periodo di apertura, il personale, ecc. Un *item* specifico al quale si è dato importanza riguarda la formazione, sebbene - come si vedrà più avanti - non siano emersi risultati rilevanti.

L'area delle dotazioni strutturali fa riferimento alla capienza (numero delle camere, dei bagni, ecc.) e all'articolazione interna dell'edificio (presenza di rampa d'accesso, di montascale, di ascensore, ecc.) e ha quindi un diretto legame con l'accessibilità fisica. Un *item* che fa da collegamento tra le dotazioni strutturali dell'azienda ricettiva e la fornitura dei servizi riguarda la disponibilità di spazi per bambini e, più in generale, per la socializzazione degli ospiti; tale ambito è ritenuto particolarmente rilevante poiché il cuore del turismo sociale è costituito da gruppi, siano essi famigliari o di anziani, di giovani, ecc.

Il tema più ampio dell'accessibilità (disponibilità a soddisfare i bisogni specifici della clientela) è stato poi esplorato nella parte relativa ai servizi offerti con domande sulla ristorazione (presenza di menù rivolti a soddisfare le richieste di bambini, di persone con allergie alimentari, ecc.) sulla accoglienza degli amici a quattro zampe, sul servizio di *baby sitting*, sulla presenza di servizi sanitari (presenza di un medico) ecc. Per conoscere l'attitudine della struttura verso l'accoglienza di potenziali turisti sociali, si è verificata la disponibilità a ricevere gruppi e a proporre tariffe agevolate (accessibilità economica).

Il questionario ha infine trattato un ambito che è parso ricorrente nell'analisi del settore e che riguarda una tendenza più generale dell'offerta ricettiva, dunque non solo quella più vicina ai segmenti della domanda di turismo sociali: si tratta del collegamento tra l'azienda e il territorio. Si è già detto di come questo legame si sia evoluto in anni recenti; basti pensare a come sia cambiata la stessa promozione delle strutture ricettive che pone sempre più in primo piano il territorio, l'ambiente circostante. Nell'analisi è stato evidenziato come tratto peculiare del turista sociale, benché tale aspetto sia ormai ascrivibile a più ampi segmenti di domanda, la ricerca del contatto col territorio, delle sue peculiarità, del senso di scoperta. Il territorio è inteso tanto come ambiente naturale, quanto come ambiente sociale e culturale. Gli ambiti o *items* del questionario hanno perciò sondato il grado di connessione fra la struttura ricettiva e il suo territorio di riferimento a partire dalla collocazione spaziale dell'azienda sino alle relazioni intrattenute in via diretta (partecipazione della struttura a manifestazioni ed eventi locali, vendita di prodotti, ecc.) e in via indiretta (fornitura di materiali promozionali sul territorio).



QUESTIONARIO SULLE STRUTTURE RICETTIVE

Progetto PRO.TUS - Promozione del Turismo Sociale

1) INFORMAZIONI GENERALI:

Nome della struttura: _____

Tipo di struttura: _____

Categoria: _____

Gestione familiare: Sì No

Periodo di apertura: Annuale Stagionale

Personale fisso: n. _____ Personale stagionale: n. _____

Il personale ha partecipato a iniziative di formazione professionale negli ultimi tre anni? Sì No

Se sì, specificare gli argomenti o qualifiche: _____

2) DOTAZIONI STRUTTURALI:

N. camere: _____ N. letti/posti tenda: _____

N. bagni: _____ N. piani: _____

Rampa di accesso: Sì No Montascale Sì No

Ascensore Sì No Parcheggio riservato Sì No

Presenza di segnaletica tattile o stradale per non vedenti Sì No

N° camere fruibili anche per diversamente abili _____

N° bagni fruibili anche per diversamente abili _____

Area giochi per bambini Sì No Sala da ballo/discoteca Sì No

3) SERVIZI OFFERTI

Colazione Sì No Ristorazione Sì No

In caso di servizio ristorazione sono previsti menù particolari per:
bambini, diabetici, allergici, celiaci, vegetariani, ecc.? Sì No

Siete in grado di fornire su richiesta cibi per persone con diete particolari come
bambini, diabetici, allergici, celiaci, vegetariani, ecc.? Sì No

Accoglienza gruppi Sì No

La struttura prevede tariffe agevolate per:

gruppi Sì No famiglie con bambini Sì No

Accettazione animali Sì No Servizio baby-sitting Sì No

Organizzazione escursioni Sì No Servizio navetta Sì No

E' disponibile un'assistenza medica:

All'interno della struttura con chiamata al medico Sì No

All'esterno (nel raggio di circa 20 km) Sì No

4) COLLEGAMENTI COL TERRITORIO

Accessibilità struttura con mezzi pubblici Sì No

Presenza in loco di attrazioni storiche (città d'arte; monumenti) Sì No

Presenza in loco di attività ricreative (sagre, fiere, feste, ecc.) Sì No

Presenza in loco di attività culturali (cinema, teatri, ecc.) Sì No

Presenza in loco di luoghi di divertimento (sale da ballo, sale giochi, ecc) Sì No

La struttura dispone di materiali informativi sul territorio:

cartina centro urbano calendario manifestazioni locali
 opuscoli su risorse storiche opuscoli su aree naturali protette
 opuscoli per shopping altro _____

La struttura dispone di:

vetrina di promozione prodotti locali Sì No

vendita diretta di prodotti locali Sì No

La struttura partecipa alla promozione/patrocinio/sponsorizzazione di manifestazioni
o eventi locali? Sì No

Qualifica dell' intervistato o rispondente al questionario: _____

3.2 La rilevazione campionaria

La struttura del campione è l'esito di un percorso metodologico articolato in tre fasi: l'individuazione degli *obiettivi conoscitivi*, il *disegno del campionamento*, la *definizione della dimensione campionaria e la selezione delle unità*.

Relativamente alla prima fase, gli *obiettivi conoscitivi*, la popolazione di interesse in questa ricerca è identificata con le strutture ricettive (alberghiere ed extralberghiere) presenti nelle regioni Lombardia, Lazio e Calabria. L'unità di rilevazione è la singola struttura ricettiva, il periodo di riferimento e di somministrazione del questionario è novembre-dicembre 2005 e il dominio di studio, ossia gli ambiti rispetto ai quali sono consistenti i dati raccolti sono:

- ❖ gli interi territori regionali considerati, Lombardia, Lazio e Calabria;
- ❖ le suddivisioni territoriali omogenee in base al numero di esercizi rilevati sul territorio identificate come province di Varese, Pavia, Cremona, Mantova e Lodi (primo raggruppamento della Lombardia); province di Sondrio, Milano, Bergamo, Como e Lecco (secondo raggruppamento della Lombardia); provincia di Brescia (terzo raggruppamento della Lombardia); province di Viterbo, Rieti, Latina e Frosinone (primo raggruppamento del Lazio); provincia di Roma con esclusione del Comune di Roma (secondo raggruppamento del Lazio); comune di Roma (terzo raggruppamento del Lazio); provincia di Cosenza (primo raggruppamento della Calabria); province di Catanzaro, Reggio di Calabria, Crotone, Vibo Valentia (secondo raggruppamento della Calabria);
- ❖ le strutture ricettive distinte tra alberghiere ed extralberghiere.

Il *disegno di campionamento* è stratificato. Si sono selezionati gli esercizi stratificandoli per tipologia (albergo a 5 stelle, albergo a 4 stelle, albergo a 3 stelle, albergo a 2 stelle, albergo a 1 stella, RTA, campeggi o villaggi, appartamenti per vacanze, agriturismo, ostelli, case per ferie, rifugi alpini, *Bed&Breakfast*, affittacamere) all'interno di ogni territorio provinciale individuato.

La *definizione della dimensione campionaria e la selezione delle unità* è avvenuta partendo dal fatto che per la presente indagine non erano disponibili informazioni relative a precedenti rilevazioni sullo stesso territorio e sullo stesso argomento. Ciò ha comportato la necessità di definire la numerosità campionaria in funzione del più alto livello di incertezza sulle risposte.

Valutati i costi di ogni singola intervista e le disponibilità delle risorse, è stato ritenuto opportuno utilizzare una numerosità campionaria al fine di consentire una sufficiente rappresentatività della popolazione di riferimento senza raggiungere un numero elevato di osservazioni.

Un giusto compromesso che è sembrato adeguato è stato quello di rilevare all'incirca 1.000 interviste suddivise nelle tre regioni, in modo da ottenere un errore campionario che restasse costante. Tale valore è stato ottenuto considerando un errore del 5% sulle rispettive popolazioni campionate, il che ha svilup-

pato una dimensione campionaria pari a 355 esercizi per la Lombardia, 362 per il Lazio e 300 per la Calabria, per un totale di 1.017 strutture (alle quali se ne sono aggiunte altre due nel corso dell'indagine). Per il raggiungimento della dimensione campionaria è stata prevista la possibilità di sostituzione di un esercizio nel caso in cui quello deputato ad essere intervistato non fosse più attivo o anche nel caso in cui si fosse rifiutato di rispondere. In tal modo, ci si è potuti avvicinare il più possibile alla dimensione teorica identificata.

La dimensione campionaria è stata ottenuta, previo opportuno ordinamento delle liste degli esercizi alberghieri ed extralberghieri, utilizzando un'estrazione sistematica secondo un passo di estrazione costante all'interno di ogni regione. Gli esercizi sostitutivi sono stati individuati a grappolo rispetto all'esercizio base identificato: il primo esercizio successivo a quello identificato ha rappresentato la prima possibilità di sostituzione, il secondo esercizio la seconda possibilità e così via.

Il prospetto che segue sintetizza ciò che ci si attendeva dal campione e ciò che si è ottenuto.

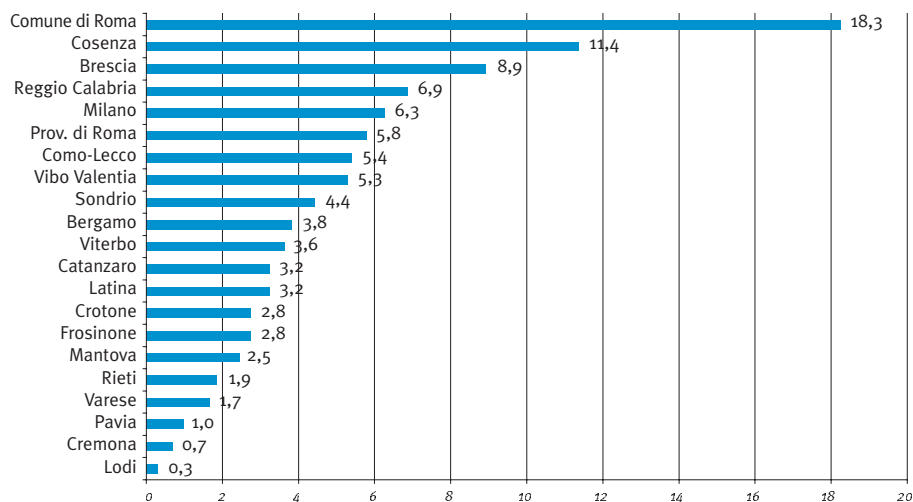
Tab. 1 ESERCIZI NELL'UNIVERSO, NEL CAMPIONE TEORICO E NEL CAMPIONE REALIZZATO E TASSO DI CAMPIONAMENTO, TEORICO E REALIZZATO, DEGLI ESERCIZI PER TIPOLOGIA E SUDDIVISIONE TERRITORIALE

		Esercizi			Tasso di campion. (%)	
		Universo	Campione Teorico	Campione Realizzato	Campione Teorico	Campione Realizzato
Es. alberghieri	1° raggrup. Lombardia	474	40	33	8,4	7,0
Es. extralberghieri	1° raggrup. Lombardia	331	28	29	8,5	8,8
Es. alberghieri	2° raggrup. Lombardia	1695	142	149	8,4	8,8
Es. extralberghieri	2° raggrup. Lombardia	588	50	54	8,5	9,2
Es. alberghieri	3° raggrup. Lombardia	753	64	58	8,5	7,7
Es. extralberghieri	3° raggrup. Lombardia	362	31	33	8,6	9,1
Es. alberghieri	1° raggrup. Lazio	641	45	46	7,0	7,2
Es. extralberghieri	1° raggrup. Lazio	1093	76	71	7,0	6,5
Es. alberghieri	2° raggrup. Lazio	280	20	18	7,1	6,4
Es. extralberghieri	2° raggrup. Lazio	600	42	41	7,0	6,8
Es. alberghieri	3° raggrup. Lazio	806	56	59	6,9	7,3
Es. extralberghieri	3° raggrup. Lazio	1784	123	127	6,9	7,1
Es. alberghieri	1° raggrup. Calabria	297	67	58	22,6	19,5
Es. extralberghieri	1° raggrup. Calabria	228	52	58	22,8	25,4
Es. alberghieri	2° raggrup. Calabria	464	104	100	22,4	21,6
Es. extralberghieri	2° raggrup. Calabria	344	77	85	22,4	24,7

3.3 Le caratteristiche generali

Come sopra esposto, il campione è stato estratto in base alla numerosità degli esercizi ricettivi per provincia e per tipologia. Relativamente alla numerosità, spiccano gli esercizi ricettivi che operano nel comune di Roma (18,3%) seguiti da quelli della provincia di Cosenza e di Brescia. Le province di Lodi, Cremona e Pavia, avendo il minor numero di strutture ricettive, risultano conseguentemente le meno rappresentate.

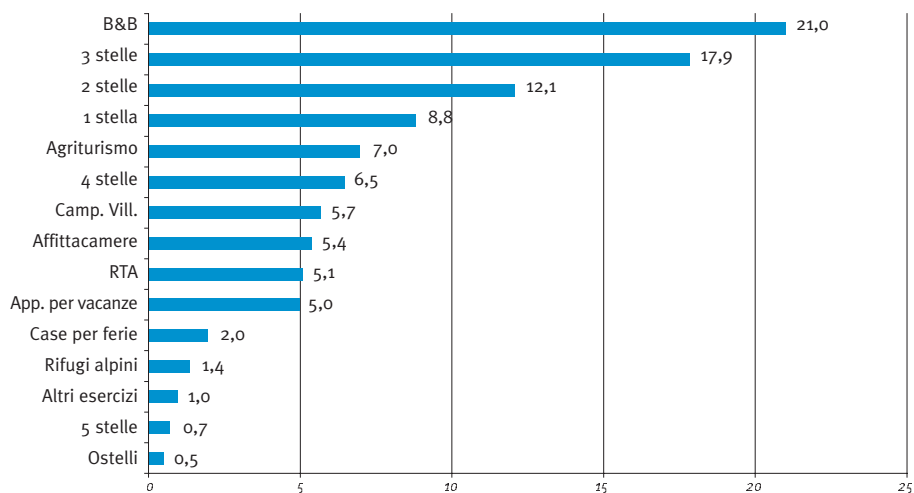
ESERCIZI RICETTIVI PER PROVINCIA. VALORI PERCENTUALI



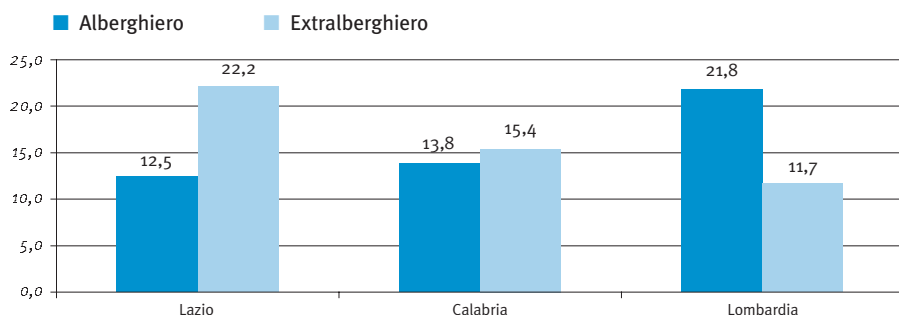
Relativamente alla tipologia ricettiva, risaltano gli alberghi che costituiscono la metà del campione (prevalgono gli alberghi a tre stelle e a due) seguiti dai *Bed&Breakfast* (21%). Negli ultimi anni, questi ultimi stanno avendo larga diffusione su tutto il territorio nazionale e costituiscono la tipologia ricettiva emergente. Si tratta di un'offerta prevalentemente familiare, che pur essendo limitata in termini di capienza (in genere i posti letto oscillano fra un minimo di 2 a un massimo di 10) sta avendo un buon riscontro da parte della clientela. Occorre dire che i *Bed&Breakfast*, in quanto singole offerte, mal si prestano per il turismo sociale, avendo appunto una capienza limitata; tuttavia, in alcune realtà indagate (è stato appurato per la Lombardia, ma non è escluso che ciò avvenga anche nelle altre due regioni) si vanno strutturando reti informali d'aggregazione, con accordi fra operatori di una stessa località o di più località vicine, in modo da consentire l'accoglienza dei gruppi.

Nel complesso, il campione degli esercizi ricettivi è equiripartito fra le strutture alberghiere ed extralberghiere. Tuttavia, all'interno delle regioni vi sono differenze sostanziali fra il Lazio e la Lombardia: se nel primo prevalgono nettamente gli esercizi extralberghieri, nella seconda avviene l'opposto, con una chiara prevalenza delle strutture alberghiere. Il rapporto fra i due comparti è equilibrato nel caso della Calabria.

ESERCIZI RICETTIVI PER TIPOLOGIA. VALORI PERCENTUALI



ESERCIZI ALBERGHIERI ED EXTRALBERGHIERI PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI

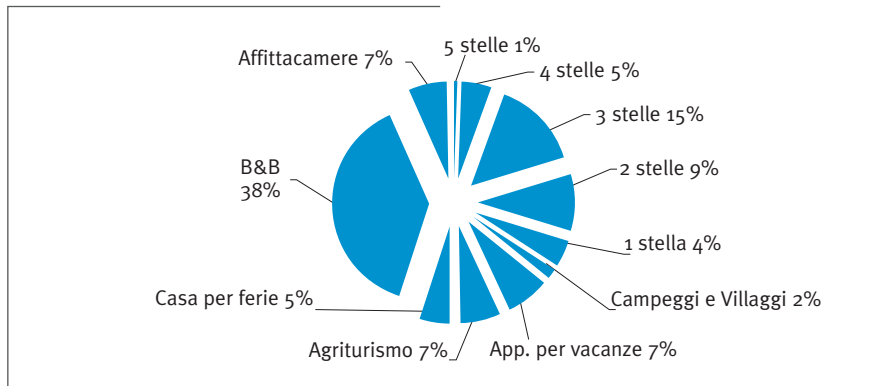


Osservando la distribuzione degli esercizi per tipologia ricettiva all'interno delle singole regioni, nel Lazio emerge il peso elevato che hanno i *Bed&Breakfast* (38%) dovuto alla loro alta diffusione, specie nel comune di Roma¹. Un'altra caratteristica dell'offerta ricettiva del Lazio è l'incidenza delle case per ferie non tanto sul totale degli esercizi regionali (5%) quanto sul totale della stessa tipologia presente nel campione (90%). Indipendentemente dal valore numerico, come già menzionato nel capitolo precedente, le case per ferie costituiscono una parte importante dell'offerta ricettiva dedicata al turismo sociale, specie per l'ospitalità dei gruppi di matrice religiosa². Meno rappresentati sono i campeggi e i villaggi turistici, segno che la vocazione balneare è sovrastata dal ben noto turismo d'arte della Capitale.

¹ I *Bed&Breakfast* del Lazio, ovvero quelli del comune di Roma, costituiscono oltre i due terzi di quelli presenti nel campione. Si consideri, inoltre, che nel solo comune di Roma questi rappresentano quasi la metà degli esercizi ricettivi (1.085 esercizi su 2.415. Fonte APT, 2004)

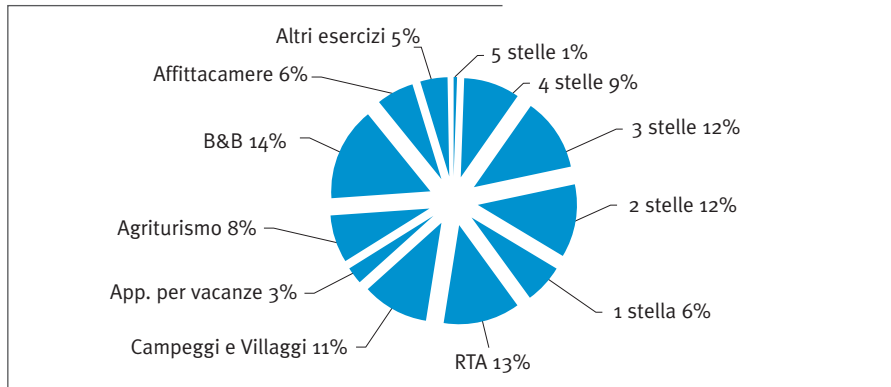
² Le case per ferie costituiscono un fenomeno di rilievo per la città di Roma: sono 184 strutture con 9.975 posti letto (APT Roma, SL&A, 2004)

ESERCIZI RICETTIVI PER TIPOLOGIA NEL LAZIO



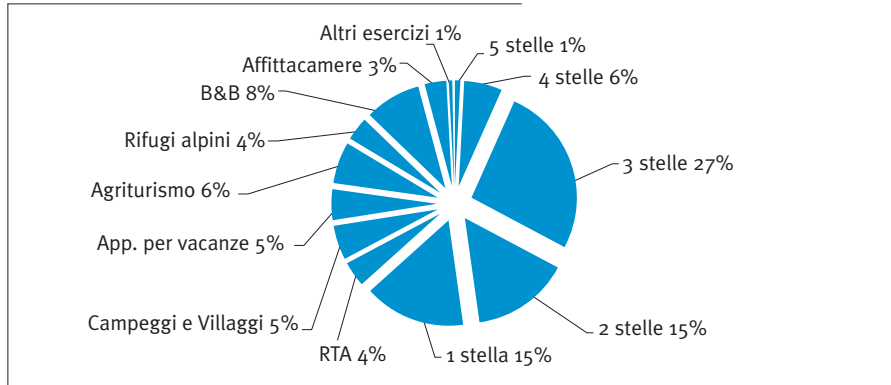
Nella Calabria gli esercizi ricettivi appaiono ben distribuiti fra le varie tipologie. In particolare, si rivelano consistenti le percentuali relative agli alberghi a quattro e a tre stelle, così come la presenza di Residenze Turistico Alberghiere (RTA). Osservando il comparto extralberghiero, rispetto alle altre regioni, è più alta la quota di campeggi e villaggi turistici (11%) a dimostrazione della vocazione di turismo balneare espressa da questo territorio.

ESERCIZI RICETTIVI PER TIPOLOGIA NELLA CALABRIA



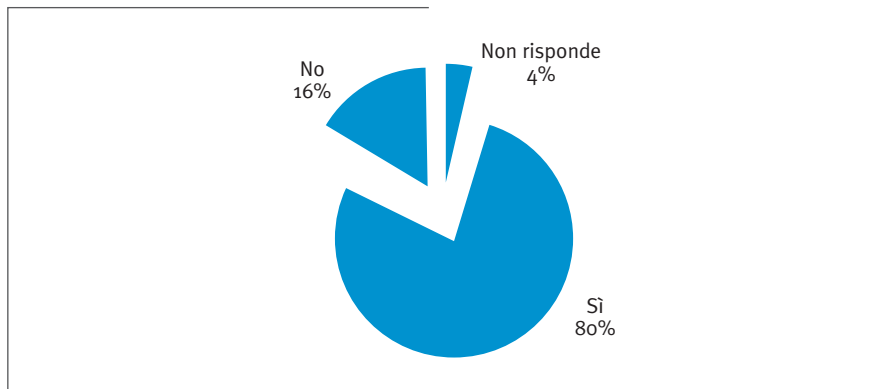
Nella Lombardia, come già anticipato, gli esercizi alberghieri sono nettamente predominanti rispetto alle altre tipologie di offerta; in particolare sono gli alberghi a tre stelle (26%) a detenere la maggior quota relativa, cui fanno seguito gli *hotel* a due e a una stella. Gli esercizi extralberghieri sono rappresentati da quote molto piccole e tra questi si distinguono i *Bed&Breakfast* col valore più alto (8%). Benché i rifugi alpini siano una componente esigua dell'offerta, costituiscono un importante punto di riferimento per la domanda di turismo sociale che pratica l'escursionismo (il CAI, Club Alpino Italiano è una delle maggiori organizzazioni in tal senso) e più in generale per il segmento degli appassionati della montagna.

ESERCIZI RICETTIVI PER TIPOLOGIA NELLA LOMBARDIA

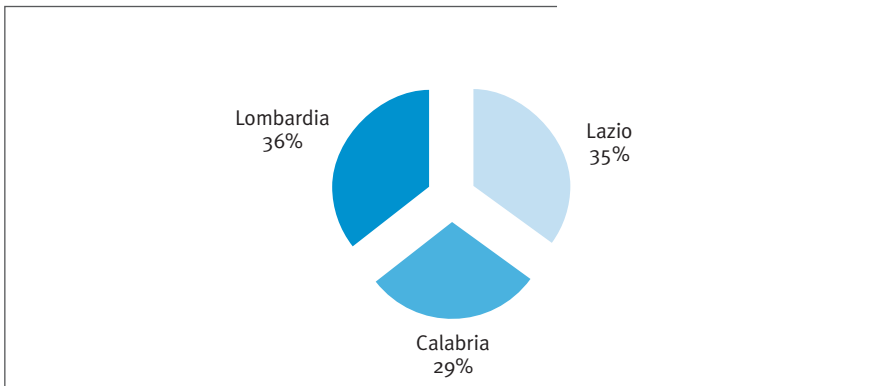


Studi e ricerche (ISNART, 2003) mettono in evidenza come in Italia la gestione degli esercizi ricettivi alberghieri sia in larga parte a conduzione familiare. Sulla base di altre fonti (Rapporto sul turismo italiano, 2005) tale caratteristica si evince in maniera indiretta osservando la natura giuridica delle imprese ricettive: le società di persone e le ditte individuali (più facilmente associabili a gestioni familiari, sebbene non coincidenti) caratterizzano al 78% gli alberghi, mentre tale quota diminuisce rispetto alla gestione dei campeggi (67%) e si dimezza in corrispondenza dei villaggi turistici nei quali, invece, le società di capitali risultano in maggioranza (53%). Nel caso delle tre regioni indagate, la conduzione familiare è decisamente marcata (80%). La Calabria si contraddistingue per una minor presenza di questo tipo di gestione, aspetto che si ipotizza essere in relazione al fatto che si tratta di un territorio nel quale lo sviluppo di attività turistico ricettive sia più recente, con società di capitali che gestiscono strutture di più alto livello (4 stelle). Fra gli esercizi extralberghieri emerge l'alta quota detenuta dai *Bed&Breakfast*, strutture che - come detto - sono per definizione a conduzione familiare, così come quella degli agriturismo che pur essendo meno numerosi nel campione hanno tutti questo tipo di conduzione.

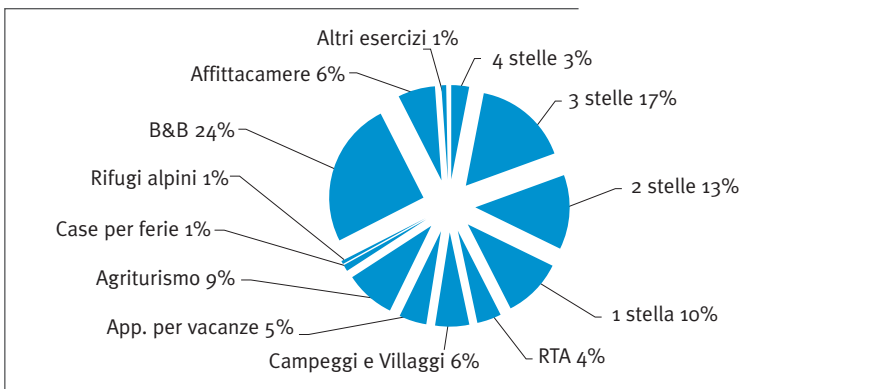
ESERCIZI RICETTIVI A GESTIONE FAMILIARE



ESERCIZI RICETTIVI A GESTIONE FAMILIARE PER REGIONE



ESERCIZI RICETTIVI A GESTIONE FAMILIARE PER TIPOLOGIA



Il periodo di apertura degli esercizi è per il 70% del campione annuale e per il restante 30% stagionale.

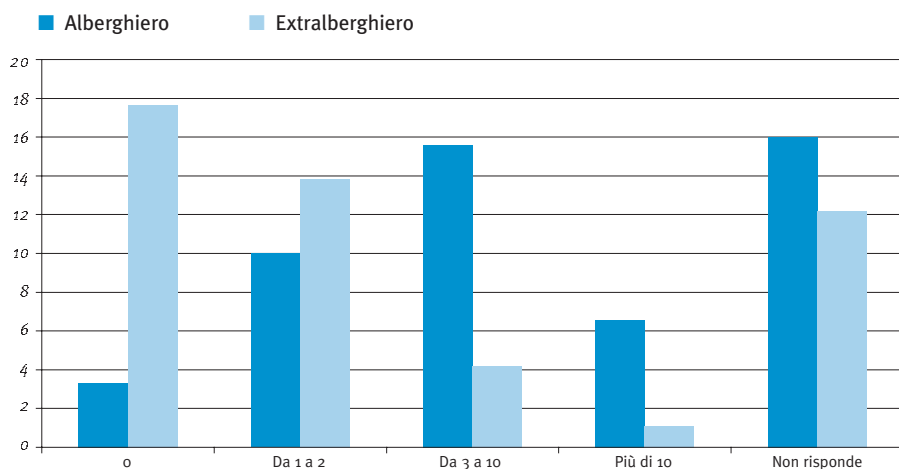
Relativamente alla forza lavoro impiegata negli esercizi ricettivi si è distinto tra personale fisso e stagionale. Nel caso del lavoro stabile, vi sono in media 4,1 unità per esercizio ricettivo valore che, come si dirà oltre, oscilla in relazione al fatto di disporre o meno del servizio di ristorazione; in questo caso, la media è di 7,1 unità.

Procedendo a una disamina per classi, vi sono da 1 a 2 unità nel 23,8% del campione, da 3 a 10 unità nel 19,8%; infine, solo per il 7,7% degli esercizi vi sono oltre 10 unità di lavoro fisse³. Il personale fisso non è presente nel 21% degli esercizi.

Osservando la distribuzione del personale fisso per comparto, ed escludendo dal commento coloro che non hanno risposto, emerge come per gli esercizi alberghieri vi sia una prevalenza di unità di lavoro nella classe da 3 a 10 (16%) seguita dalla classe da 1 a 2 (10%). Invece, per le strutture extralberghiere il valore più alto delle risposte si attesta sull'assenza di personale (18%) e le unità di lavoro si concentrano nella classe da 1 a 2 (14%).

³ Il 27,7% del campione non ha risposto

PERSONALE FISSO PER COMPARTO. VALORI PERCENTUALI



La distribuzione del personale fisso nelle tre regioni presenta alcune peculiarità. Il Lazio e la Calabria rivelano situazioni contrapposte: il primo si caratterizza per un maggiore impiego di personale (22% del campione) con percentuali doppie, rispetto alle altre due regioni, nella classe da 1 a 2 unità; la seconda per la maggiore percentuale relativa alla mancanza di personale fisso (11,8%). Di difficile interpretazione è il caso della Lombardia, poiché una quota importante di operatori non ha fornito una risposta (17,8%).

Tab. 2 PERSONALE FISSO PER CLASSI E PER REGIONE

Personale fisso	Regione			
	Lazio	Calabria	Lombardia	Totale
0	75	120	19	214
*	7,4	11,8	1,9	21,0
Da 1 a 2	116	58	69	243
*	11,4	5,7	6,8	23,9
Da 3 a 10	86	57	59	202
*	8,4	5,6	5,8	19,8
Più di 10	31	19	28	78
*	3,0	1,9	2,8	7,7
Non risponde	54	47	181	282
*	5,3	4,6	17,8	27,7
Totale	362	301	356	1.019
*	35,5	29,5	34,9	100

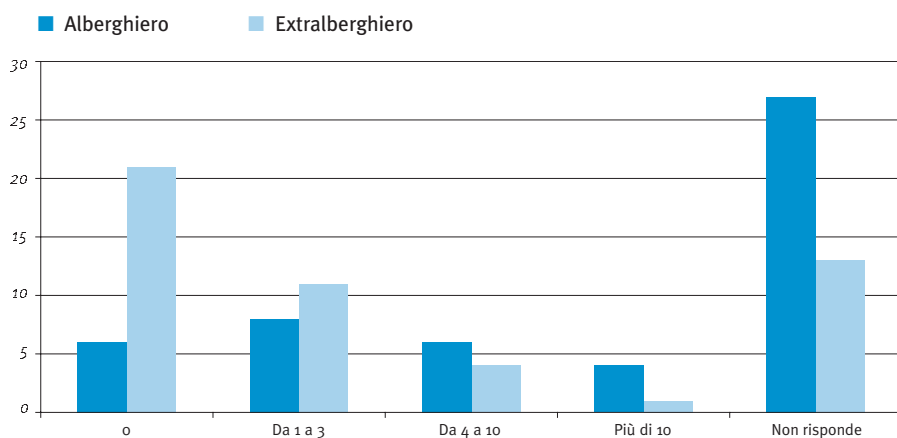
*Valori percentuali

Rispetto al lavoro stagionale, un dato che risalta è l'alta percentuale delle non risposte (39,6%) a cui fa seguito un 26,6% di esercizi che dichiara di non avvalersi di personale aggiuntivo; solo il 18,6% del campione dispone da 1 a 2 unità di lavoro stagionali con quote che decrescono al 9,9% per la classe da 4 a 10 unità, sino al 5,2% per la classe delle oltre 10 unità. Il valore medio per esercizio ricettivo è di 5,1 unità di lavoro, valore che è pari a 8,8 per gli esercizi che hanno il servizio di ristorazione.

Osservando la distribuzione del personale stagionale per comparto, emerge come per gli esercizi extralberghieri si oscilli da un 21% che non segnala unità di lavoro aggiuntive, a un 15% che invece si avvale di personale stagionale specie per la classe più piccola (11%). Nel caso del comparto alberghiero è decisamente elevata la percentuale delle non risposte (27%) rispetto a quella che si avvale di lavoro stagionale (18%) da cui emerge comunque una maggiore occupazione.

Relativamente al lavoro stagionale per regioni, è la Calabria a contraddistinguersi per una maggiore occupazione per le classi da 4 a 10 e oltre 10, con valori più che doppi rispetto al Lazio e alla Lombardia; tale caratteristica si può porre in relazione al turismo costiero, fortemente stagionalizzato.

PERSONALE STAGIONALE PER COMPARTO. VALORI PERCENTUALI



Infine, sul personale fisso e stagionale sono state fatte ulteriori analisi e riflessioni; si è proceduto a calcolare il valore medio per ogni tipologia ricettiva, distinguendo fra gli esercizi che hanno il servizio di ristorazione, da quelli che non lo hanno.

Tab. 3 PERSONALE STAGIONALE PER CLASSI E PER REGIONE

Personale stagionale	Regione			
	Lazio	Calabria	Lombardia	Totale
0	135	97	39	271
*	13,3	9,5	3,8	26,6
Da 1 a 3	80	60	50	190
*	7,9	5,9	4,9	18,7
Da 4 a 10	24	53	24	101
*	2,4	5,2	2,4	9,9
Più di 10	10	38	5	53
*	1,0	3,7	0,5	5,2
Non risponde	113	53	238	404
*	11,1	5,2	23,4	39,7
Totale	362	301	356	1.019
*	35,5	29,5	34,9	100

*Valori percentuali

I risultati sono leggibili nella tabella seguente

Tab. 4 PERSONALE FISSO E STAGIONALE PER TIPOLOGIA RICETTIVA E SERVIZIO DI RISTORAZIONE. VALORI MEDI

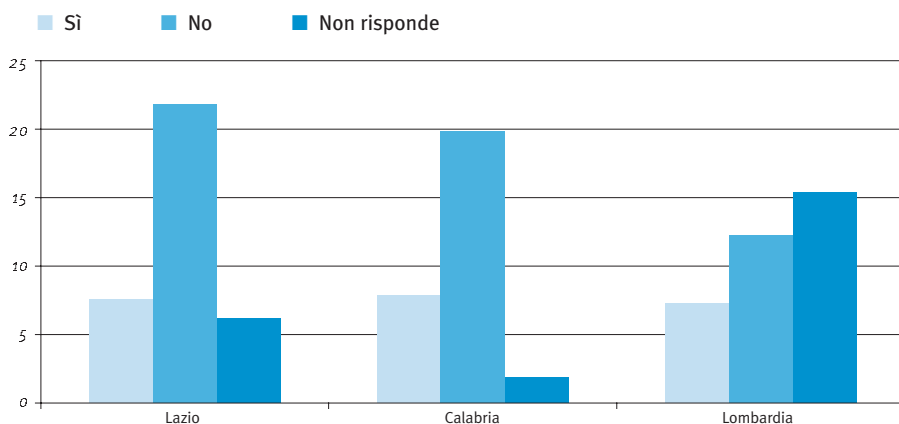
Tipologia ricettiva	Con ristorazione		Senza ristorazione		Totale	
	Fisso	Stagionale	Fisso	Stagionale	Fisso	Stagionale
Alberghi 5 stelle	61,0	36,3	0	0	61,0	36,3
Alberghi 4 stelle	22,0	27,7	11,3	18,2	19,8	26,2
Alberghi 3 stelle	5,9	11,0	7,8	2,3	6,6	9,9
Alberghi 2 stelle	2,9	3,1	3,4	1,3	3,1	2,6
Alberghi 1 stella	1,3	2,7	1,8	0,3	1,5	1,9
RTA	9,4	14,4	1,5	2,5	6,2	9,9
Campeggi/villaggi	1,7	9,5	0,9	2,4	1,5	7,1
App. per vacanze	1,3	1,7	2,0	0,9	1,9	1,0
Agriturismo	0,9	1,8	0,5	0,1	0,8	1,4
Ostelli	1,3	0	1,5	0,5	1,4	0,3
Case per ferie	10,0	6,6	9,8	2,7	9,9	5,4
Rifugi alpini	2,3	2,5	0	0	1,8	1,7
B&B	1,2	0,8	0,8	0,4	0,8	0,5
Affittacamere	1,8	0,8	1,5	1,9	1,6	1,4
Altri esercizi	0	0	0	0,3	0	0,2
Totale	7,1	8,8	2,6	1,2	4,7	5,0

Un ambito verso il quale si è prestata particolare importanza riguarda la formazione, come si dirà anche oltre. Appena il 23% degli operatori ha fatto ricorso ad attività formative negli ultimi tre anni, con una prevalenza degli esercizi alberghieri (14%). Più della metà (54%) ha dichiarato di non aver preso parte a programmi di formazione e la quota restante non ha risposto.

All'interno delle regioni, non si segnalano variazioni di rilievo.

I temi della formazione sono la sicurezza del lavoro, l'accoglienza e il ricevimento, l'informatica, le lingue straniere e la qualità.

FORMAZIONE DEL PERSONALE PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI



3.4 Le dotazioni strutturali

Osservando le caratteristiche strutturali del campione, innanzitutto si prende in considerazione la capienza degli esercizi in termini di numero di camere, di bagni e di posti letto.

Relativamente al primo aspetto, il campione ha un valore medio di 24,5: si va da un valore massimo di 140,8 per gli alberghi a 5 stelle, al dato più basso di 2,9 per i B&B; è interessante il dato relativo alle case per ferie che tra la ricettività extralberghiera risulta il più alto (50,5).

Rispetto alla distribuzione per classi, il numero delle camere si presenta spalmato nei raggruppamenti centrali individuati: infatti, il 23,7% ha una disponibilità da 1 a 3 camere; il 22,7% da 4 a 10; il 27,8% da 11 a 30. La capienza più elevata (da 31 a 60 camere e più di 60) riguarda un numero esiguo di strutture (rispettivamente il 13,8% e l'8,1%).

All'interno dei comparti ci sono differenze significative: gli esercizi alberghieri si caratterizzano per una maggiore numerosità di camere, con una netta prevalenza della classe da 11 a 30 (pari al 43% del comparto) che unita alla classe

Tab. 5 SINTESI DELLE CARATTERISTICHE GENERALI DEGLI ESERCIZI RICETTIVI. VALORI MEDI

Tipologia ricettiva	Personale fisso	Personale stagionale	N. camere	N. camere accessibili a tutti	N. bagni	N. bagni accessibili a tutti	N. posti letto	N. piani
Alberghi 5 stelle	61,0	36,3	140,8	3,0	117,0	3,2	317,4	4,8
Alberghi 4 stelle	19,8	26,2	88,5	3,8	89,7	4,1	171,2	4,1
Alberghi 3 stelle	6,6	9,9	38,8	3,7	39,5	3,5	82,7	3,1
Alberghi 2 stelle	3,1	2,6	20,8	1,2	20,3	1,4	36,2	2,3
Alberghi 1 stella	1,5	1,9	15,6	1,2	13,4	1,3	32,1	1,9
RTA	6,2	9,9	48,5	6,0	49,6	6,0	131,7	2,8
Campeggi/Vill.	1,5	7,1	28,4	4,6	34,3	2,9	127,0	0,6
App. per vacan.	1,9	1,0	10,4	1,5	10,2	1,4	25,7	1,9
Agriturismo	0,8	1,4	6,3	1,5	5,8	1,4	16,1	1,4
Ostelli	1,4	0,3	8,4	1,8	9,2	1,6	30,0	2,2
Case per ferie	9,9	5,4	50,5	5,0	49,6	4,1	92,3	2,9
Rifugi alpini	1,8	1,7	5,3	0,8	3,9	0,9	27,7	1,8
B&B	0,8	0,5	2,9	0,3	2,3	0,3	5,9	1,5
Affittacamere	1,6	1,4	7,5	0,5	6,5	0,3	16,0	1,5
Altri esercizi	0	0,2	3,7	0,4	3,4	0,6	6,9	1,3
Totale	4,7	5,0	24,5	2,1	24,4	2,0	54,8	2,2

Tab. 6 SINTESI DELLE CARATTERISTICHE GENERALI DEGLI ESERCIZI RICETTIVI DEL LAZIO. VALORI MEDI

Tipologia degli esercizi	Personale fisso	Personale stagionale	N. camere	N. camere accessibili a tutti	N. bagni	N. bagni accessibili a tutti	N. posti letto	N. piani
Alberghi 5 stelle	80,0	25,0	146,5	2,5	150,0	3,0	271,0	7,0
Alberghi 4 stelle	29,3	46,0	84,4	4,2	87,8	5,0	112,9	4,1
Alberghi 3 stelle	7,6	4,5	40,2	4,7	40,9	4,8	78,4	3,3
Alberghi 2 stelle	3,4	1,9	25,0	1,0	24,9	1,3	41,2	2,4
Alberghi 1 stella	1,6	0,5	12,0	0,5	11,3	0,8	24,1	1,8
Campeggi/Vill.	7,0	8,6	40,0	3,0	30,5	2,0	162,7	1,0
App. per vacan.	1,9	0,3	5,2	0,5	5,0	0,5	13,7	1,6
Agriturismo	1,1	0,1	6,2	1,9	6,1	1,8	16,3	1,5
Ostelli	1,5	0,5	8,0	1,0	7,0	1,5	20,0	2,5
Case per ferie	9,9	4,1	46,9	4,4	45,9	4,4	92,5	2,9
B&B	1,0	0,6	3,0	0,3	2,5	0,3	6,2	1,5
Affittacamere	2,9	1,8	9,8	0,3	9,5	0,3	20,4	1,5
Totale	4,7	3,5	19,3	1,6	18,8	1,6	34,7	2,1

Tab. 7 SINTESI DELLE CARATTERISTICHE GENERALI DEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA CALABRIA. VALORI MEDI

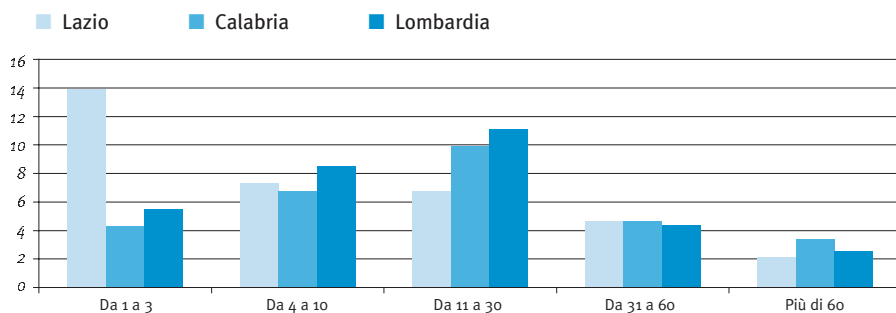
Tipologia degli esercizi	Personale fisso	Personale stagionale	N. camere	N. camere accessibili a tutti	N. bagni	N. bagni accessibili a tutti	N. posti letto	N. piani
Alberghi 5 stelle	37,5	37,5	77,0	3,5	18,5	3,5	150,0	2,5
Alberghi 4 stelle	11,8	18,8	77,8	2,7	78,1	2,8	195,0	3,3
Alberghi 3 stelle	6,1	20,5	59,9	4,1	62,9	4,0	153,6	2,6
Alberghi 2 stelle	2,7	3,7	19,6	1,2	21,5	1,5	36,5	2,2
Alberghi 1 stella	1,2	3,5	17,2	1,5	16,9	1,8	32,0	2,1
RTA	4,2	11,3	47,5	4,6	48,9	4,6	141,3	2,1
Campeggi/Vill.	1,2	8,8	30,8	5,8	43,7	3,9	134,2	0,5
App. per vacan.	0,9	1,9	21,4	0,9	21,4	1,0	57,3	2,1
Agriturismo	0,6	2,3	7,8	1,4	6,8	1,0	19,9	1,0
Ostelli	1,0	0	6,0	2,5	8,0	1,5	24,0	1,5
Case per ferie	.	16,0	82,5	10,0	82,5	1,0	90,0	2,0
Rifugi alpini	3,0	5,0	6,0	3,0	6,0	3,0	.	2,0
B&B	0,3	0,2	3,2	0,2	2,2	0,2	6,2	1,3
Affittacamere	0,2	1,2	5,7	0,8	5,1	0,4	13,1	1,2
Altri esercizi	0	0,2	3,0	0,4	2,7	0,6	6,6	1,3
Totale	3,1	7,4	30,2	2,6	31,6	2,2	80,5	1,8

Tab.8 SINTESI DELLE CARATTERISTICHE GENERALI DEGLI ESERCIZI RICETTIVI DELLA LOMBARDIA. VALORI MEDI

Tipologia degli esercizi	Personale fisso	Personale stagionale	N. camere	N. camere accessibili a tutti	N. bagni	N. bagni accessibili a tutti	N. posti letto	N. piani
Alberghi 5 stelle	75,0	45,0	199,0	3,0	199,0	3,0	508,0	5,0
Alberghi 4 stelle	21,0	3,0	107,7	5,2	107,7	5,2	187,1	5,6
Alberghi 3 stelle	6,1	4,8	29,6	2,6	29,8	2,1	57,5	3,1
Alberghi 2 stelle	3,2	1,9	18,6	1,3	15,9	1,3	32,2	2,3
Alberghi 1 stella	1,6	1,5	16,1	1,2	12,8	1,3	34,6	1,8
RTA	11,1	1,6	51,2	10,6	51,4	10,6	107,1	4,7
Campeggi/Vill.	1,0	2,6	18,2	0,7	19,4	1,2	103,2	3,0
App. per vacan.	3,0	2,0	13,1	4,0	12,9	3,5	29,1	2,3
Agriturismo	0,8	0,5	4,8	1,2	4,6	1,4	11,9	1,7
Ostelli	2,0	.	14,0	2,0	16,0	2,0	56,0	3,0
Rifugi alpini	1,5	0	5,3	0,3	3,8	0,5	27,7	1,8
B&B	1,2	0	1,9	0,3	1,6	0,6	4,2	1,7
Affittacamere	0,8	0	5,6	0,5	2,9	0,5	11,7	2,0
Altri esercizi	.	.	10,0	.	10,0	.	10,0	1,0
Totale	7,0	2,9	25,1	2,4	23,9	2,4	53,3	2,6

successiva caratterizza il 65,5% degli alberghi. Nel caso delle strutture extralberghiere, la minor dotazione di camere non è certamente un aspetto sorprendente (non si dimentichi il peso che hanno i *Bed&Breakfast* nel campione): il 48,4% degli esercizi ha un numero di camere compreso fra 1 e 3 e con la classe successiva rappresenta il 77,1% del comparto.

NUMERO DELLE CAMERE PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI



All'interno delle tre regioni, si osserva come gli esercizi del Lazio abbiano una dimensione d'offerta più ridotta (il 60% di questi ha un numero di camere comprese entro le 10); le strutture ricettive della Lombardia e della Calabria hanno un andamento più simile, sebbene le prime mostrino una progressione che raggiunge la quota più alta in corrispondenza della classe da 11 a 30 camere, segno di una capienza più ampia.

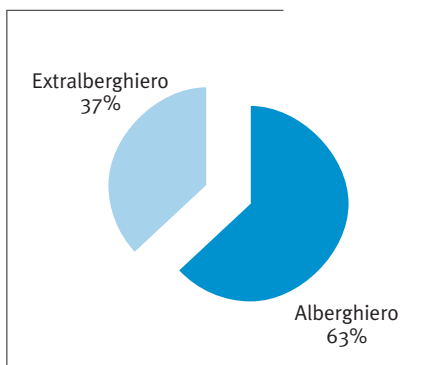
Nell'indagine si è posta particolare attenzione alla rilevazione di aspetti relativi alla dotazione infrastrutturale, e più avanti dei servizi, accessibili a tutti. Si è quindi sondato questo tratto in relazione alle camere ed è emerso come, purtroppo, solo una modesta parte degli esercizi ricettivi sia fruibile da parte di un'utenza allargata: appena il 37,6% delle strutture, con una disponibilità racchiusa entro le 3 camere (28,5% del campione); il 34,8% ne risulta sprovvisto e il 27,5% non ha risposto. Il valore medio è di 2,1 camere con il massimo che si riferisce alle Residenze Turistico Alberghiere (6) e il minimo ai B&B (0,3).

Si è poi osservato come la quota degli esercizi accessibili a tutti sia ripartita per comparti e per regioni: gli alberghi sono maggiormente fruibili rispetto alle strutture extralberghiere; fra le regioni la Calabria presenta il grado di accessibilità maggiore (valore medio di 2,6) mentre la Lombardia appare la meno preparata ad accogliere tutti i tipi di clientela (2,4). Si ipotizza che tale risultato possa essere in relazione al fatto che in Calabria lo sviluppo turistico sia più recente e che quindi le nuove costruzioni si siano adeguate alla normativa vigente, mentre in Lombardia vi è probabilmente un tessuto ricettivo di più lunga durata che non ha ancora provveduto in tal senso.

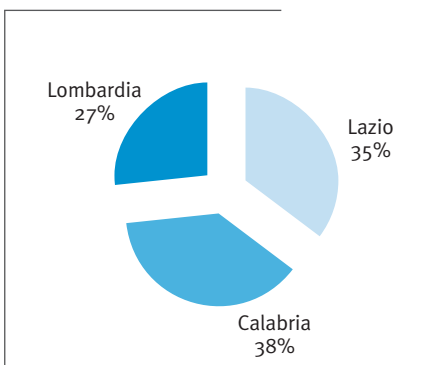
La distribuzione del numero dei bagni negli esercizi ricettivi si allinea sostanzialmente a quella già descritta per le camere, così come non si segnalano variazioni rispetto alle caratteristiche emerse rispetto al comparto e alla regione.

In tema di accessibilità allargata, la distribuzione dei bagni per la fruibilità a

CAMERE ACCESSIBILI A TUTTI PER COMPARTO



CAMERE ACCESSIBILI A TUTTI PER REGIONE

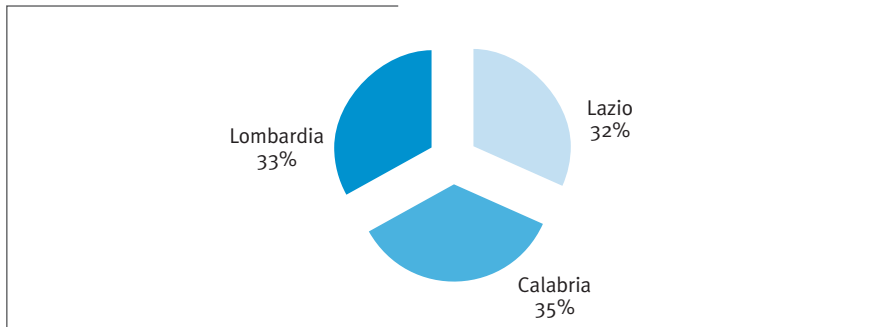


Tab. 9 NUMERO DEI BAGNI PER CLASSI

Numero Bagni	Frequenza	Percentuale
Da 1 a 3	284	27,9
Da 4 a 10	203	19,9
Da 11 a 30	276	27,1
Più di 30	230	22,6
Non risponde	26	2,5
Totali	1019	100

tutti rivela i tratti già evidenziati per le camere, con circa un terzo degli esercizi che ne è privo e con una buona quota dei non risponde (26,7%). L'aspetto degno di rilievo è che la percentuale delle strutture ricettive dotate di questo tipo di servizio è leggermente più alta (41,2% contro il 37,6%). Valgono in ogni caso, le considerazioni fatte in precedenza: la mancata accessibilità a tutti è un nodo che occorrerà sciogliere, sia nell'ottica di favorire la fruizione della domanda, sia in relazione alla capacità di cogliere opportunità per la stessa offerta se si considerano alcune tendenze in atto nel turismo (crescita del segmento degli anziani e delle persone con bisogni specifici).

BAGNI ACCESSIBILI A TUTTI PER REGIONE

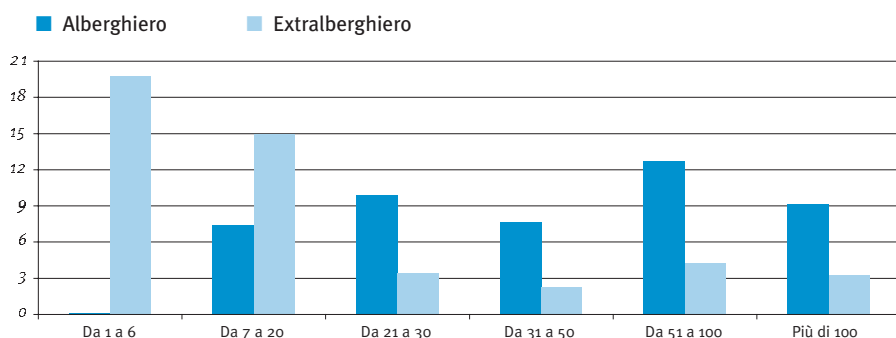


Rispetto alla distribuzione dei bagni per comparto non ci sono variazioni in confronto a quanto già esposto in relazione alle camere; nella ripartizione per regioni, la situazione appare in questo caso più equilibrata.

I posti letto sono in media 54,8 e si distribuiscono fra le classi individuate nell'indagine secondo un andamento irregolare: il 19,9% degli esercizi arriva a 6 letti, il 22,4% (valore più alto) è compreso fra i 7 e i 20 posti, il 13,3% è nella classe 21-30, il 9,9% si riferisce al *range* 31-50; infine, per le classi più elevate dai 51 ai 100 posti letto vi è il 17,1% del campione e oltre 100 il 12,4%. In sostanza, più della metà del campione dispone di un'offerta limitata di posti letto (entro i 30).

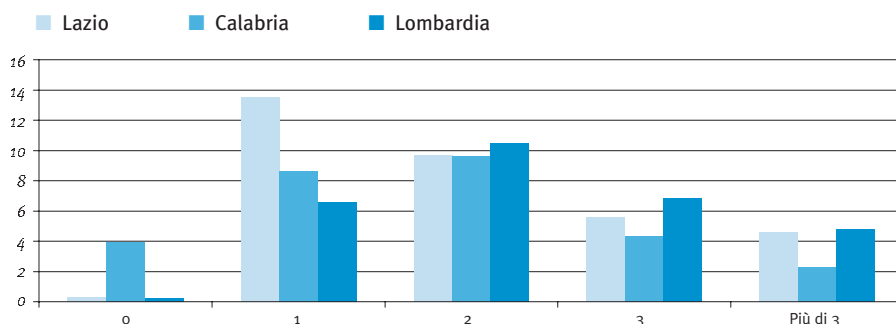
L'andamento per comparti rivela come gli esercizi extralberghieri abbiano in generale una capienza ridotta, infatti il 71% non supera i 20 posti letto. Nel caso degli esercizi alberghieri la distribuzione è più varia, col valore più alto rappresentato dalla classe 51-100 che riguarda un quarto di questi.

NUMERO DEI POSTI LETTO PER COMPARTO. VALORI PERCENTUALI



Gli esercizi ricettivi sono articolati su più livelli (87%) contro appena il 4,4% disposto sul piano terra; si tratta di strutture che raggiungono i due piani (58%) valore che corrisponde anche alla media (2,2) e solo una quota minoritaria supera i tre piani (16,8%). Le strutture su più piani prevalgono nel comparto alberghiero e rispetto alle regioni, nel caso del Lazio appaiono più "basse"; di contro nella Lombardia sono più "alte".

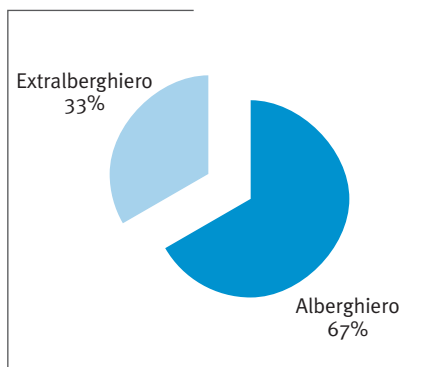
NUMERO DI PIANI PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI



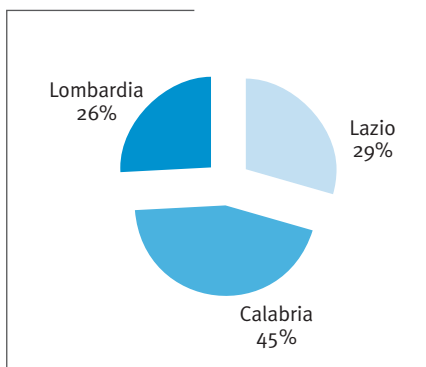
Fra le dotazioni strutturali si è appurata la presenza della rampa di accesso, utile accorgimento per superare barriere architettoniche da parte delle persone con ridotta capacità motoria. Negli esercizi ricettivi la rampa è presente per appena un terzo di questi, in larga maggioranza facenti parte del comparto alberghiero (66,6%); un altro modo di leggere questo aspetto è riportato nel grafico con l'evidenziazione degli alberghi che rispetto agli esercizi forniti di rampa d'accesso costituiscono oltre i due terzi.

Relativamente alla caratterizzazione per regioni, isolando il dato relativo agli esercizi dotati di rampa d'accesso è emersa la Calabria. Anche in questo caso si suppone che una spiegazione possibile sia da mettere in relazione al più recente sviluppo turistico (le strutture di più recente costruzione si attengono alla normativa che prevede l'abbattimento delle barriere architettoniche).

**RAMPA DI ACCESSO
PER COMPARTO**

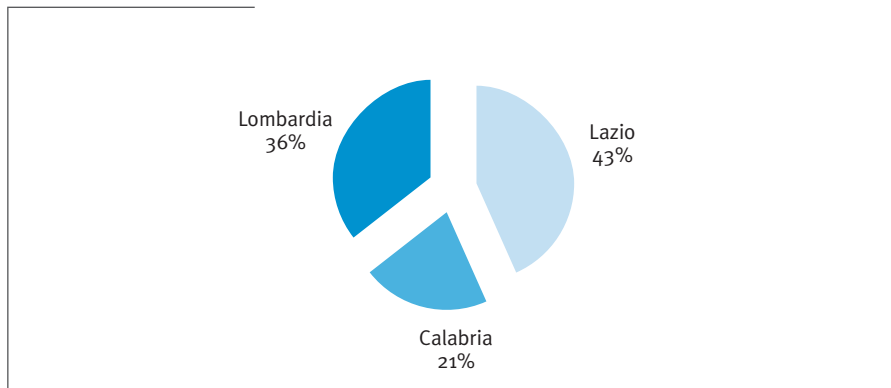


**RAMPA DI ACCESSO
PER REGIONE**



Nonostante gli esercizi ricettivi siano collocati in piani alti, il montascale è presente solo nel 4,2% delle strutture. Ciò appare compensato dalla presenza dell'ascensore nel 35,6% del campione, in linea col valore relativo alla presenza di rampa d'accesso.

ASCENSORE PER REGIONE



Per trarre informazioni maggiormente particolareggiate si è proceduto a incrociare alcuni fenomeni tra loro: esercizi dotati di piani, rampa d'accesso e ascensore per comparto ricettivo (alberghiero ed extralberghiero) e per regione.

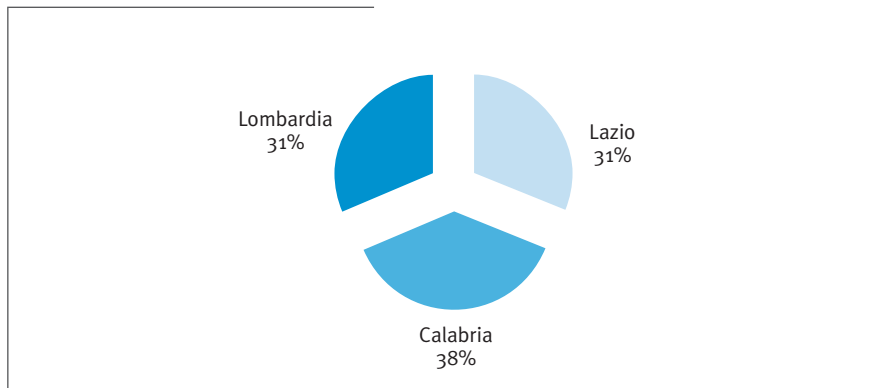
È risultato che all'interno degli esercizi alberghieri quelli che hanno piani e rampa d'accesso sono pari al 43,6% (del totale degli alberghi che hanno i piani); nel comparto extralberghiero la quota relativa si dimezza essendo pari al 20,3%. Va tenuto presente che nel confronto fra comparti le strutture alberghiere costituiscono il 72% del totale degli esercizi che hanno piani e rampa; conseguentemente quelli complementari rappresentano il 28%.

Negli incroci per regione ritornano caratteristiche già espresse in più parti: gli esercizi della Calabria mostrano valori più alti rispetto alle medie sia per quanto riguarda le strutture alberghiere (61,1% contro il 43,6%) sia per quelle extralberghiere (28,4% rispetto al 20,3%); gli esercizi della Lombardia rivelano, al contrario, valori più bassi rispetto alla media (32,8% negli alberghi e 9,8% negli esercizi complementari). Il Lazio è in linea con la media.

Isolando il dato relativo alla presenza di piani e di ascensore è emerso, ancora una volta, come siano gli alberghi a disporre di questa dotazione (73% del totale degli esercizi): il 53,5% è la quota che dispone di piani e di ascensore sul totale degli alberghi che hanno i piani, contro il 22,9% degli esercizi extralberghieri. Osservando gli esercizi per regione, è il Lazio a mostrare il dato più elevato (64,2%) rispetto alla media del comparto alberghiero; quello della Calabria è invece il più basso (45,3). Negli esercizi complementari non vi sono elementi di rilievo. Tra gli elementi che compongono la dotazione strutturale degli esercizi si è data importanza anche alla presenza di un parcheggio riservato che può risultare particolarmente comodo per tutte le tipologie di domanda, ancor di più per le persone che hanno ridotta capacità motoria e che devono far ricorso a un mezzo di locomozione proprio. Si è rilevato come il 67,2% del campione abbia il parcheggio riservato; osservando questo fenomeno per comparti, emerge una leggera supremazia negli esercizi alberghieri (36,2%).

Se si considera la distribuzione per regione fra gli esercizi che hanno il parcheggio privato, nel complesso non vi sono sostanziali differenze, se non una lieve disponibilità aggiuntiva nella Calabria.

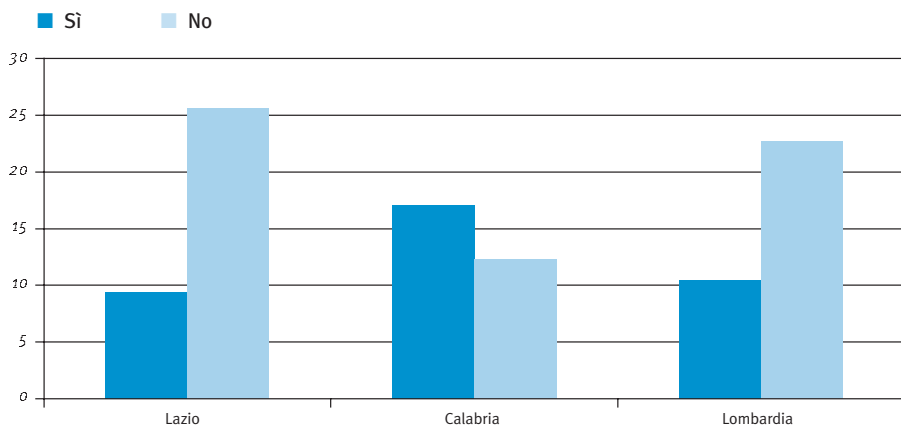
PARCHEGGIO RISERVATO PER REGIONE



A chiusura delle dotazioni strutturali accessibili a un'utenza allargata, si è rilevato come la presenza di segnaletica tattile sia stata riscontrata in appena il 6,6% del campione⁴.

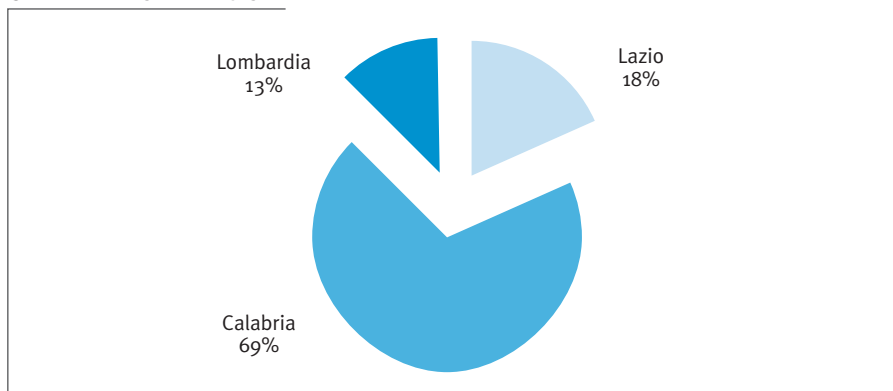
L'area giochi per bambini è presente nel 37% degli esercizi di cui il 21% extralberghieri. Osservando gli esercizi per regione, si rileva una maggiore disponibilità da parte di questi nella Calabria (che col 17% stacca la Lombardia di 7 punti percentuali).

AREA GIOCHI BAMBINI PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI



La sala da ballo è presente nel 17,1% del campione ed è equiripartita per comparto. Il dato più evidente riguarda la Calabria che da sola ha l'11,9% del totale, pari al 69% degli esercizi che dispongono della sala da ballo.

SALA DA BALLO PER REGIONE



⁴ Trattandosi di un valore esiguo, con frequenze molto piccole, non si è ritenuto di darne conto relativamente al comparto e alla regione

3.5 I servizi offerti

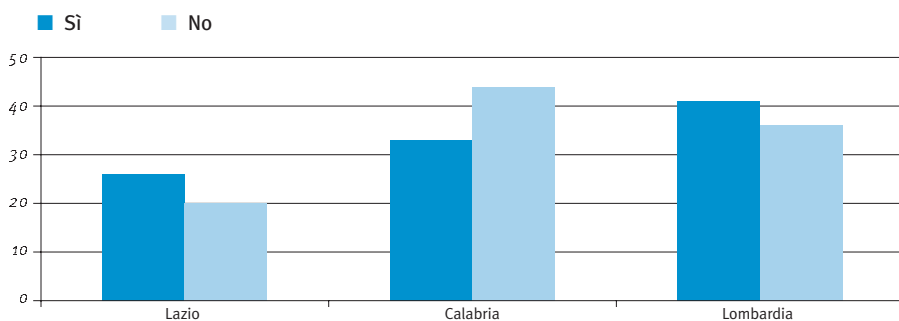
Analizzando i risultati dell'indagine relativamente ai servizi, la colazione è presente nella stragrande maggioranza del campione (85,1%) ripartita per il 46,7% negli esercizi alberghieri e per il 39,4% in quelli extralberghieri. Osservando la distribuzione per regioni, la quota relativa al Lazio risulta leggermente più alta rispetto alle altre (pari a 30,7% rispetto al 26,8% della Calabria e 27,7% della Lombardia).

La ristorazione è offerta dal 48,3% del campione di cui il 32,6% è composto da esercizi alberghieri e il restante 15,7% da strutture complementari. Relativamente alle regioni, la quota maggiore la detiene la Calabria (19,1%) seguita dalla Lombardia (18,4%) e in ultimo dal Lazio (10,8%) che ha in sé una grossa quota di *Bed&Breakfast*.

I servizi sin qui trattati avevano la funzione di introdurre a temi più importanti, nell'ambito delle finalità della presente ricerca sul turismo sociale: l'attenzione e la disponibilità verso le persone che esprimono bisogni specifici nell'alimentazione. Si consideri come studi e ricerche sul tema (ENEA ITER, 1999; CO.IN – EU.FOR.ME, 2004) abbiano evidenziato come la domanda con bisogni particolari segnali fra le difficoltà riscontrate nella pratica turistica proprio la reperibilità dell'alimentazione più adeguata, insieme ad altri aspetti qui trattati (superamento barriere architettoniche, assistenza medica, accessibilità ai mezzi di trasporto, ecc.).

In genere, gli esercizi ricettivi che offrono il servizio di ristorazione non prevedono menù particolari per bambini, diabetici, celiaci, vegetariani, ecc.; infatti, la percentuale dei sì si riferisce al 38,2% di questi. Non vi sono differenze significative tra comparti. Rispetto alle regioni, si contraddistingue in positivo la Lombardia (41%) mentre il Lazio ha la percentuale minore (26,1%).

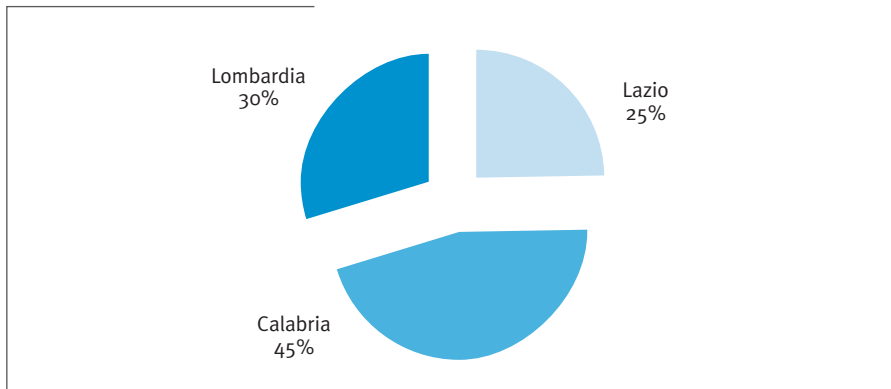
MENÙ PARTICOLARI PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI



Un'ulteriore domanda del questionario ha sondato la disponibilità degli esercizi ricettivi che offrono il servizio di ristorazione verso la fornitura di pasti particolari su richiesta, sostanzialmente fuori dal menù. In questo caso si è avuta una percentuale molto più alta di risposte, l'80,5% del campione considerato.

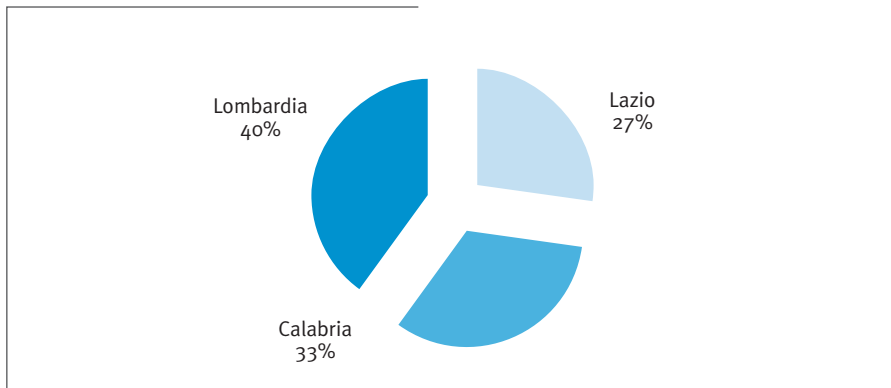
In particolare, sono apparsi più “flessibili” gli operatori degli esercizi alberghieri (due terzi di coloro che hanno risposto in maniera affermativa) rispetto alle strutture complementari. Relativamente alla distribuzione per regioni, la Calabria appare decisamente più flessibile rispetto alle altre.

CIBI SU RICHIESTA PER REGIONE



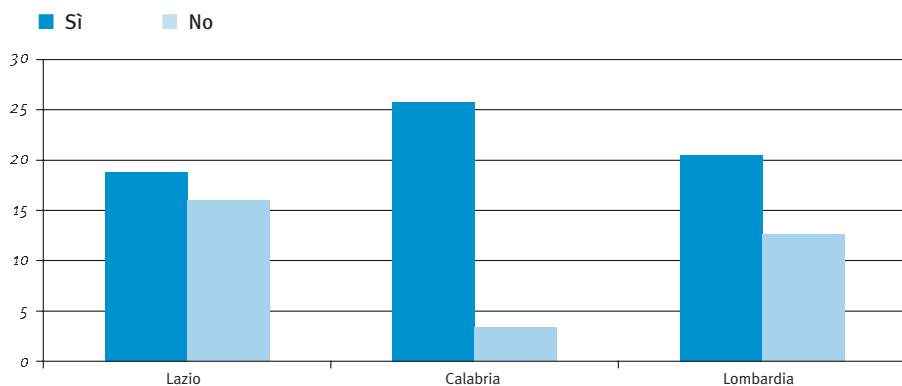
Per l'accesso allargato alla vacanza, va ricordata l'importanza rivestita dalla presenza di servizi medici presenti all'interno delle strutture ricettive o, in seconda battuta, all'esterno. Nel campione indagato si osserva come vi sia un'alta percentuale di risposte sia per il medico interno (70,6%) identificato con una figura che non sta fisicamente nell'esercizio ma è facilmente reperibile su richiesta di questo, sia per il medico esterno (93,1%) che può essere associato a una struttura pubblica (Guardia Medica, ospedale). Il 57,4% degli esercizi che offre il servizio medico interno è composto da alberghi, mentre il restante 30,1% è formato da esercizi complementari. All'interno delle tre regioni, emergono le strutture ricettive della Lombardia che, relativamente alla quota di coloro che hanno risposto affermativamente alla reperibilità del medico interno, rappresenta il 40,1% e rispetto al medico esterno risulta comunque maggiore relativamente alle altre due regioni (in ordine, Lazio e Calabria).

ASSISTENZA MEDICA INTERNA PER REGIONE



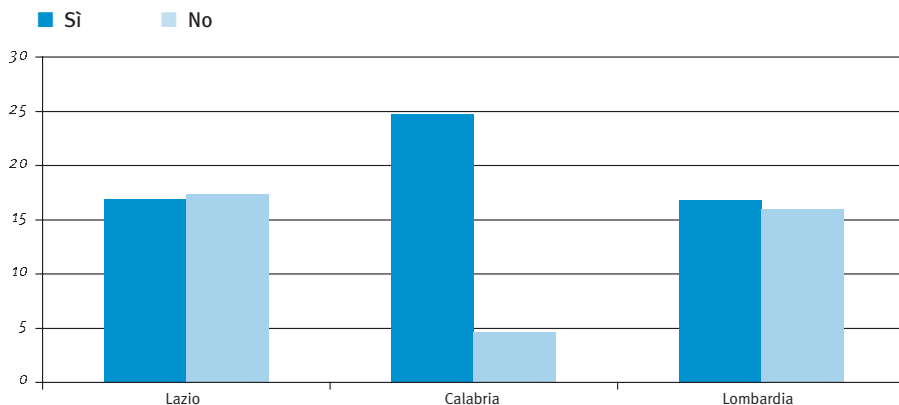
Un altro tema direttamente riconducibile al turismo sociale riguarda l'accoglienza dei gruppi; nel campione indagato, il 68% degli esercizi prevede l'ospitalità per questo tipo di utenza, con una leggera prevalenza della componente alberghiera (57,2%). La distribuzione delle risposte per regioni vede la netta predominanza degli esercizi della Calabria (26%).

ACCOGLIENZA DI GRUPPI PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI

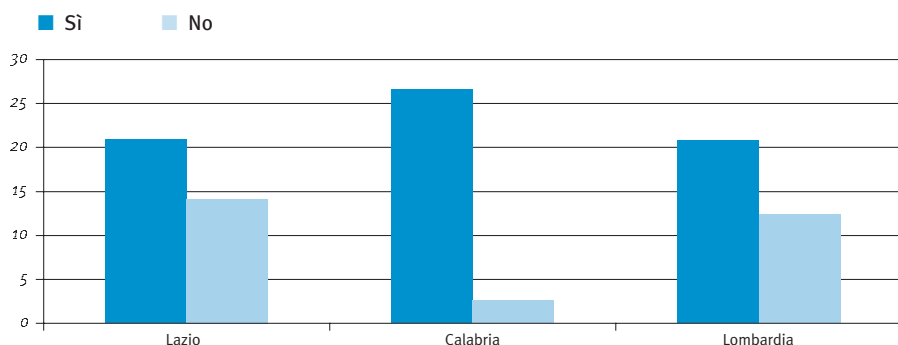


Oltre all'accoglienza dei gruppi, si è indagata la presenza di tariffe agevolate per questo *target*, con un'ulteriore specificazione per la componente formata da famiglie con bambini. Il 58,4% degli esercizi del campione dispone di tariffe agevolate per gruppi; leggermente più alta è la percentuale (68,3) riferita nello specifico alle famiglie con bambini. In genere, il comparto alberghiero si presta per una maggiore disponibilità in tal senso (34,3%) rispetto alle strutture complementari; queste ultime appaiono più preparate verso l'ospitalità delle famiglie con una quota molto più simile agli *hotel* (24% rispetto a tariffe per gruppi e 30,2% per le famiglie). Fra le tre regioni, emerge con chiarezza la Calabria che si contraddistingue sia per la presenza di tariffe agevolate per gruppi (24,7%, pari a circa la metà di coloro che hanno risposto affermativamente) sia per le famiglie (26,6%).

TARIFE AGEVOLATE GRUPPI PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI

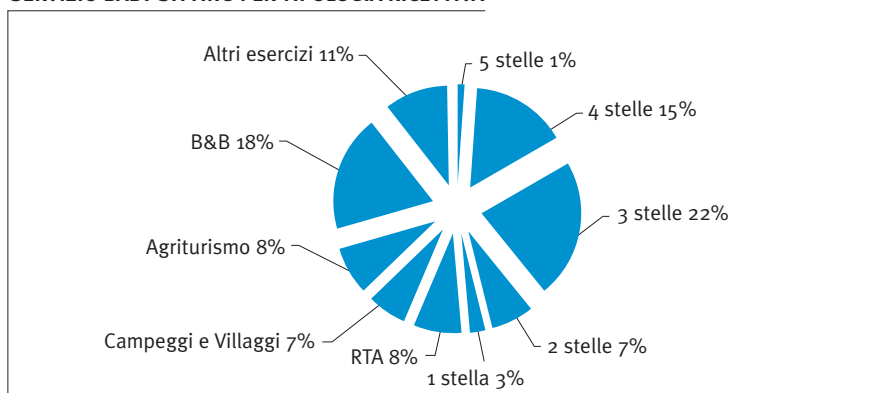


TARIFE AGEVOLATE FAMIGLIE PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI



Il servizio di *baby sitting*, utile per le famiglie con prole al seguito, è presente nel 27% del campione, con una leggera prevalenza presso gli esercizi alberghieri (15,2%). Osservando il fenomeno per tipologia ricettiva, emerge un dato di rilievo che caratterizza un modello di offerta: i *Bed&Breakfast*. Sebbene il valore maggiore spetti agli alberghi a tre stelle (22%) preme osservare come i *B&B* si propongano come tipo di ospitalità familiare, attenta ai bisogni individuali del cliente e capace di venire incontro a esigenze specifiche⁵.

SERVIZIO BABY SITTING PER TIPOLOGIA RICETTIVA

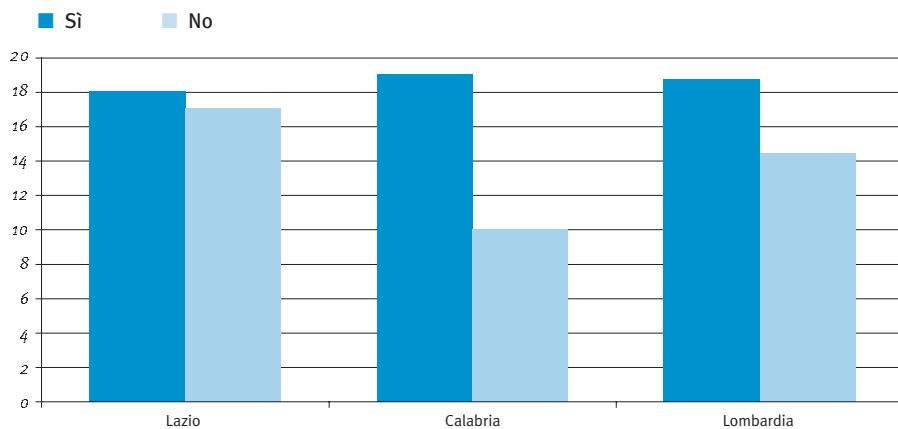


Nella distribuzione per regioni non sono emerse differenze eclatanti, se non una maggiore disponibilità degli esercizi calabresi. Fra i vari servizi di cui può disporre una struttura ricettiva vi è l'ospitalità di persone che viaggiano con i loro amici a quattro zampe. Rispetto a quanto accade in altri Paesi Europei, notoriamente l'Italia non si contraddistingue per questo tipo di ospitalità. Nel caso del campione indagato, i risultati appaiono più confortanti della percezioni comuni del fenome-

⁵ Durante l'attività formativa che ha costituito una fase del Progetto Protus, da cui si origina la presente pubblicazione, è emerso come un'operatrice di B&B si sia ingegnata per soddisfare un bisogno specifico di suoi clienti Nord Europei, di statura molto alta, per "allungare" il letto e consentir loro di trascorrere un piacevole soggiorno.

no: più della metà degli esercizi accetta animali domestici (in genere di piccola taglia) e questa percentuale (55,8%) si distribuisce senza sostanziali differenze fra i due comparti. Stesso ragionamento vale per le regioni, dove è leggermente più alta la quota che si riferisce alla Calabria (i due terzi degli esercizi calabresi hanno fornito una risposta positiva, contro la metà di quelli delle altre due regioni).

ACCETTAZIONE ANIMALI PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI

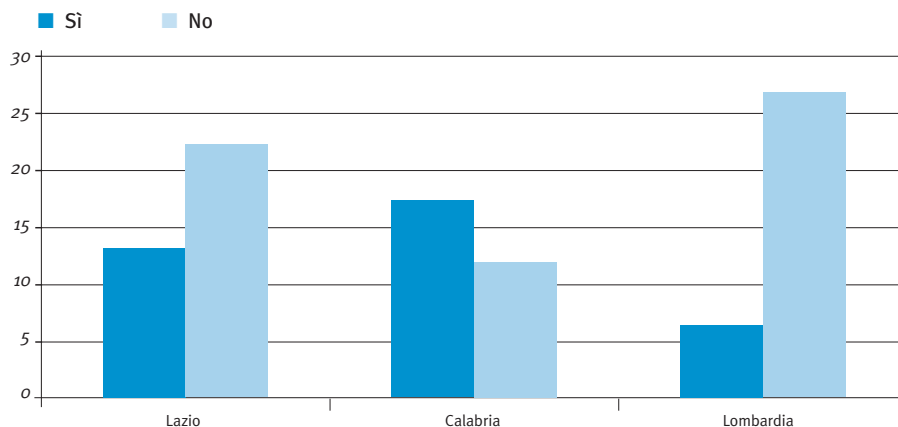


Il servizio navetta è previsto da poco più di un terzo del campione (36,5%) con una sostanziale ripartizione fra comparti (è leggermente maggiore nel caso degli esercizi alberghieri).

All'interno delle tipologie d'offerta, spicca in particolare la percentuale dei *B&B* i quali, da soli concorrono a formare il 23,3% della quota di coloro che offrono tale servizio.

All'interno delle regioni, si contraddistinguono nettamente gli operatori della Calabria (17,1%) seguiti da quelli del Lazio (13,4%) e, in ultima analisi, dalle strutture della Lombardia (6,3%).

SERVIZIO NAVETTA PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI

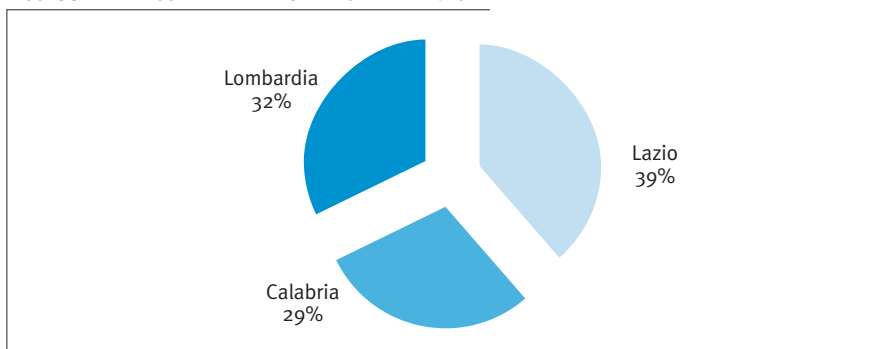


3.6 I collegamenti col territorio

La caratterizzazione di un esercizio ricettivo è sempre più in relazione al suo contesto territoriale di riferimento che diventa elemento di competizione al pari dei servizi che attengono alla sua sfera più classica. Pertanto, sono stati indagati i legami fra la struttura ricettiva e il suo territorio osservando alcuni fenomeni che vanno dall'accessibilità degli esercizi con mezzi pubblici, alla presenza di attività di vario tipo (siano esse ricreative, culturali, storiche, ecc.).

L'accessibilità con mezzi pubblici si presenta come un tratto preponderante (83,4%). All'interno delle regioni si segnalano gli esercizi del Lazio (32,3% del campione, pari al 38,7% dei sì) in linea col peso della città di Roma, ampiamente servita dai mezzi pubblici al suo interno e in collegamento con altre aree.

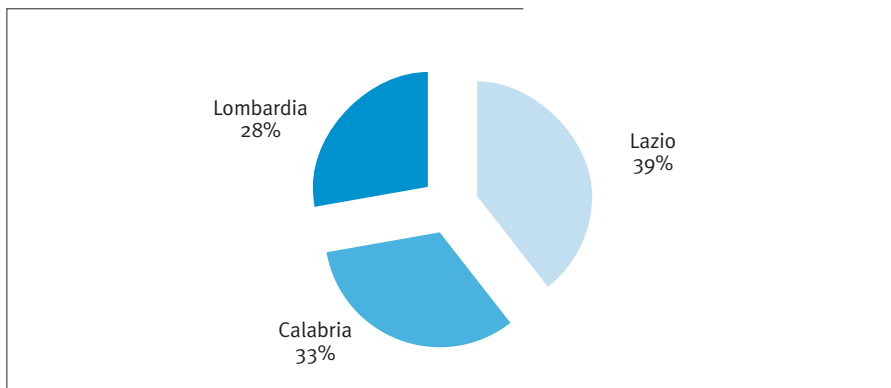
ACCESSIBILITÀ CON I MEZZI PUBBLICI PER REGIONE



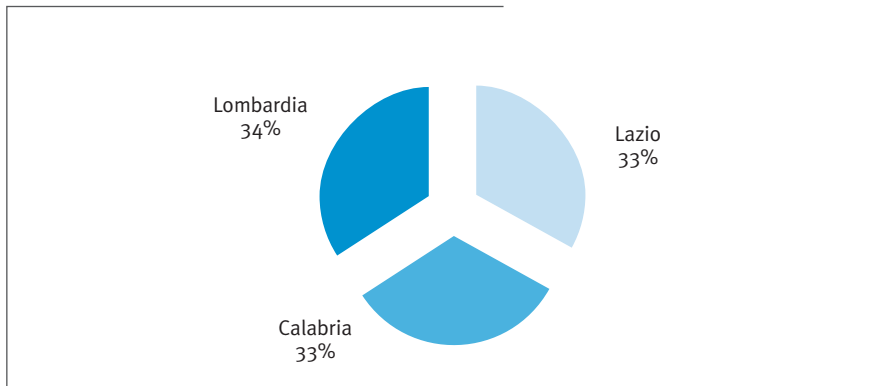
Le attrazioni storiche sono presenti nella stragrande maggioranza dei territori nei quali si trovano gli esercizi indagati (81%) con una netta prevalenza del Lazio (39%).

La distribuzione per regione delle attività ricreative presenti nei territori delle strutture ricettive campionate appare più equilibrata: infatti, l'88,1% dei sì si ripartisce in misura più uniforme fra le tre aree.

ATTRAZIONI STORICHE NELLE VICINANZE PER REGIONE

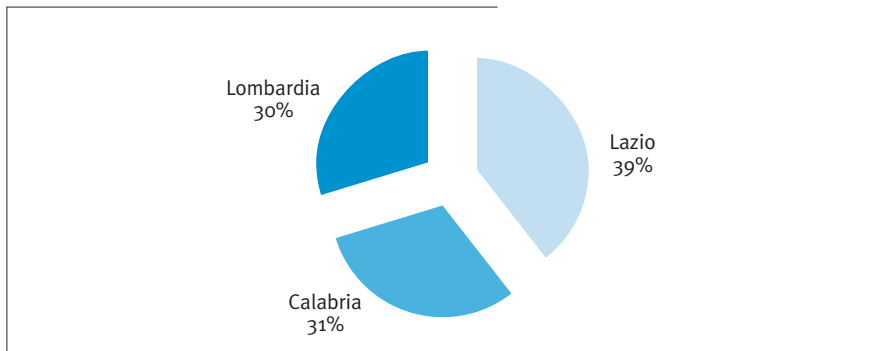


ATTIVITÀ RICREATIVE NELLE VICINANZE PER REGIONE



Altrettanto importante è la connessione fra l'offerta ricettiva e l'offerta culturale di un territorio; il 78,7% del campione ne segnala la presenza, evidenziando ancora una volta come nel Lazio questa sia preponderante (39% dei sì).

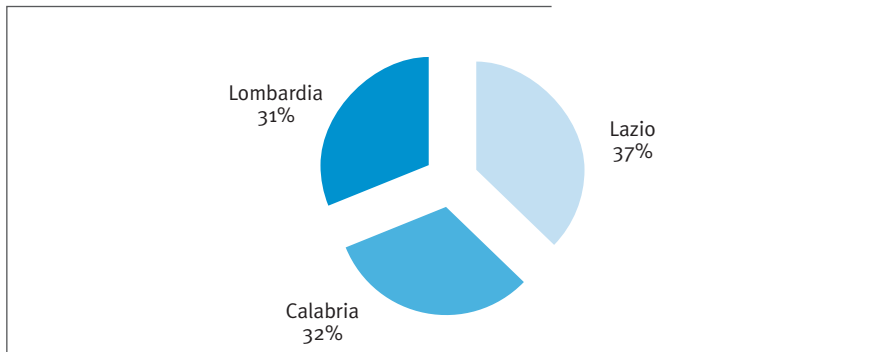
ATTIVITÀ CULTURALI NELLE VICINANZE PER REGIONE



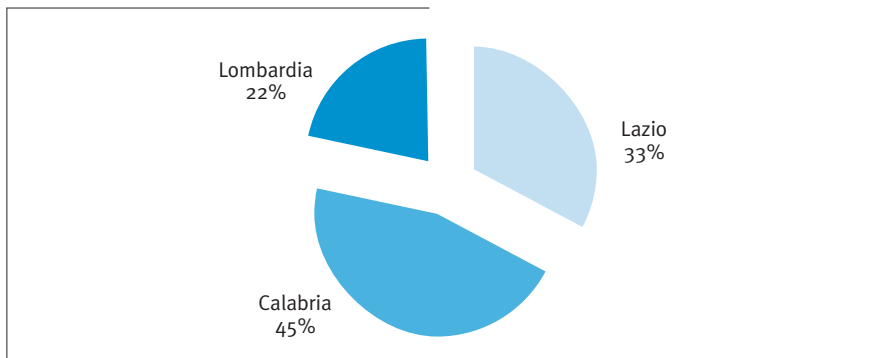
L'87,3% degli esercizi ha indicato nel proprio territorio la presenza di luoghi di divertimento e ancora una volta, emerge essenzialmente il Lazio come ambito deputato, oltre che per la cultura e la storia, anche per questo tipo di offerta.

Oltre a questa prima carrellata che ha avuto il compito di descrivere alcuni aspetti del legame col territorio, interessa indagare l'impegno concreto che gli esercizi esprimono verso la promozione di sé in relazione al proprio contesto di riferimento. Ad esempio, tra le tante esperienze di successo di ospitalità ricettiva che ben si coniugano col concetto dell'offerta allargata vi è la proposizione di escursioni sul territorio.

LUOGHI DI DIVERTIMENTO NELLE VICINANZE PER REGIONE



ORGANIZZAZIONE ESCURSIONI PER REGIONE



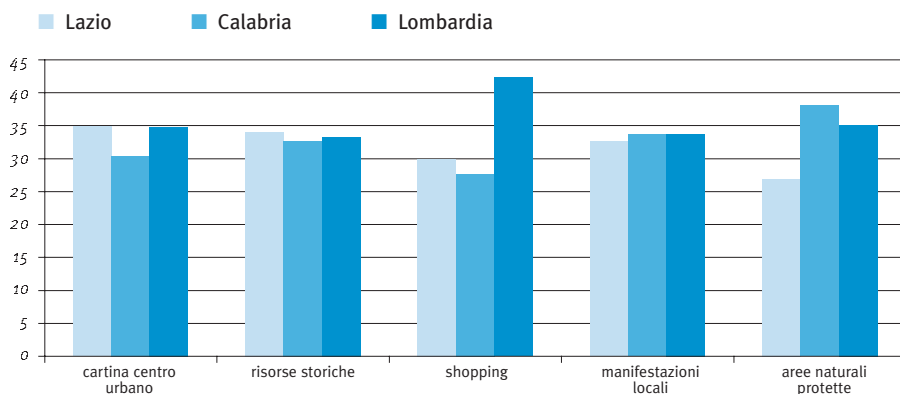
Nel campione il 37,3% degli esercizi propone escursioni, a prescindere dalla tipologia ricettiva; infatti, la quota si ripartisce fra le strutture alberghiere e quelle complementari. Una peculiarità che emerge e che si troverà anche più avanti, riguarda gli *hotel* a tre stelle e i *B&B* che si distinguono per avere la maggior quota relativa (del 7% per entrambi) degli esercizi che hanno risposto affermativamente. E' poi interessante rilevare come tale percentuale si distribuisca nelle tre regioni: ancora una volta sono gli operatori della Calabria che si contraddistinguono in positivo. Infatti, si tratta di una regione che deve esercitare i suoi elementi attrattivi in vari modi, non potendo contare sulla forza propulsiva di altri sistemi turistici più affermati come il Lazio e la Lombardia⁶.

Un'altra chiave di lettura utilizzata per esplorare il rapporto tra la struttura e il suo contesto fa riferimento alla disponibilità di materiali informativi sul territorio e alla loro natura. Si sono posti a confronto materiali classici che gli esercizi ricettivi mettono a disposizione dei loro clienti, come le informazioni commerciali, la mappa della città con materiali più dedicati alle peculiarità locali (manifestazioni locali, risorse storiche, aree naturali protette).

⁶ Si consideri che il Lazio ha un flusso di presenze turistiche di 27,9 milioni di turisti, la Lombardia ne ha 26,4 e la Calabria 7,4 (ISTAT, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2005).

E' emerso che fra i materiali classici riscuote ancora molto successo la cartina della località o città (84% del campione) e tra le tipologie ricettive si distinguono gli *hotel* a tre e a due stelle (16,2% e 10,7%); fra gli esercizi complementari sono i *B&B* (16,2%) e gli agriturismo (6,2%); all'interno delle regioni, emergono gli operatori del Lazio e della Lombardia.

DISPONIBILITÀ DI MATERIALE INFORMATIVO PER REGIONE. VALORI PERCENTUALI



Relativamente ai materiali sulle peculiarità del territorio, gli esercizi dispongono di opuscoli sulle risorse storiche nell'80% del campione e per le informazioni sulle manifestazioni locali per il 75%. Le informazioni sulle aree naturali protette che ben si prestano per la fruizione di gruppi famigliari con bambini e per gruppi di anziani alla ricerca di tranquillità e di passeggiate nella natura, non sono altrettanto diffusi (60%) sebbene si tratti, in ogni caso, di un risultato interessante.

All'interno dei comparti, si distinguono, ancora una volta, per le maggiori quote relative gli alberghi a tre e a due stelle e, fra gli esercizi extralberghieri, i *B&B* e gli agriturismo; nel dettaglio, rispetto al calendario di manifestazioni le percentuali sono rispettivamente di 14,8 e 9,3% per gli alberghi e di 14,9 e 5,9% per i complementari. Le stesse caratteristiche e, nel complesso, le stesse percentuali, si ripropongono anche per la disponibilità di informazioni sulle risorse storiche. Nel caso dei materiali sulle aree protette si mantengono le caratterizzazioni descritte, con valori meno netti rispetto ad altre tipologie d'offerta.

Osservando la distribuzione dei risultati all'interno delle regioni, gli esercizi della Calabria mostrano maggiore attenzione verso la promozione delle proprie offerte in relazione al territorio, specie verso gli elementi più naturali come le aree protette. Più equilibrata appare la ripartizione fra le regioni in relazione agli altri aspetti indagati.

Infine, il legame col territorio è stato indagato con altri due quesiti che si riferiscono alla promozione di prodotti locali e alla sponsorizzazione di manifestazioni e eventi locali.

La promozione di prodotti locali è effettuata dal 19,5% del campione; ritornano, ancora una volta alcune caratterizzazioni già emerse: sono gli agriturismo (4,4%) e i *B&B* a fornire questo servizio e sono soprattutto gli esercizi della Calabria (11,8% sulla quota totale, pari a quasi il 60% dei sì).

La sponsorizzazione delle manifestazioni locali è promossa dal 46,7% del campione, nel quale sono rispettivamente gli alberghi a tre stelle (10,5%) i *B&B* (7,3%) gli *hotel* a due stelle (4,7%) e gli agriturismo (4,4%) a detenere le quote relative più significative. Fra le regioni è predominante la Calabria, nella quale gli esercizi che hanno risposto sì arrivano alla quota del 41%, distanziando di dieci punti percentuali la Lombardia e di 13 il Lazio.

CONCLUSIONI

Il turismo sociale, sebbene si sia originato per consentire il riposo, lo svago e il *relax* ad ampie fasce di lavoratori salariati, ha assunto nel tempo la caratterizzazione di un turismo per famiglie, giovani, anziani e persone con bisogni specifici ed è una pratica che può rientrare all'interno della più ampia cornice del turismo sostenibile e responsabile. Infatti, per le sue caratteristiche di socialità, di contesto favorevole alla crescita personale, di rispetto delle culture ospitanti può costituire una forma di turismo sostenibile nel momento in cui ripone attenzione oltre che agli aspetti sociali, anche agli impatti ambientali ed economici (intesi come benefici apportati alle comunità locali) generati dagli attori del mercato (siano essi organizzatori di viaggi, turisti, operatori turisti della ricettività, ecc.) sulle destinazioni. Come sostenuto dall'OMT, non è il *tipo* di segmento che determina la sostenibilità del turismo, ma è il *modo* attraverso il quale questo avviene.

Sulla base delle informazioni raccolte, il turismo sociale integra principi di sostenibilità poiché si fonda sull'accesso alla vacanza da parte di ampie fasce di persone sia in termini economici (il turismo associativo riesce a offrire prezzi alla portata di persone con bassi redditi e quindi si fonda sull'accessibilità economica) sia in termini sociali (è spesso associato al turismo accessibile fisicamente a tutti e si fa carico di soddisfare le persone che esprimono esigenze specifiche e che rappresentano, a vario titolo, fasce deboli di popolazione).

Negli ultimi decenni, il turismo sociale sta riscuotendo interesse da parte di organismi internazionali (OMT, Dichiarazione di Manila) proprio per la sua caratteristica di favorire processi di inclusione sociale; non a caso, il *Forum Europeo del turismo sociale* del 2005 ha sottolineato come ancora il 40% dei giovani siano esclusi dalla vacanza e come questa forma di esclusione sia in primo luogo un problema sociale (BITS, 2005). Nell'ambito del *Forum* la proposta suggerita alla Commissione Europea è di avviare uno studio sul turismo sociale focalizzato sullo strumento degli assegni vacanza, che si è rivelato quale buona pratica presso alcune realtà internazionali (ad esempio, in Francia).

Nell'esperienza francese, grazie agli assegni vacanza (*chéques vacances*) i lavoratori dipendenti e i professionisti di vari settori economici possono utilizzare una parte del loro salario totalmente defiscalizzata - che il datore di lavoro

deposita in un fondo *ad hoc* – per compiere vacanze presso un vasto numero di esercizi convenzionati tra villaggi, alberghi, ristoranti, musei, luoghi di avvenimenti culturali, ecc. Inoltre, vi è anche il *bon vacances*, un aiuto finanziario a disposizione di ogni struttura convenzionata regionale, di cui possono beneficiare le famiglie che necessitano di aiuti famigliari per l'infanzia e quelle che non raggiungono un certo massimale di reddito. Fra i risultati si segnala come siano stati emanati 908 milioni di euro che hanno consentito a 6,3 milioni di persone di fare vacanza; 3,1 milioni di euro sono stati destinati a persone che appartengono a categorie disagiate; sono stati investiti 9,5 milioni di euro per la modernizzazione di 169 strutture del turismo sociale.

In Italia, la legislazione più recente ha introdotto modifiche sostanziali nel sistema turistico italiano. Molte attività svolte non esclusivamente in forma di impresa ricevono un riconoscimento ufficiale; fra queste si evidenziano quelle finalizzate all'uso del tempo libero, al benessere della persona, all'arricchimento culturale, alla valorizzazione delle tradizioni, delle caratteristiche culturali e naturalistiche, dei prodotti e delle potenzialità socio-economiche del territorio e a forme di turismo quali, fra le altre, il turismo sociale. Una delle novità rappresentate dalla normativa (L 135/2001) riguarda interventi diretti sul lato della domanda turistica che prevedono una politica di sostegno per l'accesso alla pratica turistica di più ampie fasce della popolazione attraverso il "Fondo di rotazione per il prestito e il risparmio turistico" e del sistema dei "Buoni Vacanza".

Tale Fondo dovrebbe erogare prestiti turistici a tassi agevolati e favorire il risparmio turistico delle famiglie e dei singoli con reddito al di sotto di un limite fissato ogni tre anni con decreto del Ministro delle Attività Produttive. La legge prevede espressamente di collegare il Fondo a un sistema di Buoni Vacanza gestito a livello nazionale dalle associazioni *non profit*, dalle associazioni delle imprese turistiche e dalle istituzioni bancarie e finanziarie.

Allo stato attuale il sistema dei Buoni Vacanza è ancora un progetto sulla carta; la FITUS, Federazione Italiana di Turismo Sociale, con la collaborazione di Federalberghi, si è fatta promotrice di un'iniziativa volta a sperimentare un modello per l'applicazione dei buoni vacanza che avrà inizio nel prossimo autunno. Il principale ostacolo da superare consiste nella copertura finanziaria adeguata a far decollare il sistema.

Il turismo sociale ha tra i suoi principali protagonisti le associazioni che, a diverso titolo, promuovono l'esercizio concreto del diritto inalienabile alla pratica del turismo. In Italia è la FITUS che aggrega le più importanti organizzazioni di turismo sociale al fine di affermare il ruolo del turismo sociale e giovanile nei confronti delle istituzioni nazionali e locali, di promuovere l'interscambio tra gli associati e di tutelare le istanze e i programmi dell'associazione. Vi fanno parte l'ANCST (Associazione Nazionale Cooperative Servizi Turismo) l'ACSI (Associazione Circoli Sportivi Italiani) l'AICS (Associazione Italiana Cultura Sport) l'AIG (Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù) il CTA (Centro Turistico delle ACLI) il CTG (Centro Turistico Giovanile) il CTS (Centro Turistico

Studentesco e Giovanile) l'ETSI (Ente Turismo Sociale Italiano della CISL) la FITeL (Federazione Italiana Tempo Libero) il TCI (Touring Club Italiano) e Federcultura Sport Turismo (Confcooperative).

Oltre a tali associazioni vi sono altri organismi che realizzano la pratica del turismo sociale come i circoli ricreativi aziendali (CRAL) che dall'originario compito di strutture dedicate all'estensione e alla qualificazione del tempo libero, si trovano oggi ad assumere il ruolo di soggetto negoziale e di osservatorio privilegiato dei bisogni dei lavoratori e delle lavoratrici nell'ambito delle reti sociali sul territorio e rappresentano un importante centro d'aggregazione della domanda delle famiglie. Un ruolo significativo è svolto anche dalle cooperative di consumo che organizzano vacanze unendo la funzione ricreativa a quella di incontro e socializzazione per i propri associati.

Le associazioni di turismo sociale hanno una matrice comune nei valori di cui sono portatori, quali la condivisione dell'esperienza turistica in gruppo, il perseguimento del diritto alla vacanza per vari strati della popolazione, con particolare riguardo alle categorie ritenute disagiate (anziani, famiglie con redditi bassi, giovani, persone con esigenze specifiche, ecc.) la solidarietà, l'attenzione verso i bisogni delle persone, ecc. Nonostante la comune appartenenza, le organizzazioni di turismo sociale presentano caratteristiche tipiche di molte realtà: il forte individualismo, la difficoltà di effettiva condivisione di politiche e di progetti, lo scambio di informazioni. Un esempio di ciò si è avuto per la raccolta - che è risultata parziale e probabilmente incompleta - di dati sugli associati, sui flussi turistici generati, sul fatturato. Nonostante la diffidenza, probabilmente unita alla difficoltà oggettiva nel raccogliere le informazioni, si è potuto stimare come il flusso dei turisti delle principali organizzazioni associative del settore sia di circa 2 milioni di persone, con un fatturato annuo di 350 milioni di euro.

I segmenti di domanda riconducibili al turismo sociale sono in genere le famiglie con bambini, i giovani, gli anziani, le persone con bisogni specifici, ma non sono esclusi altri possibili *target* di fruitori come, ad esempio, i gruppi di adulti che condividono insieme l'appartenenza a una associazione (formale o informale) e l'esperienza turistica ispirandosi ai valori del turismo sociale. Per facilitare l'analisi dei segmenti, il campo d'azione è stato ristretto alle categorie che usualmente vengono associate a questo tipo di turismo.

Nel complesso, è emerso come le persone con esigenze specifiche esprimano bisogni primari quali l'assenza di barriere di tipo fisico, sensoriale, comportamentale e culturale per poter accedere alla vacanza. La popolazione disabile in Europa corrisponde a circa 50 milioni di persone, pari al 14% della popolazione; secondo studi e ricerche si tratta di un potenziale mercato di circa 36 milioni di persone, di cui 5-6 milioni hanno realmente viaggiato e circa 30 milioni sarebbero disposti a farlo. In Italia le persone disabili sono 2,6 milioni, pari al 5% circa della popolazione.

La domanda esplicita di turismo sociale è costituita da circa 900mila persone che esprimono esigenze speciali e che rappresentano circa il 3% dei turisti italiani e da oltre 2 milioni di anziani (ENEA – ITER, 1999). Se a questi si aggiungono le circa 500mila persone che non viaggiano a causa di problemi di salute permanenti ma che sarebbero disposte a farlo a particolari condizioni, si può valutare un mercato potenziale di 3,5 milioni di individui.

Le caratteristiche qualitative dei turisti con bisogni specifici sono: viaggiare in gruppo, con la propria famiglia, con gli amici o le associazioni e le cooperative sociali; la disponibilità a effettuare soggiorni più lunghi e più frequenti; una maggiore propensione a viaggiare fuori stagione; la tendenza a scegliere strutture ricettive extralberghiere in quanto più economiche e generalmente meno affollate. Tra le motivazioni vi è lo svago e il divertimento, la cura e il benessere. Le esigenze più sentite dal segmento di domanda delle persone con esigenze specifici sono la possibilità di fruire di una dieta particolare; la presenza di ambienti ipo-anallergici e l'assistenza medica (ENEA – ITER, 1999).

Gli anziani non sempre rientrano fra le persone con esigenze speciali. Infatti, sono in genere persone dinamiche che godono di una salute migliore rispetto al passato, di una maggiore speranza di vita e di risorse finanziarie superiori rispetto alle generazioni precedenti, fattori che, uniti all'assenza di impegni familiari e lavorativi, rendono questo segmento sempre più importante per il mercato turistico. Secondo alcuni dati raccolti (ISTAT, 2006c) solo nel trimestre estivo del 2003 sono stati 2,1 milioni gli anziani che hanno trascorso una vacanza, pari al 20,1% della popolazione residente della stessa età e a circa il 9% dei turisti totali.

Tra le caratteristiche qualitative gli anziani esprimono una forte propensione al viaggio, spesso a scopo di svago e divertimento ma anche per motivi religiosi o di ricongiungimento con familiari e amici, viaggi che si protraggono per periodi mediamente lunghi distribuendo le partenze nell'arco dell'anno, con una preferenza per il periodo primaverile (ENEA – ITER, 1999); in genere essi prediligono i viaggi organizzati e in gruppo e l'alloggio presso amici o parenti, probabilmente per l'esigenza di trovare un ambiente più confortevole. Quale mezzo di trasporto preferiscono i mezzi pubblici (autobus, *pullman* e treno).

Un altro segmento annoverato fra i turisti sociali è quello costituito dai giovani; secondo alcuni dati, quelli di età compresa tra i 15 e i 25 anni rappresentano un quinto del movimento turistico totale: 140 milioni di arrivi all'anno, il 20% di tutti gli arrivi, il 70% nei Paesi Europei (ISTC – ATLAS, 2003).

I giovani viaggiano sia con la famiglia, sia in autonomia con il gruppo di amici e, rispetto al passato, hanno mediamente una maggiore disponibilità economica. Tra le loro caratteristiche si segnala la tendenza al viaggio itinerante che include più tappe e si protrae per periodi più lunghi (i giovani in Europa viaggiano in media per 34 giorni) il buon livello d'istruzione, l'utilizzo di *internet* per conoscere tutte le possibilità di scelta disponibili e confrontare le alternative sulle destinazioni e le caratteristiche dell'offerta con aggiornamenti in tempo reale. I

giovani si spostano soprattutto in auto e in treno prediligendo mete come il mare, le grandi capitali, ecc. Fra le motivazioni alla vacanza vi è la conoscenza di altre culture, il divertimento, il *relax* e l'interazione con la popolazione locale (ISTC – ATLAS, 2003). Le visite culturali, a siti storici e monumenti, inoltre, sono al primo posto fra le attività svolte durante una vacanza. Rispetto ad altri segmenti del turismo sociale, i giovani esprimono l'esigenza di trovare prezzi accessibili sia per l'utilizzo delle strutture ricettive e dei trasporti, sia per la partecipazione agli eventi e alle attività del tempo libero.

Rispetto al segmento delle famiglie con bambini è stato più difficile reperire informazioni da studi e ricerche. Tuttavia, sulla base delle indagini qualitative svolte nella presente ricerca (interviste a rappresentanti di associazioni e interviste dirette a categorie potenziali di turismo sociale) è emerso come si tratti di un segmento che richiede la sistemazione in strutture a basso costo, meglio se caratterizzate da ambienti che ricreano il contesto abitativo (appartamenti per vacanza, case per ferie) e dotate di spazi per i bambini, di possibilità di incontro e socializzazione con altre famiglie, ecc. La motivazione risiede nello svago e *relax*; le mete preferite sono il mare e la montagna; il trasporto utilizzato è l'auto in proprio.

In generale, la domanda di turismo sociale rispetto ad altri tipi di turismo presenta alcune peculiarità: vi appartengono fasce di popolazione in crescita (anziani, disabili); per definizione, viaggia in gruppo e quindi si pone come un tipo di turismo capace di soddisfare l'accessibilità economica sia per la propria domanda (ricerca del basso costo per garantire l'accesso a più persone) sia per le strutture ospitanti (il gruppo permette un miglior utilizzo della struttura); viaggia spesso in periodi di bassa stagione, quindi può consentire fenomeni di destagionalizzazione in aree a forte concentrazione (ad esempio le destinazioni di mare); richiede alcuni accorgimenti strutturali per l'accesso fisico a strutture ricettive (assenza di barriere architettoniche); infine, il turismo sociale richiede la flessibilità in alcuni servizi (ad esempio, per venire incontro ai bisogni di persone con bisogni alimentari specifici, ecc.).

Nell'ottica di favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta, si è osservato l'altro aspetto del mercato concentrando l'analisi sulle strutture ricettive. Sulla base di studi e ricerche effettuate sui segmenti del turismo sociale non sono emerse indicazioni sufficienti a comprendere l'andamento del fenomeno; pertanto, è stata ideata un'indagine campionaria per rilevare direttamente le caratteristiche delle strutture ricettive, al fine di valutare la rispondenza fra le aspettative e le esigenze della domanda con le peculiarità dell'offerta. L'indagine, come detto, è stata svolta negli esercizi delle regioni Lazio, Calabria e Lombardia.

Gli esercizi sono risultati sostanzialmente ripartiti fra strutture alberghiere ed extralberghiere, con una prevalenza degli alberghi a tre e a due stelle e *B&B*; quest'ultima tipologia è molto presente nel Lazio. La gestione degli esercizi ricettivi alberghieri è in larga parte a conduzione familiare, aspetto che può

contribuire verso la creazione di una ambiente più accogliente per persone che ricercano la dimensione informale.

La crescita delle competenze del personale appare una nota dolente, dal momento che solo una piccola parte ha fatto ricorso ad attività formative negli ultimi tre anni. I temi hanno riguardato ambiti specifici, molto operativi e di adeguamento alla normativa (sicurezza).

In tema di accessibilità allargata, gli esercizi ricettivi rivelano punti di debolezza soprattutto rispetto agli accorgimenti strutturali necessari per accogliere le persone con difficoltà motorie e sensoriali (presenza di barriere architettoniche). Rispetto ai servizi, è stato riscontrato un buon grado di disponibilità a soddisfare bisogni specifici nell'ambito dell'alimentazione (soprattutto da parte degli albergatori) e dei servizi sanitari (facilità di reperimento del medico su richiesta). L'accoglienza dei gruppi, specie famigliari, è prevista da una buona quota del campione ed è favorita dalla presenza di tariffe agevolate (in maggioranza nelle strutture alberghiere calabresi).

L'accessibilità con mezzi pubblici si presenta come un tratto preponderante e sono abbastanza diffuse le attrazioni storiche, culturali e di divertimento.

Una piccola quota delle strutture propone escursioni, segno della tendenza alla differenziazione dei servizi anche in rapporto al territorio; più frequente è la disponibilità di materiali informativi sul territorio, siano essi tradizionali (cartine, proposte commerciali) o più innovativi (opuscoli su aree protette, manifestazioni locali, ecc.)

In sintesi, dall'indagine campionaria è emerso come esistano luci e ombre sull'offerta ricettiva. Le debolezze riguardano soprattutto gli accorgimenti strutturali: presenza di barriere architettoniche di vario tipo (ad esempio: mancanza di rampa in presenza di scale; camere e bagni inaccessibili, ecc.). La mancata accessibilità a tutti è un nodo che occorrerà sciogliere, sia nell'ottica di favorire la fruizione della domanda, sia in relazione alla capacità di cogliere opportunità per la stessa offerta se si considerano alcune tendenze in atto nel turismo (crescita del segmento degli anziani e delle persone con bisogni specifici; importanza della destagionalizzazione, ecc.).

Fra i punti di forza si assiste a una capacità generalizzata degli esercizi di far fronte a specifiche esigenze che attengono ad alcuni servizi, soprattutto da parte delle strutture che sono collocate in contesti ancora giovani da un punto di vista di sviluppo turistico (Calabria). Nel campione sono emersi, in particolare, gli esercizi alberghieri a tre e a due stelle e i *B&B* per la loro maggiore disponibilità a farsi carico di esigenze specifiche, per la loro maggiore flessibilità e per la loro maggiore attenzione al legame col territorio. Occorre dunque sfatare il mito del turismo sociale come mercato da circoscrivere alle case per ferie, tipologia di offerta molto importante, ma non unica. La domanda richiede un tipo di ospitalità accogliente, informale, attenta ai propri bisogni, caratteristiche che trascendono da un modello astratto di struttura ma che, secondo l'indagine, si riscontrano principalmente negli alberghi e nei *B&B*.

Un altro aspetto che è emerso nella ricerca è la scarsa informazione sul turismo sociale sia verso la domanda (potenziali fruitori) sia verso l'offerta (ad esempio, le strutture ricettive) che conseguentemente non percepisce questo settore come opportunità di mercato. Eppure il turismo sociale, per le sue caratteristiche intrinseche, non solo di natura economica, potrebbe costituire un buon bacino di utenza per i contenuti che esplica, anche rispetto alle strutture ospitanti. I *B&B* sono un tipo di offerta su base familiare per il quale sono decisivi i rapporti interpersonali, la qualità delle relazioni; d'altro canto, non bisogna sottovalutare il fatto che i *B&B* sono per loro natura piccoli nella capienza e singolarmente mal si prestano per un turismo di gruppi. Tale aspetto può essere ovviato attraverso aggregazioni dell'offerta che possono avere maggiori possibilità di successo presentandosi unite sul mercato.

La formazione può costituire un veicolo importante per migliorare l'informazione e la diffusione di conoscenze sul turismo sociale sia nel comparto della ricettività, sia nel tessuto associativo: spesso rappresentanti delle associazioni hanno segnalato la necessità di una maggiore professionalizzazione degli operatori e la debole visibilità delle stesse a livello mediatico. Pertanto, sarebbero opportune attività di sensibilizzazione, studi e ricerche sulle buone pratiche, guide, manuali, siti *web* dedicati¹, e così via, per far emergere il ruolo delle associazioni e dunque del settore e per migliorare l'informazione e la condivisione dei dati.

Infine, va posto maggiormente in rilievo come il turismo sociale possa costituire una buona pratica di turismo sostenibile collegata a questo più ampio fenomeno proprio per gli aspetti meno noti (in genere si dà molto peso alla sostenibilità per le sue implicazioni ambientali, ma meno per i suoi risvolti sociali). Infatti, nel turismo sociale vi sono associazioni e operatori che agiscono per favorire processi di inclusione sociale attraverso la pratica turistica e l'attività lavorativa di persone svantaggiate. Dunque, l'importanza del turismo sociale va letta anche in funzione dei valori di cui è fautore (solidarietà, cittadinanza attiva, crescita della persona) e perciò se ne auspica uno sviluppo in senso ampio, per i benefici sociali, culturali ed economici che è capace di apportare.

¹ *Nell'ambito del Progetto Pro.Tus, entro cui si colloca la presente pubblicazione, è stato realizzato un sito web dedicato proprio al turismo sociale (<http://turismosociale.cts.it>)*

BIBLIOGRAFIA

AA.VV. (2005) Rapporto sul Turismo Italiano XIV edizione, Mercury, Firenze

AZIENDA PER LA PROMOZIONE TURISTICA DI ROMA, SL&A, *Le case per ferie a Roma: un modo unico e speciale di offrire ospitalità*, Roma

ARCA ENEL (2002) *Bilancio sociale*

BLETARD J., VANDERWINNEN C. (2004) *Country Profile: Belgium: the Land of Social Tourism, Yesterday, Today and Tomorrow*, in Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information, n. 142, Aprile

BROHEZ A. (2004) *La Formation du Personnel dans les Centres de Vacances*, in Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information, n. 143, Dicembre

BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (1972) *Carta di Vienna*, Bruxelles

BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (1996) *Dichiarazione di Montreal*, Bruxelles

BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (2005) *Conclusion to the European Forum of Social Tourism*, Budapest

BUREAU INTERNATIONAL DU TOURISME SOCIAL (2006) *World Congress on Social Tourism. 10-12 May 2006*, in Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information, n. 145, Marzo

CANNAS R, SOLINAS M. (a cura di) (2004) *La qualità del turismo nelle aree protette. Politiche, strumenti e applicazioni nei parchi nazionali*, CTS Edi. Tur., 2005

CANNAS R, SOLINAS M. (a cura di) (2005) *Primo rapporto sul turismo nei parchi nazionali italiani. Una visione di sistema*, CTS Edi. Tur., 2005

CAPITALIA GRUPPO BANCARIO (2006) *Focus: Le nuove tendenze del turismo*

CNEL (2004) *Turismo sociale. Nuovi paradigmi e nuovi tracciati di sviluppo*, Roma

CNEL (2005) *L'organizzazione del tempo libero: le rete dei circoli ricreativi aziendali dei lavoratori*

COMITATO ECONOMICO E SOCIALE, Parere (2003) *Un turismo accessibile e socialmente sostenibile*, Bruxelles

COMMISSIONE EUROPEA, COM 0665 (2001) *Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo*, Bruxelles

COMMISSIONE EUROPEA, COM 0716 (2003) *Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo*, Bruxelles

COSTA F. R. (2004) *Country Profile: Brazil: Tourism for All: Filling Brazilians History*, in Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information, n. 143, Dicembre

CSER A. (2006) *The role of trade unions in the social politic of tourism and in the introduction of the holiday checks at the places of work*, Conferenza "Tourism for all: State of the play and existing, practices in the EU", 17 Gennaio, Bruxelles

CTS (2004) *Relazione e Bilancio annuale*

DALL'ARA G., MONTANARI G. (2005) *Turismo sociale, storia e attualità del diritto alle vacanze*, Panozzo Editore, Rimini

DUCHESNAY I. (2005) *Lieux Touristiques et Culturels accessibles à tous au Québec*, in Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information, n. 144, Luglio

ENASCO (2004) *Dossier: informato e attento il turista "maturo"*, in 50&Più Editoriale, vol. 26, n. 6

ENEA - ITER (1999) *Progetto STARe - Studio sulla domanda di turismo accessibile*, Report conclusivo

EURISKO (2005) *Associazionismo no profit nei settori del turismo e tempo libero: il posizionamento di CTS*, Roma

FITeL Lazio (2005) *IV Congresso Regionale - Relazione congressuale*, 19 Settembre, Roma

FEDERALBERGHI (2005a) *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia*, Mercury, Firenze

FEDERALBERGHI (2005b) *Turismo: un 2005 stabile*

FITUS, OSSERVATORIO PARLAMENTARE PER IL TURISMO (2005) *Convegno "Turismo che fare? Proposte e progetti del turismo sociale e solidale. Buoni vacanze: un sostegno alla domanda e all'imprenditorialità turistica"*, 23 Novembre, Roma

FORUM EUROPEO DEL TURISMO (2004) Seminario 3, *Nuove tendenze del turismo. Risultati*, Budapest

GOVERNMENT OF THE BALEARIC ISLANDS (2005) *A partnership to encourage social tourism in the European Union. Document for reflexion and debate*, European Conference on Social Tourism, economic growth and employment, Palma de Mallorca

INTERREG III B, REGIONE EMILIA ROMAGNA (2004) *Progetto CARE, Analisi della domanda dei servizi per il tempo libero in una città "ospitale per tutti"*, Novembre

INTERREG III B, REGIONE EMILIA ROMAGNA (2005) *C.A.R.E Accessible Cities of European Regions*, in Care News n.2, Year 1, October

ISNART (2003) *Il destino delle imprese turistiche*

ISNART-UNIONCAMERE (2005) *Impresa Turismo. 1^a Assise nazionale degli Amministratori camerali*, Eccigraphica, Roma

ISTAT (2005a) *L' Italia in cifre*

ISTAT (2005b) *L' integrazione sociale delle persone con disabilità*

ISTAT (2005c) *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*

ISTAT (2006a) *Movimento alberghiero. Natale 2005 - Epifania 2006*

ISTAT (2006b) *Previsioni demografiche nazionali*

ISTAT (2006c) *Viaggi e vacanze in Italia e all' estero. Anno 2005*

ISTC-ATLAS (2003) *Young Independent Traveller Survey*

KOSMALE J. D. (2005) *Country Profile: Germany: Tourism in an Ageing Society*, Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, in BITS Information n. 144, Luglio

MANENTE M. (2005) *Il turismo nell' economia italiana* in Rapporto sul turismo italiano XIV edizione, Mercury, Firenze

MEADOWS D. H., MEADOWS D. L., RANDERS J., BEHRENS III W.W. (1972) *The Limits to growth*, University Books, New York

MIGNON J.M. (2003) *Social Tourism: Facing New Challenges*, in Magazine Le Tourisme Social dans le Monde, BITS Information, n. 141

MONTEBELLO M. (2005) *Giovani viaggiatori crescono* in Touring Club Italiano, Rivista del Turismo, 4/2005

ORGANIZZAZIONE DELLE NAZIONI UNITE (1948) *Dichiarazione Universale dei Diritti dell' Uomo*, New York

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO, ISNART-UNIONCAMERE (2004) *Indagine sul turismo organizzato europeo*, Luglio

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO, ISNART-UNIONCAMERE (2005a) *Indagine sul turismo organizzato europeo*, Luglio

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO, ISNART-UNIONCAMERE (2005b) *Vacanze invernali: il turismo fa lo slalom tra tariffe scontate e prenotazioni telematiche*, 4° Report - Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto, Dicembre

OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO, ISNART - UNIONCAMERE (2006) *Le vacanze italiane nel 2005 e le previsioni per l'inverno*. 2° Report - Indagine sui comportamenti turistici degli italiani

PARLAMENTO EUROPEO, Risoluzione A5-0030 (2000) *Potenziale del turismo per l'occupazione*, Bruxelles

PARLAMENTO EUROPEO, Risoluzione 2229 (2004) *Sulle nuove prospettive e le nuove sfide per un turismo europeo sostenibile*, Bruxelles

PIVA A. M. (2006) *Turismo per tutti. Stato delle cose e delle buone pratiche all'interno dell'Unione Europea*, in CTG, Turismo Giovanile, n. 3 Aprile

POLCI S., GAMBASSI R. (2005) *Il turismo dei parchi fra crisi e sviluppo*, in Rapporto sul turismo italiano XIV edizione, Mercury, Firenze

PRANDI I. (2006) *Cooperative di consumo e turismo sociale*, Conferenza "Tourism for all: State of the play and existing practices in the EU", 17 Gennaio, Bruxelles

PROGETTO EU.FOR.ME (2004) *Analisi delle esigenze nell'ambito del Turismo per tutti*

SANTORO M. T., DE MARCO C. (2005) *Il movimento dei clienti nel 2004* in Rapporto sul turismo italiano XIV edizione, Mercury, Firenze

TONINI N. (2005) *Premessa introduttiva alla Dichiarazione di Montreal*

TOUCHE ROSS (1993) *Profiting from Opportunities – A new market for tourism*

WORLD TOURISM ORGANIZATION (1980) *Dichiarazione di Manila*, Madrid

LE PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE DEL CTS

Collana Rapporti Scientifici

- ❖ *Primo rapporto sul turismo nei parchi nazionali italiani. Una visione di sistema*, a cura di R. Cannas e M. Solinas, 2005

Collana Quaderni Scientifici

- ❖ *Accessibilità e fruibilità delle aree protette*, a cura di M. Solinas, 2004
- ❖ *La qualità del turismo nelle aree protette. Politiche, strumenti e applicazioni nei parchi nazionali*, a cura di R. Cannas e M. Solinas, 2004

Fuori collana:

- ❖ *Giovani e percezione dell'ambiente. Indagine sociologica nel Comprensorio Nord-Ovest della Provincia di Roma*, a cura di R. Cannas, 2004
- ❖ *Verso un turismo scolastico di qualità*, a cura di E. Marucci, F. Paglino, M. Solinas, 2005



Editore

Edi.Tur srl
Via Andrea Vesalio, 6 - 00161 Roma

Direzione scientifica

Stefano Di Marco

Coordinamento grafico

Flaviano Serva

Progetto grafico e copertina

Francesca La Barbera

Impaginazione

IDM Graphic - Roma

Stampa

Futura Grafica – Roma

Finito di stampare a giugno 2006

ISBN 88-89167-09-2

© 2006 Centro Turistico Studentesco e Giovanile
& Edi.Tur srl - Roma
www.cts.it

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo volume può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in alcuna forma e con alcun mezzo, elettronico, meccanico, in fotocopia, in disco o in altro modo, compresi cinema, radio, televisione, senza autorizzazione scritta dell'Editore.

Il turismo costituisce un diritto inalienabile della persona riconosciuto dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo. Le principali organizzazioni internazionali e le istituzioni di diversi Paesi si occupano di garantire che tale diritto sia ampiamente esercitato. Il turismo sociale, come settore storicamente impegnato nel consentire il riposo, lo svago e il relax ad ampie fasce di lavoratori salariati, ha più recentemente assunto la caratterizzazione di un turismo per famiglie, giovani, anziani e persone con bisogni specifici, esercitato all'interno della più ampia cornice della sostenibilità e della responsabilità. A fronte del proprio ruolo nel favorire l'accesso alla vacanza a fasce sempre più ampie della popolazione, il turismo sociale resta ancora un fenomeno poco conosciuto e studiato.

La presente pubblicazione *Il turismo sociale: le politiche, gli attori, il mercato* cerca di far luce sui meccanismi di funzionamento del turismo sociale in Italia, tanto dal punto di vista politico, quanto da un punto di vista strettamente economico, con un'analisi del mercato nell'ambito della quale è stata realizzata un'indagine campionaria sulle strutture ricettive.

Il presente lavoro ha avuto come principale finalità quella di contribuire ad ampliare la conoscenza del turismo sociale, fenomeno ancora poco esplorato, per individuare i tratti peculiari, gli elementi fondanti e vitali così come i fattori di criticità, allo scopo di facilitare e migliorare la pratica turistica per un numero sempre più ampio di persone.

Rita Cannas

Sociologa, è ricercatrice esperta in Sviluppo Locale Sostenibile. Per CTS è coordinatrice scientifica di ricerche socio-economiche sul turismo. Ha curato studi sul turismo nelle aree protette, sulla percezione ambientale e ha coordinato le prime due edizioni del Master in Imprenditorialità e Management del Turismo Sostenibile e Responsabile.