

**Workshop**  
**“Il turismo sociale  
rivolto ai giovani”**  
**Rimini,**  
**05 giugno 2010**

*a cura di*

**Paolo Venturi**, Direttore AICCON

**Sara Rago**, AICCON ricerca

**Irene Sala**, AICCON ricerca

*Cabina di Regia*

**Davolio Maurizio**, Responsabile Legacoop Turismo

**Massari Lanfranco**, Presidente Nazionale FederCultura Turismo Sport/Confcooperative

**Pozzoli Fabrizio**, Vice Presidente Idea Turismo

**Castellini Paola**, Dirigente Responsabile Servizio Turismo e Qualità Aree Turistiche  
Regione Emilia-Romagna

**Tonini Norberto**, Presidente BITS

**Bertolucci Maria Pia**, Presidente Centro Turistico Giovanile (CTG)

**Lipparini Stefano**, Responsabile Nazionale Enti Locali Associazione Nazionale Famiglie  
Numerose

**Vitali Roberto**, Presidente Village4all

**Babbi Andrea**, Amministratore Delegato APT Servizi Rimini

---

AICCON c/o Università di Bologna  
Facoltà di Economia, sede di Forlì  
P.le della Vittoria, 15  
47121 Forlì (FC)  
[www.aiccon.it](http://www.aiccon.it)

---

---

# Indice

Definizione del fenomeno.....	1
Dimensione del fenomeno.....	2
Soggetti e tipologia di offerta.....	5
Misure per incoraggiare il fenomeno.....	12
Bibliografia e sitografia.....	14
Appendice 1 - Sintesi di “Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010”- ISCOM GROUP (a cura di).....	16
Appendice 2 - Sintesi di “Il turismo sociale in Italia” Mongelli, T. L. e Vassallo G. (a cura di), F.I.Tu.S.....	22

---

## Definizione del fenomeno

Il Turismo Sociale è una modalità di organizzare il turismo promuovendo pratiche accessibili "fisicamente ed economicamente anche alle persone che per motivi diversi non possono esercitare il diritto inalienabile alla vacanza"<sup>1</sup>, come sancito dalla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo. È un turismo espressione del "bisogno di socializzare e vivere momenti *di incontro, di relazione e di scambio di esperienze reciproche*"<sup>2</sup>, finalizzato all'approfondimento delle relazioni umane, alla crescita della persona, al rispetto dell'ambiente, e "fattore di coesione sociale e di arricchimento culturale"<sup>3</sup>.

Il Turismo Sociale viene teorizzato come il turismo delle "3S"<sup>4</sup>: Sociale – per tutti, Sostenibile – con tutti, Solidale – accessibile, partecipato, responsabile, consapevole.

All'interno di questo ambito, il Turismo Sociale giovanile si riferisce alle pratiche turistiche specificatamente rivolte a diverse categorie di utenti:

- bambini da 0 a 14 anni e ragazzi da 14 a 17 anni che viaggiano con la famiglia;
- ragazzi dai 14 ai 17 anni che viaggiano in gruppo senza famiglie (es. turismo sportivo);
- ragazzi dai 15 ai 18 anni che fanno viaggi individuali;
- bambini e ragazzi da 3 a 18 anni che fanno turismo scolastico;
- giovani di età compresa tra i 18 e i 30 anni (cfr. Azione Preparatoria "Calypso" della Commissione Europea).

Pur essendo un fenomeno complesso ed eterogeneo, obiettivo comune del turismo giovanile è quello di far assumere ai concetti di "viaggio" e di "mobilità" una funzione pedagogico-educativa. Il turismo scolastico, sportivo, associato, con la famiglia, di gruppo ed individuale dei bambini e dei ragazzi fino ai 17 anni, in particolare, viene percepito non solo come occasione di divertimento e svago, ma anche come momento educativo, formativo e di crescita di cittadini-viaggiatori responsabili,

---

<sup>1</sup> Dall'Ara G., Montanari G. citati in Rita Cannas (a cura di) "Il turismo sociale: le politiche, gli attori, il mercato", Quaderni scientifici del CTS, 2009

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Giuseppe Magistrali (a cura di) "Turismo Sociale", Collana Lavoro di cura e di comunità, Maggioli Editore, 2008

<sup>4</sup> Intervista a Norberto Tonini, Presidente del BITS, citato in Rita Cannas (a cura di) "Il turismo sociale: le politiche, gli attori, il mercato", Quaderni scientifici del CTS, 2009

---

capaci quindi di guardare, conoscere e valorizzare le risorse che hanno a loro disposizione. In questa forma di turismo infatti, se è vero che i destinatari dell'offerta turistica sono i bambini/ragazzi, i decisori di acquisto sono spesso genitori, insegnanti o educatori. Per i più grandi, esperienze come gli scambi giovanili, il volontariato nazionale ed internazionale, i tirocini internazionali, lo studio o il servizio civile in altri paesi, sono un nuovo modo di interpretare *la vacanza*, rendendola più rispettosa dell'ambiente, delle culture, delle persone e dei luoghi in cui si svolge.

## Dimensioni del fenomeno

Secondo le stime della World Tourism Organization, nel 2006 ci sono stati 168 milioni di giovani viaggiatori, il 20% sul totale della movimentazione mondiale. Di questi, 94 milioni di giovani hanno viaggiato in Europa.

Un importante segmento del turismo giovanile, riconosciuto anche a livello di mercato turistico mondiale, è quello dei "giovani viaggiatori indipendenti", **giovani e studenti** al di sotto dei 26 anni e con un grado di educazione solitamente elevato, che tendono a viaggiare frequentemente e per lunghi periodi, spesso in forma itinerante, scegliendo un vasto numero di destinazioni. Secondo una ricerca condotta da ISTC (International Student Travel Confederation) e ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education) nel 2002<sup>5</sup>, questa forma di turismo è motivata dal desiderio di esplorare nuove culture (per l'83% degli studenti intervistati), dalla passione ed entusiasmo (74%) e dalla volontà di accrescere la propria conoscenza (69%). I giovani viaggiatori infatti, pongono molta enfasi sul contatto sociale e vedono i viaggi lunghi come una "opportunità che capita una sola volta nella vita".

Il fenomeno è in continua crescita, grazie anche all'aumento progressivo del numero di studenti e all'apertura di nuovi mercati, ad esempio in Europa Centrale e Orientale.

In riferimento ai programmi europei rivolti ai **giovani**, per il programma "Gioventù in Azione", implementato per il periodo 2007-2013 e dedicato a ragazzi dai 15 ai 28 anni (in alcuni casi 13-30), giovani lavoratori e organizzazioni di giovani, si stima che nel 2007 i partecipanti siano stati più di 110.000, di cui più di 40.000 hanno preso parte a uno scambio giovanile e circa 5.000 a un progetto di Servizio Volontario

---

<sup>5</sup> Richards, G. and Wilson, "Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel", ISTC-ATLAS, 2003

Europeo. In totale circa 55.000 giovani (più del 60% dei partecipanti al programma) hanno avuto un'esperienza di mobilità attraverso attività realizzate all'estero.<sup>6</sup>

## I PROGRAMMI EUROPEI A SUPPORTO DELLA GIOVENTÙ 1988-2008

Programma	Periodo	Stanziamiento Budget (milioni EUR)	Numero di partecipanti (migliaia)
Gioventù per l'Europa I	1988-1991	19.5	75
Gioventù per l'Europa II	1992-1994	31.6	75
Gioventù per l'Europa III	1995-1999	145.1	399
Servizio Volontario Europeo	1998-1999	48.4	5
Gioventù	2000-2006	715.7	852
Gioventù in Azione	2007-2008*	269.1	234
<b>Totale in 20 anni</b>	<b>1988-2008</b>	<b>1,229.4</b>	<b>1,639</b>

\*Il programma coprirà l'intero periodo 2007-2013 – Per il 2008: valori stimati

Fonte: Nostre elaborazioni da Education and culture DG, "Youth in Action" Programme, "20 years of European programmes for youth", 2008

Anche i **bambini** sono dei viaggiatori: lo dice l'Istat nel suo studio "La vita quotidiana nel 2008". Nel corso del 2008 infatti circa 5 milioni di *under 14* hanno fatto almeno una vacanza (il 58,2% del totale della popolazione di questa fascia di età), mentre per la fascia dai 15 ai 17 anni circa 1 milione di ragazzi (il 57,2%) ha fatto almeno una vacanza da quattro notti<sup>7</sup>.

## BAMBINI E RAGAZZI ANDATI IN VACANZA NEL 2008

	0-14 anni	15-17 anni
<b>Nessuna vacanza</b>	42,8%	41,8%
<b>1 vacanza</b>	64,8%	62,9%
<b>2 vacanze</b>	21,2%	22,4%
<b>3 vacanze o più</b>	14,7%	14%

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT "La vita quotidiana nel 2008"

Da un'indagine condotta da Iscom Group nel 2009 su un campione di 451 famiglie in Emilia Romagna, Lombardia e Veneto, risulta che ben l'86% degli intervistati ha fatto

<sup>6</sup> Education and Culture DG, "Youth in Action" Programme, "20 years of European programmes for youth", 2008

<sup>7</sup> ISTAT, "La vita quotidiana nel 2008", Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana", Anno 2008

---

almeno una vacanza di 4 giorni con i figli. Solo il restante 14% è rimasto a casa.<sup>8</sup> Se però da un lato vi è un aumento dell'età dei ragazzi che viaggiano con la famiglia, dall'altro si è abbassata l'età dei bambini che cominciano anche a viaggiare senza genitori o parenti (dai 12–13 anni), sia con forme di turismo aggregativo (associazioni giovanili, turismo religioso, campi sportivi etc.) sia in viaggi individuali (es. studio all'estero o piccoli gruppi di amici).<sup>9</sup>

Per quanto riguarda il **turismo scolastico**, le dimensioni del mercato dipendono, oltre che dai comportamenti delle famiglie, dalle scelte didattiche e strategiche delle scuole coinvolte e dalle politiche e orientamenti generali. I più attivi sono i ragazzi delle medie (88% ha fatto almeno un viaggio), seguiti da quelli delle superiori (75%). Anche nelle scuole elementari è molto diffuso organizzare gite (in questo caso senza pernottamento), mentre il 35% dei bambini che frequentano le scuole materne ha fatto almeno un'uscita. Il pernottamento in Italia (34,5%) e soprattutto all'estero (10%) coinvolge solo i bambini nelle fasce d'età dagli 11 anni in su.<sup>10</sup>

L'edizione più recente dell'Osservatorio sul turismo scolastico realizzato dal Centro Studi del Touring Club Italiano riporta alcune stime sulla dimensione del fenomeno. I dati si riferiscono a un'indagine rivolta a istituti di secondo grado: la "domanda potenziale" di viaggi scolastici da parte degli istituti superiori, rappresentata dagli iscritti negli istituti scolastici superiori di secondo grado italiani (statali e privati), riguarda 130 mila classi per un totale di 2,7 milioni di studenti; due classi su tre scelgono di organizzare una gita, con un'adesione media per ogni classe del 70% degli studenti, per un totale stimato di circa 1 milione e 300 mila studenti nell'anno scolastico 2007/2008.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010", Report a cura di ISCOM GROUP, marzo 2010

<sup>9</sup> ISCOM GROUP (a cura di) "Al via l'Osservatorio sul Turismo Giovanile. Studio preliminare e progettazione", Presentazione nell'ambito di Children's Tour, marzo 2009

<sup>10</sup> ISCOM GROUP (a cura di), "Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010", marzo 2010

<sup>11</sup> Centro Studi Touring Club Italiano, "Turismo Scolastico. I dati Touring", RdT - la Rivista del Turismo n.3, 2008

---

# Soggetti e tipologie di offerta

## SOGGETTI DI OFFERTA

Uno degli strumenti fondamentali per lo sviluppo del turismo sociale giovanile in tutto il mondo è rappresentato dalla rete degli **Ostelli della Gioventù**.

Gli Ostelli per la Gioventù sono nati in Germania nel 1909, con l'obiettivo di permettere anche ai giovani con limitate possibilità economiche di praticare vacanze culturali ed educative. L'ostello si distingue infatti dall'albergo per alcune caratteristiche specifiche, tra le quali sono di particolare importanza l'economicità e la presenza di molti spazi comuni che favoriscono la socializzazione.

Nonostante la denominazione, occorre fare due precisazioni:

- non esistono limiti di età per l'accesso agli ostelli, tanto che il target delle famiglie con bambini viene esplicitamente richiamato dai siti internet consultati, che ricordano che per essi sono sempre rese disponibili, con sempre maggiori servizi, stanze riservate;
- l'economicità, che è quasi un sinonimo di questa categoria ricettiva, non necessariamente ostacola l'offerta di soluzioni di ospitalità "tipiche" e anche di pregio, anzi in taluni casi le favorisce.

Oggi la più grande rete internazionale di ostelli è la *International Youth Hostel Federation (IYHF)*, oggi più conosciuta come *Hostelling International (HI)*, di cui fa parte l'Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù (AIG), unico socio italiano. HI è membra con status consultivo dell'Unesco e raggruppa più di 90 associazioni nazionali in più di 80 paesi, per un totale di circa 4.000 ostelli della gioventù, accogliendo ogni anno circa 4 milioni di ospiti di tutte le età.

In Italia, la maggior parte delle organizzazioni che si occupano di Turismo Sociale sono riunite nella *Federazione Italiana di Turismo Sociale (F.I.Tu.S)*. Essa raggruppa 14 associazioni nazionali che organizzano più di 2.000.000 di persone e sono rappresentate da più di 10.000 realtà territoriali e che sono impegnate da anni nel trovare le migliori risposte alla domanda sociale, particolarmente attente alla qualità

---

dell'offerta, alla salvaguardia del territorio, alla valorizzazione dei beni e delle culture locali ed alla sostenibilità.

Tra queste, evidenziamo le organizzazioni che si occupano specificamente del Turismo Giovanile:

*L'Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù (AIG)*, è nata nel 1945 con lo scopo di promuovere il turismo culturale e giovanile attraverso la realizzazione e la gestione degli Ostelli per la Gioventù in Italia. L'associazione, che ha carattere nazionale, è stata riconosciuta come ente morale, assistenziale e culturale senza fini di lucro e oggi conta oltre 1 milione di pernottamenti annui, circa 40.000 iscritti e 115 strutture ricettive.

L'adesione ad AIG non ha limiti massimi di età: per i giovani minorenni è necessaria l'autorizzazione dei genitori, mentre per i bambini di età inferiore agli 8 anni non può essere emessa una tessera individuale. L'Associazione prevede anche l'emissione di Tessere Leader, valide per i gruppi organizzati (da 4 a 24 persone) e Tessere Family, per i nuclei familiari che comprendono uno o più figli minorenni.

La visione di AIG si amplia nell'educazione complessiva dei giovani attraverso la pratica turistica. Grazie alla sua dimensione fortemente internazionale (AIG è socia della IYHF) l'Associazione mostra anche una particolare sensibilità verso le problematiche educative della pace e della conoscenza, realizzate attraverso la sua attività istituzionale.

Le finalità dell'Associazione sono inoltre fortemente legate alle Istituzioni Pubbliche; essa conta infatti anche della presenza di alcuni rappresentanti pubblici nei propri organi direttivi.

Di particolare interesse è infine la costituzione, nel 1999, del "Centro Studi per il Turismo Sociale" a Loreto, iniziativa che sottolinea l'impegno non solo operativo dell'Associazione, ma anche di studio della cultura turistica.

*L'Associazione Carta Giovani (ACG)* è un'associazione senza scopo lucrativo fondata nel 1991 e iscritta al Registro delle Associazioni Nazionali di promozione sociale. Il principale obiettivo dell'Associazione è incoraggiare la mobilità giovanile in Europa, favorendo i giovani fino all'età di 30 anni nella fruizione di servizi nei settori della cultura, dello sport e del tempo libero. ACG è l'unico membro italiano della *European Youth Card Association (EYCA)*, alla quale aderiscono 41 organizzazioni Carta Giovani

---

europee per un totale di 4 milioni di Soci e 100.000 Punti Convenzionati. AIG ha circa 210.000 Soci di età inferiore ai 30 anni e 5.000 Punti Convenzionati in Italia.

La "Carta Giovani" è la tessera personale e nominativa che ACG rilascia ai propri soci. Sulla base del principio di reciprocità tra i diversi paesi europei, essa è valida in Italia e in 41 paesi in Europa, permettendo di usufruire di sconti, agevolazioni e altri servizi nei settori di interesse giovanile.

Il *Centro Turistico Giovanile (CTG)* è un'associazione di ispirazione cristiana, che si rivolge a tutte le fasce d'età e si interessa di tempo libero e di turismo sociale. Nata nel 1949, ha la propria sede nazionale a Roma, articolandosi sul territorio tramite una rete di consigli regionali, comitati regionali o di zona, case per ferie, circoli o gruppi di base. Oggi è estesa in tutta Italia e ha una struttura molto diffusa con circa 50.000 associati e 430 sedi, comprensive di 300 gruppi di base e 130 centri vacanze, dove operano circa 1.000 animatori volontari.

La missione del centro è lo sviluppo del turismo per i giovani, in una visione di turismo sociale inteso come strumento educativo e culturale, fondata sulla socializzazione e sull'eguaglianza del diritto per tutti di accedere alla vacanza. Il CTG promuove e gestisce diversi progetti per la promozione della pratica del turismo "consapevole", con particolare riferimento alle fasce più giovani della popolazione.

Tra questi rientrano:

- la mobilità turistica universitaria sul territorio nazionale e internazionale, valorizzando le residenze degli studenti nel periodo estivo, quando non sono utilizzate per scopi universitari;
- l'educazione dei giovani e dei giovanissimi, in particolare attraverso l'iniziativa "Comuni per il Turismo Giovanile", che prevede la creazione di circoli del Turismo Giovanile, funzionanti come poli aggregativi e culturali in contatto con le scuole del territorio, attraverso il coinvolgimento diretto dei Comuni e l'allestimento e gestione di un sito internet dedicato.

Oltre ad aderire alla *Federazione Italiana di Turismo Sociale (F.I.Tu.S)*, il centro aderisce all'*Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR)* e alle corrispondenti associazioni internazionali: *Bureau International du Tourisme Social (BITS)* e *Federation of International Youth Travel Organisations (FIYTO)*. Pubblica, inoltre, il periodico *Turismo Giovanile*.

---

Il *Centro Turistico Studentesco e Giovanile (CTS)* é la piú grande istituzione italiana attiva nella promozione, sviluppo e organizzazione del turismo giovanile. Esso conta su circa 235mila soci e 187 uffici in tutta Italia, operando inoltre attraverso una rete di assistenza in piú di 50 Paesi e un ufficio nazionale di informazione e prenotazione. Fondata nel 1974 da un gruppo di studenti universitari, è un'associazione nonprofit aperta a tutti, senza distinzione di età, riconosciuta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Si distingue, in particolare, proponendo ai propri associati soluzioni di viaggio vantaggiose, che sono state nel tempo allargate dall'offerta di corsi di lingua all'estero a voli, passaggi ferroviari e marittimi, autonoleggio, soggiorni in hotel e residence universitari, fino ai pacchetti organizzati.

Finalità precipue dell'associazione sono:

- la diffusione della pratica del turismo studentesco giovanile e sociale;
- la diffusione della conoscenza, protezione, salvaguardia e tutela degli ambienti naturali e del patrimonio storico, artistico e culturale;
- il miglioramento dell'utilizzo del tempo libero degli studenti e giovani.

A tal fine CTS opera per divulgare e promuovere il patrimonio storico e artistico italiano, realizzando convenzioni che consentono ai soci di usufruire di sconti ed agevolazioni in musei, monumenti, teatri e cinema. L'iscrizione all'associazione consente, tra l'altro, di usufruire della *CTS MasterCard* - carta di credito gratuita per i Soci – e, unico organismo in Italia, della *ISIC Card*, la *Carta Internazionale dello Studente*, che è l'unico documento riconosciuto dall'UNESCO, in 95 paesi nel Mondo, che attesti lo status di studente.

In virtù di accordi con organismi nazionali ed internazionali, i soci hanno diritto inoltre a riduzioni e agevolazioni su numerosi servizi in Italia e all'estero, con sconti in luoghi di cultura, su trasporti ferroviari e alberghi, trasporti locali, parchi di divertimento, librerie, prodotti informatici ed esercizi commerciali di ogni genere.

CTS persegue tali scopi secondo una logica di sostenibilità e responsabilità, come dimostra la sua adesione a:

- progetto *Impatto Zero®* promosso da *LifeGate*. Attraverso l'acquisto della *membership card* i soci del CTS contribuiscono difatti ad aiutare *LifeGate* nella riqualificazione e nella tutela della foresta tropicale della riserva *Karen Mogensen* nella penisola di Nicoya, "adottando" un metro quadrato di quella foresta che *LifeGate* si impegna a conservare per la fruibilità da parte delle generazioni future;

- 
- Codice di Condotta promosso da ECPAT Italia - *End Child Prostitution, Pornography and Trafficking* - contro lo sfruttamento sessuale dei minori a fini commerciali nell'industria turistica.

Il CTS è peraltro anche un'associazione ambientalista riconosciuta dal Ministero dell'Ambiente e promuove molteplici iniziative ecologiche e di ecovolontariato, organizzando campi di studio e ricerca in Italia e all'estero, soggiorni nei parchi italiani e viaggi ecoturistici.

## TIPOLOGIE DI OFFERTA

Il turismo dei giovani dai 18 ai 30 anni è basato sul consumo di una varietà di "prodotti turistici" volti a rispondere alle esigenze di socializzazione, di integrazione e di educazione/formazione che caratterizzano questo segmento di utenti. Tra questi si evidenziano:

- *Corsi di lingua all'estero*, ovvero programmi che hanno come obiettivo l'apprendimento della lingua del paese in cui il giovane viene ospitato (probabilmente il prodotto "di punta" del mercato);
- *Corsi brevi specialistici*, rivolti a coloro che conoscono già una lingua e che desiderano perfezionarla attraverso corsi avanzati offerti durante le vacanze;
- *Programmi di lavoro*, offerti agli studenti universitari, quali esperienze di lavoro, soprattutto nel periodo estivo;
- *Stages*, che si distinguono dai precedenti per essere offerti da specifiche imprese a studenti e laureati, spesso quale completamento del relativo percorso di studi;
- *Soggiorni "alla pari"*, che consentono di soggiornare presso famiglie straniere, eventualmente frequentando anche corsi di lingua, in cambio della realizzazione di alcune attività quali prendersi cura di bambini piccoli e aiutare nelle faccende domestiche;
- *Campi di lavoro*, ossia progetti di volontariato internazionale che prevedono attività quali la ristrutturazione o la costruzione di case oppure attività sociali, culturali e archeologiche.
- *Ostelli e Organizzazioni per il turismo giovanile*: strutture ricettive in cui il servizio offerto deve necessariamente essere flessibile e conveniente,

---

l'ambiente sicuro e sano. È inoltre importante l'atmosfera positiva, volta a incentivare l'incontro e la relazione tra i giovani ospiti.

Per quanto riguarda invece l'offerta turistica a famiglie con bambini o a gruppi di bambini e ragazzi, possiamo distinguere:

- *Family hotel*, cioè strutture che offrono servizi numerosi e specializzati ai bambini. La forte caratterizzazione in termini di servizi porta queste strutture ad avere un'alta presenza di bambini al di sotto dei 3 anni; al contrario, è ridotta la quota di ragazzi con più di 14 anni. Queste strutture sono scelte particolarmente dalle mamme;
- *Strutture ricettive con particolare attenzione alla scontistica*: queste strutture fanno leva soprattutto sull'offerta di sconti verso le famiglie, offrendo in aggiunta varie tipologie di servizi senza però avere aree bimbi dedicate né numerosi servizi dedicati ai più piccoli; per questo sono scelte in particolar modo dai nuclei familiari con un solo genitore accompagnato dai figli;
- *Campeggi e villaggi turistici*, la cui tipologia di struttura offre naturalmente la possibilità di una vacanza attiva, socializzante in un contesto protetto;
- *Case per ferie*: strutture attrezzate per il soggiorno temporaneo di persone singole o di gruppi, autogestite o gestite, al di fuori di normali canali commerciali, da Enti pubblici, Associazioni o Enti religiosi operanti senza scopo di lucro per il conseguimento di finalità sociali, culturali, assistenziali, religiose o sportive, nonché da Enti o Aziende per il soggiorno dei propri dipendenti e dei loro familiari;
- *La "settimana bianca"*: i vari comprensori si stanno organizzando per accogliere questo segmento di mercato, dotandosi di attrezzature specifiche per praticare lo sci e organizzando servizi orientati a una clientela giovane (discoteca, pacchetti low cost per consentire altre spese sul territorio, feste e eventi, ecc);
- *Parchi avventura/divertimento o acquatici e campi sportivi* (pallavolo, calcio, piscina), che lavorano soprattutto con bambini dai sei anni in su;
- *Parchi naturalistici e didattici*, il cui pubblico è composto da famiglie con bambini piccoli o molto piccoli, di non più di dieci anni: sono presenti aree gioco e vengono proposte attività ludico didattiche;

- 
- *Campi estivi*, soggiorni estivi organizzati per bambini e ragazzi, caratterizzati da proposte educative, attività laboratoriali, escursioni, percorsi avventura, passeggiate, visite guidate e volontariato in ambiente, sport, etc.;
  - *Scambi di alunni e classi* durante tutto l'arco dell'istruzione scolastica, dalla scuola dell'infanzia fino al termine degli studi secondari superiori (es. Programma settoriale dell'Unione Europea "Comenius" all'interno del Lifelong Learning Programme LLP 2007-2013);
  - *Vacanze studio all'estero*, esperienze di studio all'estero individuali o di gruppo per ragazzi, volte all'apprendimento della lingua del paese di destinazione e all'integrazione culturale.

---

## Misure per incoraggiare il fenomeno

Con l'obiettivo di incoraggiare il Turismo Sociale giovanile, diverse misure vengono prese a livello di strutture ricettive, Istituzioni Pubbliche e altri attori del turismo.

A livello di **strutture ricettive**, i servizi che hanno una maggiore diffusione sono l'offerta di *sconti e gratuità* per i bambini in camera con i genitori e la *disponibilità di attrezzatura* (es lettini, culle, seggioloni etc.) per la cura dei bimbi più piccoli in stanza e al ristorante. Di particolare interesse sono poi la presenza di *aree dedicate ai bambini*, quali biblioteche per bambini e aree gioco, di *offerte diversificate relative ai pasti*, come i menu per bambini e la cucina aperta alle mamme, e altri *servizi aggiuntivi*, ad esempio fattorie didattiche, animazione per bambini, babysitter a richiesta e prevendite/sconti per i biglietti di ingresso a parchi divertimento o tematici.

Per ciò che concerne invece le **Istituzioni Pubbliche**, è da rilevare il progetto "Città amiche dei bambini", promosso da Unicef e attuato da diverse città italiane al fine di promuovere e di favorire l'accesso da parte dei bambini e delle famiglie ai servizi e alle prestazioni della città, anche in ambito turistico.

Inoltre, tra le misure più comuni utilizzate per incentivare il turismo giovanile in Europa da parte di amministrazioni pubbliche e altri soggetti della filiera turistica, troviamo i *buoni vacanza*, gli *sconti praticati per l'accesso al sistema dei trasporti* (ferrovie, aerei) anche attraverso *carte speciali, programmi e facilitazioni per giovani disabili*, i contributi erogati per la costruzione di ostelli, l'organizzazione di *campi estivi per ragazzi*.

Altri interventi in questo senso si possono riscontrare nella promozione di proposte associative ai giovani universitari volte a favorire la mobilità turistica universitaria, ad esempio attraverso la realizzazione di reti tra le strutture ricettive universitarie, le "*Case dello studente*", così da creare una rete che consenta ai giovani di accedere a vacanze a basso costo.

Si noti, inoltre, come esistano alcuni servizi, frutto di accordi e convenzioni internazionali, tesi a favorire la mobilità turistica, come il celebre biglietto ferroviario

---

*InterRail Pass* e la carta internazionale dello studente *International Student Identity Card (ISIC)*.

L'*Inter-Rail Pass* garantisce sconti sulle linee ferroviarie di diversi paesi e può essere acquistato da residenti da almeno 6 mesi in uno dei paesi europei, prevedendo diverse offerte a seconda della destinazione:

- *InterRail Global Pass*: consente la libera circolazione all'interno dei 30 paesi europei convenzionati ad eccezione del proprio paese di residenza,
- *One Country Pass*: permette la circolazione in un unico paese a scelta tra 27 paesi.

I tre biglietti ferroviari possono essere acquistati da giovani di età compresa tra i 12 e i 25 anni (*Global Pass Youth*), maggiori di 26 anni, anche per bambini dai 4 ai 12 anni con sconto del 50% (*Global Pass Adult & Child*), mentre i bambini da 0 a 3 anni viaggiano gratis.

I giovani non residenti in Europa, o residenti da meno di 6 mesi, possono invece viaggiare nei 30 paesi convenzionati con il biglietto *EUrail Pass*.

La *International Student Identity Card (ISIC)* è una carta internazionale valida per massimo 16 mesi, sulla base dell'anno accademico, che consente ad ogni studente maggiore di 12 anni di ottenere sconti su trasporti, pernottamenti in hotel e ostelli della gioventù, biglietti di ingresso a musei, siti archeologici e altri servizi culturali, su attività del tempo libero, presso agenzie viaggi, bar, ristoranti e negozi in 120 paesi nel mondo. Chi non è più studente, ma ha un'età inferiore ai 26 anni, può ottenere la *International Youth Travel Card (IYTC)*, che dà accesso a offerte simili a quelle della carta ISIC. La carta è gestita dall'Associazione ISIC, membra del *World Youth Student and Education Travel Confederation (WYSE Travel Confederation)*, organizzazione non profit che associa specialisti nei servizi di viaggio per studenti e giovani a livello mondiale.

---

## Bibliografia e sitografia

### BIBLIOGRAFIA

- Cannas, R.**, (a cura di) *"Il turismo sociale: le politiche, gli attori, il mercato"*, Quaderni scientifici del CTS, 2009
- Centro Studi Touring Club Italiano**, "Turismo Scolastico. I dati Touring" , RdT - la Rivista del Turismo n.3, 2008
- Education and Culture DG**, "Youth in Action" Programme, "20 years of European programmes for youth", 2008
- Mongelli, T. L. e Vassallo G.**, "Ricerca Il turismo sociale in Italia", F.I.Tu.S, 2009
- ISCOM GROUP** (a cura di) *"Al via l'Osservatorio sul Turismo Giovanile. Studio preliminare e progettazione"*, Presentazione nell'ambito di Children's Tour, marzo 2009
- ISCOM GROUP** (a cura di), "Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010", marzo 2010
- ISTAT**, "La vita quotidiana nel 2008", Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana", Anno 2008
- Magistrali, G.**,(a cura di), *"Turismo Sociale"*, Collana Lavoro di cura e di comunità, Maggioli Editore, 2008
- Osservatorio del Turismo**, *Rapporto sul Turismo Sociale*, Regione Campania, 2008
- Richards, G. and Wilson, J.**, *"Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel"*, ISTC-ATLAS, 2003
- Sangalli & associati** (a cura di), *"Turismo Sociale: nuovi paradigmi e nuovi tracciati di sviluppo"*, CNEL, 2003
- Tonini, N.** "Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale", Franco Angeli, Milano, 2007
- Unioncamere Emilia-Romagna, Studi e Ricerche**, (a cura di), (2009), *Le dinamiche del mercato turistico: impatto della crisi economica internazionale ed esigenze di innovazione*, Rapporto 2008, Maggioli Editore

---

## SITOGRAFIA

Associazione Carta Giovani

[www.cartagiovani.it](http://www.cartagiovani.it)

AIG – Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù

[www.aighostels.com](http://www.aighostels.com)

BITS

[www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)

CTG – Centro Turistico Giovani

[www.ctg.it](http://www.ctg.it)

Eurail Train Passes

[www.eurail.com](http://www.eurail.com)

F.I.Tu.S. - Federazione Italiana di Turismo Sociale

[www.fitus.it](http://www.fitus.it)

Hostelling International

[www.hihostels.com](http://www.hihostels.com)

Interrail

[www.interrailnet.com](http://www.interrailnet.com)

ISIC – International Student Identity Card

[www.isic.org](http://www.isic.org)

UNICEF

[www.unicef.it](http://www.unicef.it)

---

## Appendice 1 - Sintesi di “Osservatorio sul Turismo Giovanile 2010”- ISCOM GROUP (a cura di)

La prima edizione dell’Osservatorio sul Turismo Giovanile si è ispirata ad un approccio multi-dimensionale, con l’obiettivo di individuare delle macro-tendenze e soprattutto di fornire elementi operativi utili a chi opera nel settore.

Data la complessità del fenomeno del turismo giovanile, l’Osservatorio ha infatti ritenuto necessario rendere disponibile agli operatori uno strumento conoscitivo che, organizzando le informazioni sui vari mercati, consenta loro di definire strategie e interventi operativi per migliorare il loro business.

Lo studio è stato condotto attraverso la raccolta dei dati delle famiglie<sup>12</sup>, degli operatori ricettivi<sup>13</sup> e dei parchi<sup>14</sup>, con un approfondimento sulla Regione Emilia Romagna che, più delle altre regioni italiane, ha sviluppato strategie di offerta fortemente orientate al turismo familiare e per i giovani.

I dati introdotti dallo studio sono relativi a tre tipi di mercati nell’ambito del turismo giovanile:

- le famiglie che viaggiano con bambini fino ai 17 anni
- il turismo scolastico
- il turismo dei gruppi sportivi giovanili.

### **1. Il mercato delle famiglie che viaggiano con bambini**

Le famiglie che viaggiano con bambini e ragazzi di età inferiore ai 18 anni rappresentano un mercato consistente e a prevalente destinazione nazionale.

Dall’indagine alle famiglie, risulta che nel 2009 ben l’86% degli intervistati ha fatto almeno una vacanza di 4 giorni con i figli. Solo il 14%, invece, non ha fatto vacanze,

---

<sup>12</sup> Il campione è composto da 451 famiglie. Per l’indagine è stata fatta la scelta di limitare l’ambito geografico a tre regioni rappresentative perché forti generatrici di flussi turistici: Emilia Romagna, Lombardia e Veneto. In quest’area risiede il 40% della popolazione italiana totale e il 33% delle famiglie (famiglie e convivenze). Le famiglie italiane con almeno un figlio minore sono in tutto oltre sei milioni e mezzo (fonte Istat, 2007): si tratta quindi del 56% delle famiglie italiane.

<sup>13</sup> Sono stati intervistati 408 operatori ricettivi con strutture localizzate prevalentemente in Emilia Romagna, Lombardia e Veneto. Il campione è stato selezionato in base al filtro “offrono almeno un servizio per famiglie con bambini”. Nel totale del campione dell’indagine sul ricettivo solo 23 strutture (5,6%) non offrono servizi alle famiglie, 10 in Emilia Romagna e 13 nelle altre regioni.

<sup>14</sup> Il campione è composto da 101 parchi, aree naturali e riserve distribuite sul territorio nazionale. Le principali tipologie rappresentate nel campione sono i parchi naturalistici e quelli che offrono servizi educativi e didattici per bambini e adulti.

---

e si tratta prevalentemente di nuclei familiari composti da genitori e un figlio generalmente con più di 10 anni.

Si tratta anche di un mercato remunerativo e più stabile rispetto ad altre composizioni di turisti (single, coppie etc.), come confermato dalle valutazioni fornite dagli operatori ricettivi e dei parchi intervistati.

Dalla rilevazione sugli operatori ricettivi l'incidenza media del segmento famiglie su tutto l'anno, anche se molti hanno segnalato una stagionalità estiva per questo tipo di mercato, è di circa il 44% sul totale per l'Emilia Romagna e del 31% per le altre regioni. Questo dato conferma la presenza in Emilia Romagna, rispetto alle altre regioni, di un numero maggiore di strutture che ha una quota consistenze di famiglie con bambini. In Emilia Romagna, infatti, le strutture del campione che hanno una vocazione alla famiglia sono il 38%, mentre questa quota scende al 15% per le altre regioni.

Anche per i parchi, oggetto di una ulteriore indagine, il segmento delle famiglie con bambini è molto significativo. La quota media di mercato di questo segmento si attesta in media al 60% con un valore minimo del 20%.

Inoltre, si riscontra un andamento positivo del mercato delle famiglie per almeno il 66% degli operatori ricettivi e per il 90% dei parchi.

Quindi, posto che il mercato delle famiglie rappresenta un'opportunità, dall'Osservatorio sono emersi alcuni elementi che aiutano a definire meglio il segmento di mercato e a sviluppare strategie di specializzazione coerenti.

Le famiglie che soggiornano in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia sono prevalentemente italiane (82%) e si muovono verso destinazioni di prossimità. Infatti soprattutto in Veneto e Lombardia gli operatori segnalano percentuali intorno al 20% di clientela regionale. I principali generatori di flussi turistici costituiti da famiglie sono oltre alle regioni del nord Italia, nel centro il Lazio e la Toscana.

Anche per gli stranieri vale questa considerazione dato che le provenienze più segnalate sono riferite all'Europa centrale. Sono composte soprattutto da genitori e 1 o 2 figli, e l'età dei bambini rientra nella fascia sotto i 10 anni.

---

I parchi sono frequentati generalmente da famiglie composte da due genitori con due figli. Significative anche le quote di parchi che ospitano nuclei con un figlio (58%) o con un solo genitore (47,5%).

Nei parchi può andare sia l'intera famiglia, ma a volte anche solo un genitore, oppure i nonni o le baby sitter. In questo caso, i comportamenti delle famiglie si distinguono rispetto alla vacanza, ove vale ancora il principio di muoversi con mamma e papà.

Nel 2009 il 32% delle famiglie intervistate ha alloggiato in hotel, il 14% in case di proprietà e il restante 54% in strutture extralberghiere. L'hotel è preferito soprattutto in montagna, mentre le altre forme ricettive sono più diffuse al mare.

Per quanto riguarda il processo di scelta dell'alloggio, la ricerca di informazioni è fatta dal 42% su internet, strumento ormai irrinunciabile per le famiglie. Va inoltre sottolineato il fatto che ben il 51% di coloro che hanno cercato informazioni su internet per cercare alloggio abbiano consultato *blog* e *social network* per ampliare la gamma di informazioni.

Questa indicazione è molto importante per gli operatori che, come verificato in altri studi anche recenti, hanno sì dimestichezza con l'informatica nella gestione aziendale e nella gestione di alcune fasi di contatto con il cliente ma sono lontani dall'utilizzare tutte le potenzialità che offre la rete per gestire il rapporto con il mercato.

La prenotazione viene ormai fatta per il 75% tramite e-mail e per il 32% sul sito internet.

Le motivazioni che spingono a scegliere una tipologia di alloggio piuttosto che un'altra sono innanzitutto la convenienza (35%) e la comodità (25%).

In generale la gamma di servizi specializzati offerti dalla struttura ricettiva, non sembra avere una grossa influenza sulla scelta. La dotazione di servizi non serve per attirare nuova clientela, ma diventa invece un elemento su cui costruire la fidelizzazione del cliente dato che più del 93% del campione è rimasto soddisfatto dei servizi ricevuti e delle attrezzature trovate in vacanze per i bambini.

---

## 2. Il mercato del turismo scolastico

Nel turismo scolastico, le dimensioni del mercato dipendono, oltre che dai comportamenti delle famiglie, dalle scelte didattiche e strategiche delle scuole coinvolte e dalle politiche e orientamenti generali.

Le famiglie in cui almeno uno dei figli ha partecipato a iniziative organizzate dalla scuola (uscite didattiche o viaggi scolastici con almeno un pernottamento) sono il 63%; in Emilia Romagna però il dato è significativamente sotto la media, 54%, ma potrebbe essere una conseguenza del fatto che il campione di emiliano-romagnoli nel proprio nucleo familiare ha un numero più consistente di figli non ancora frequentanti le scuole medie. Infatti l'esperienza didattica di gruppo fuori dall'aula viene proposta nelle scuole di tutti gli ordini e gradi, ma è più diffusa a partire dalla scuola dell'obbligo.

I più attivi sono i ragazzi delle medie (88% ha fatto almeno un viaggio), seguono quelli delle superiori (75%). Anche nelle scuole elementari è molto diffuso fare gite (in questo caso senza pernottamento), con il 68% del campione coinvolto; anche il 35% dei bambini che frequentano le scuole materne ha fatto almeno un'uscita. Il pernottamento in Italia (34,5%) e soprattutto all'estero (10%) coinvolge solo i bambini nelle fasce d'età dagli 11 anni in su.

I parchi sono una "naturale" e privilegiata destinazione per il turismo scolastico. Ben l'87% dei parchi del campione ha accolto scolaresche in gita.

I più interessati al segmento scolastico risultano essere i parchi educativo/didattici e quelli naturalistici. I parchi acquatici, per la loro natura più ludica e meno didattica, sono quelli che hanno una incidenza minore di turismo scolastico: per più del 43% dei casi non hanno accolto scolaresche.

Nella categoria che comprende i parchi divertimento, quelli di avventura e i parchi giochi, questi ultimi hanno la minore incidenza di scolaresche (67% ha accolto scolaresche). Le altre formule presentano invece una certa versatilità che unisce nell'offerta gli aspetti ludici e quelli didattici (apprendere divertendosi).

---

I parchi rappresentano un naturale sbocco per esperienze turistiche ludico didattiche, mentre per quanto riguarda i viaggi scolastici con pernottamento, è decisamente inferiore il numero di operatori del ricettivo interessati. Gli operatori che hanno ospitato scolaresche sono il 22% in Veneto, Lombardia e altre regioni e il 15% in Emilia Romagna.

La tipologia ricettiva più interessata dal turismo scolastico è l'hotel, seguito dagli agriturismi, soprattutto quelli che hanno anche offerta di "fattoria didattica".

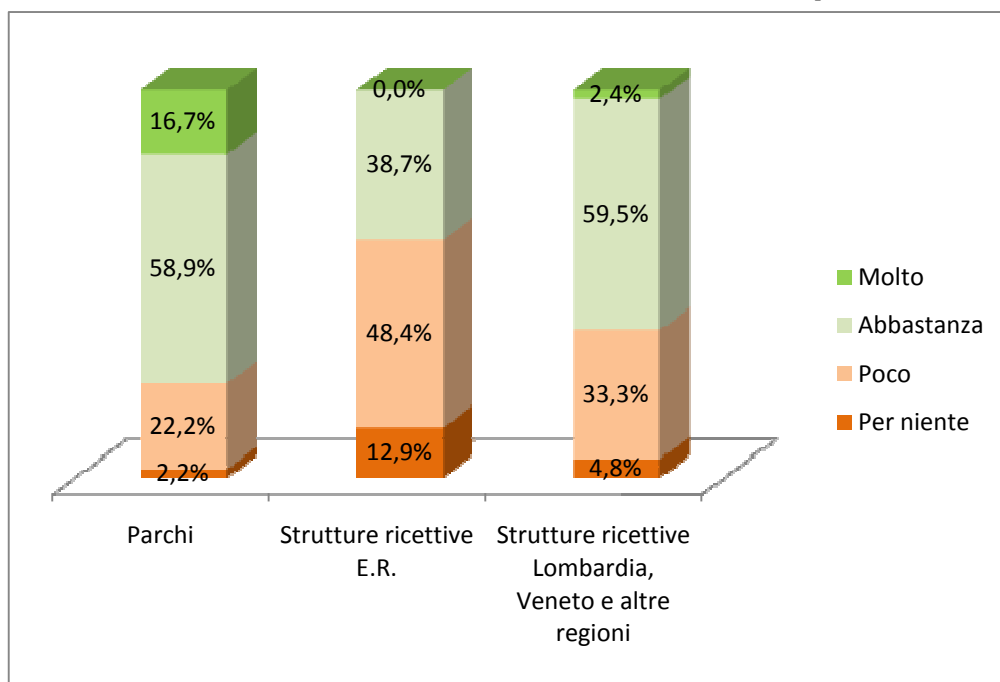
Sono soprattutto i vincoli dimensionali e il prezzo gli elementi che incidono sulla presenza o meno di scolaresche. Per quanto riguarda le strutture ricettive, quelle che hanno investito molto sui servizi verso le famiglie con bambini risultano essere poco compatibili con questo tipo di turismo di gruppo. Per le altre, oltre ai vincoli dimensionali, si aggiungono scelte strategiche rivolte a altri target (business, anziani ecc).

L'andamento del mercato è positivo per i parchi (76%) e per gli operatori ricettivi di Lombardia Veneto e altre regioni (59,5%), mentre per l'Emilia Romagna è tendenzialmente negativo (valutazione negativa sintetica 61%); in quest'area è più alto il numero di strutture vocate al segmento famiglie, il che potrebbe in parte giustificare questo andamento, dato che risulta abbastanza difficile conciliare la gestione di questi due target. Ma è anche probabile che in quest'area ci sia stato un significativo calo di domanda per i viaggi di istruzione come evidenziato dal V Osservatorio nazionale sul turismo scolastico del CST (-17% di viaggi sulle destinazioni italiane tra l'AS 2008/2009 e l'AS 2007/2008)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Osservatorio nazionale sul turismo scolastico – V edizione – CST Centro Studi Turistici di Firenze che prende in esame i dati dell'anno scolastico 2008/2009

## Andamento del turismo scolastico - confronto tra operatori



Fonte: elaborazioni dell'Osservatorio su dati Iscom Group indagine strutture ricettive e indagine parchi 2009

Se per le strutture ricettive il turismo scolastico è meno integrato rispetto agli altri business prevalenti, per i parchi italiani è l'opposto. È infatti frequente osservare la condivisione di servizi simili per famiglie o scolaresche, come ad esempio i laboratori didattici, oppure rilevare alti livelli di accoglienza per le famiglie (accesso con passeggini o biciclette, bagni dedicati) in quegli stessi parchi che organizzano visite guidate per le scuole.

In questi casi è possibile sfruttare una comunicazione integrata e creare economie, allo scopo sia di allargare il bacino di utenza, sia di migliorare i servizi e giocare sulla loro potenza innovatrice. Questo è ancora più vero perché spesso il raggio d'azione dei parchi è, sia per le famiglie che per le scuole, locale.

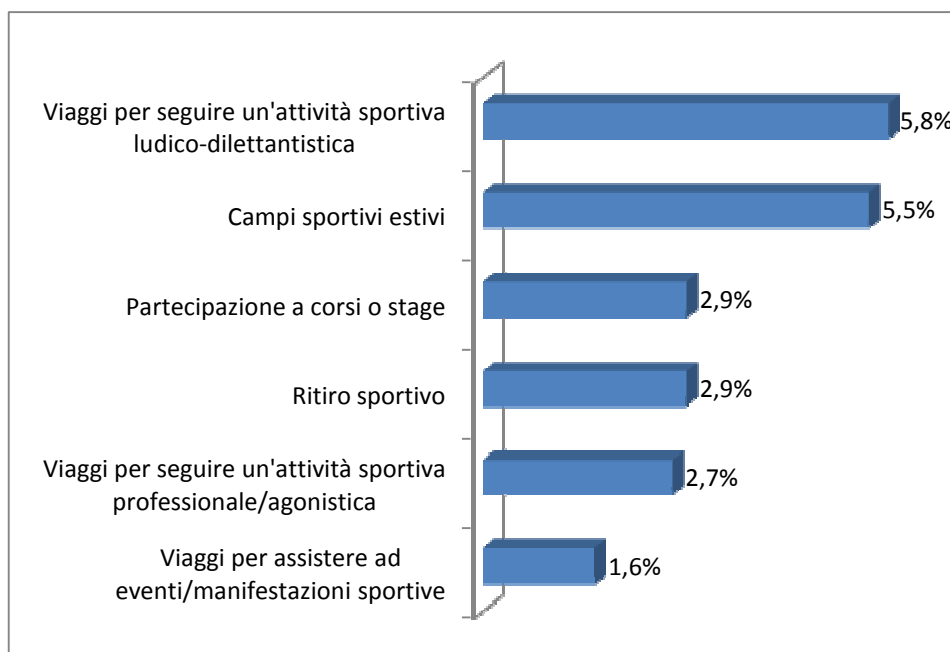
### 3. Gruppi sportivi giovanili che viaggiano

Il mercato dei gruppi sportivi giovanili che viaggiano è un segmento di nicchia, ma è interessante perché coinvolge sia le famiglie sia le strutture ricettive, e può avere forti potenzialità.

Le famiglie con minori, che nel 2009, hanno fatto un viaggio, con pernottamento, organizzato da società o associazioni sportive, sono il 14%. L'età è un elemento discriminante: se si considerano solo i ragazzi delle medie e delle superiori, la quota si alza al 20%.

Si tratta in prevalenza di esperienze ludico sportive o sportivo dilettantistiche. Tra queste si segnalano i campi sportivi estivi; nell'edizione 2009 dell'osservatorio, gli opinion leader avevano rilevato un incremento di questa tipologia di attività sportiva negli ultimi anni.

### Tipologie di viaggio per gruppi sportivi giovanili (risposte multiple)



Fonte: Iscom Group – indagine famiglie 2009

Almeno il 40% delle strutture ricettive del campione ha ospitato gruppo sportivi giovanili; in Emilia Romagna anche più del 52%.

Chi non li ha ospitati ha dato come motivazione principale i limiti strutturali. Ma tra i segnali deboli si nota che è stato percepito un calo della domanda (non ci sono state richieste 18%, diminuzione richieste 8%). In generale però più della metà degli operatori ha dato una valutazione positiva sull'andamento del segmento rispetto al 2008.

In Emilia Romagna i gruppi vanno soprattutto per praticare attività sportive dilettantistiche o ludiche, mentre nelle altre regioni del campione prevale il ritiro sportivo e l'attività agonistica.

L'organizzazione del viaggio fa capo alle associazioni e organizzazioni sportive per il 73% dei casi.

---

Si tratta in sintesi di un segmento di mercato che ha alcuni elementi in comuni con le altre forme di viaggi di gruppo, e in tal senso può integrarsi in un portafoglio clienti in cui i viaggi organizzati hanno una loro significatività. Il fatto che si tratti di ragazzi tra gli 11 e i 18 anni che viaggiano in un contesto più disciplinato rispetto ad esempio alle scolaresche rende appetibile il mercato anche per le strutture orientate al servizio, che non hanno vincoli strutturali, e può essere un utile strumento di destagionalizzazione. Ma si è rilevato in generale che chi è orientato a ospitare gruppi di qualsiasi genere è presente anche su questo mercato.

---

## Appendice 2 - Sintesi di “Il turismo sociale in Italia” - Mongelli, T. L. e Vassallo G. (a cura di), F.I.Tu.S.

La ricerca realizzata da F.I.Tu.S. tra gli operatori del Turismo Sociale in Italia è un momento di riflessione sulle potenzialità e sulle proposte dell'offerta turistica in questo settore.

In particolare F.I.Tu.S. identifica come uno degli strumenti fondamentali per lo sviluppo del turismo sociale, ed in particolare di quello giovanile, la rete degli **ostelli della gioventù**.

L'Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù – AIG è l'organizzazione nazionale italiana che gestisce gli ostelli della gioventù.

In Italia, mentre da un lato si manifesta una diffusa preoccupazione per il rallentamento del sistema turistico italiano ed in particolare per la mancanza di attrattiva dell'Italia per chi ha un budget di spesa turistica ridotto, d'altro lato gli ostelli della gioventù non vengono più incentivati. Per questa ragione il numero dei pernottamenti totali negli ostelli della gioventù tende ad una discesa o stabilizzazione.

Il trend dei pernottamenti di giovani stranieri negli ostelli della gioventù italiani nel periodo 2003-2007 è infatti sostanzialmente negativo.

I dati pubblicati in esclusiva da F.I.Tu.S. mostrano che questo trend non positivo non è però collegato a una minore “appetibilità” dell'Italia, ma deriva prevalentemente dalla scarsa ricettività, soprattutto nelle città a maggiore vocazione turistica. Nel 2007, infatti, sono state respinte per mancanza di ricettività più di 90.000 prenotazioni che avrebbero prodotto quasi 500.000 pernottamenti.

Questi dati, provenienti dal sistema informatico dell'*International Youth Hostel Federation - IYHF*, si riferiscono a giovani che, non avendo trovato la disponibilità sulla base della propria richiesta, probabilmente non hanno indirizzato il loro pernottamento verso un altro tipo di alloggio, ma verso un'altra nazione o località.

È invece costante la presenza di italiani negli ostelli; non sono pertanto le presenze nazionali a causare l'indisponibilità in relazione alle richieste dall'estero.

---

Alla luce di questi dati, F.I.Tu.S. sottolinea l'importanza fondamentale di un piano straordinario per il potenziamento degli ostelli della gioventù dell'AIG per favorire lo sviluppo turistico italiano.

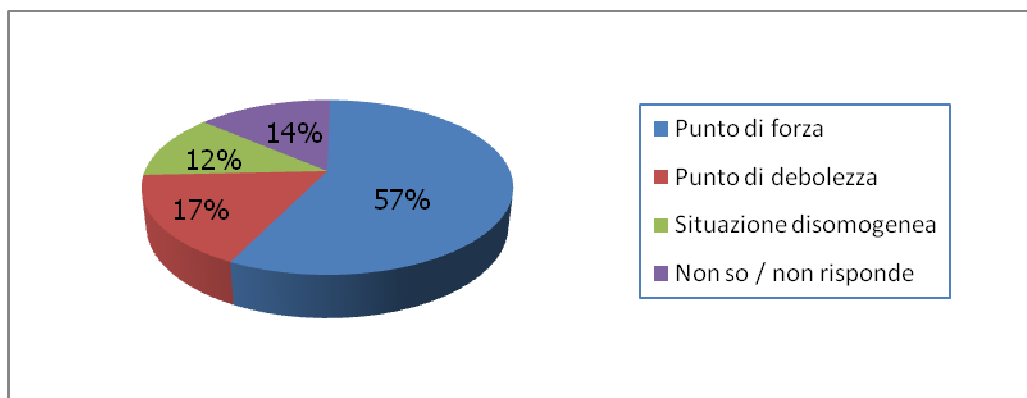
Sempre riguardo il Turismo Sociale giovanile, la ricerca, come già accennato, propone una riflessione sulle **potenzialità e sulle proposte dell'offerta turistica**.

In particolare la ricerca mette in evidenza alcuni dati riguardo la percezione delle offerte relative al turismo sociale per i giovani, identificando quattro tipologie di risposta (sono un punto di forza per il sistema di turismo sociale, sono viceversa un punto di debolezza, si tratta di una situazione disomogenea oppure non so, non rispondo).

- Incentivi economici al turismo sociale per i giovani.

In questo caso la gran parte degli intervistati ritengono che gli incentivi siano o possano essere un punto di forza (57%). Rimane però una percentuale significativa (17%) che li vede come un punto di debolezza. Intervistando gli esperti del settore si è notato come gli incentivi siano visti come punto di debolezza non in quanto non servano ma in quanto non ci sono.

### **Incentivi economici al turismo sociale per giovani**



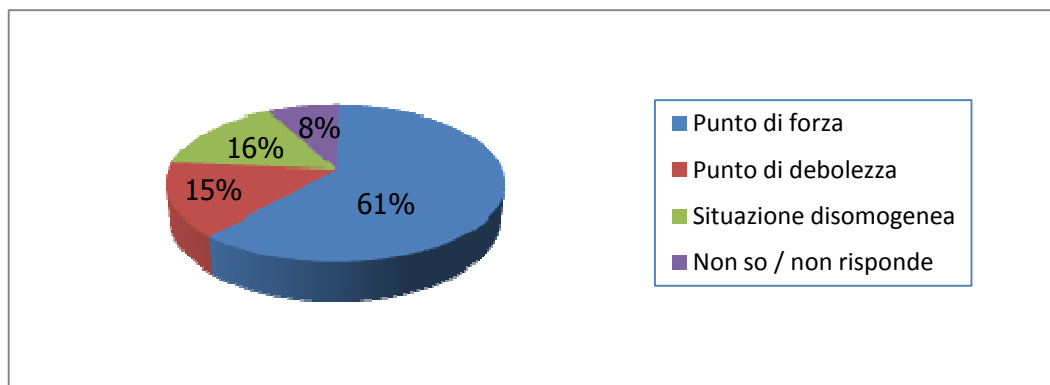
Fonte: F.I.Tu.S. – Ricerca "Il turismo sociale in Italia"

- Pacchetti di turismo sociale per i giovani.

Questa sezione della ricerca si riferisce alle attività dei *Tour Operator* specificatamente dedicate ai vari segmenti del turismo sociale. In particolare, in relazione ai pacchetti di turismo sociale dedicati ai giovani, la maggioranza degli

operatori del settore vede nelle attività di Tour Operating specifiche un punto di forza (61%). Anche in questo caso però, un gruppo significativo, pari al 17% degli intervistati, considera la produzione di pacchetti completi di turismo sociale un punto di debolezza.

### Pacchetti completi di turismo sociale per giovani



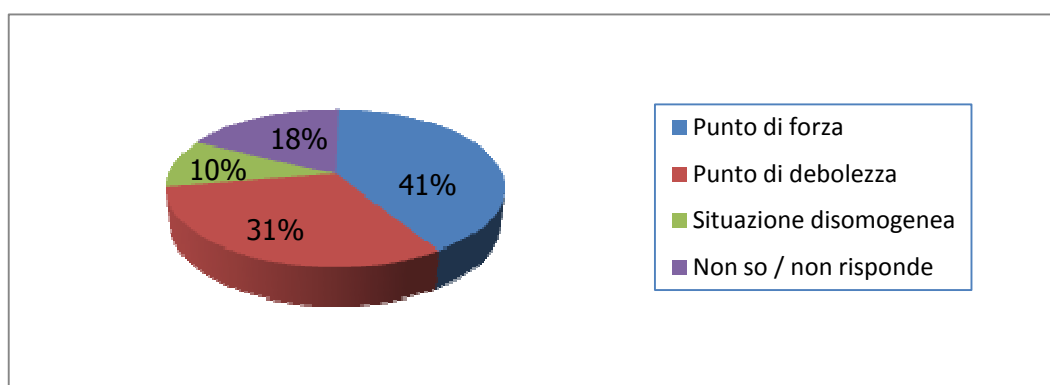
Fonte: F.I.Tu.S. – Ricerca “Il turismo sociale in Italia”

#### - Ostelli della gioventù

Per quanto riguarda gli “ostelli della gioventù”, mentre il 41% degli intervistati riconosce in questo strumento del turismo sociale un punto di forza, il 31% lo vede invece come un punto di debolezza. L’analisi ha chiarito che questa percezione è dovuta non alla mancata considerazione del ruolo degli ostelli nel turismo sociale dei giovani, ma al fatto che:

- si tratta di strutture non sufficientemente diffuse e capillari;
- si tratta di strutture non sempre inseribili in pacchetti di turismo sociale a causa della loro gestione;
- si tratta di strutture non sempre adeguate a flussi di gruppo.

### Ostelli della gioventù

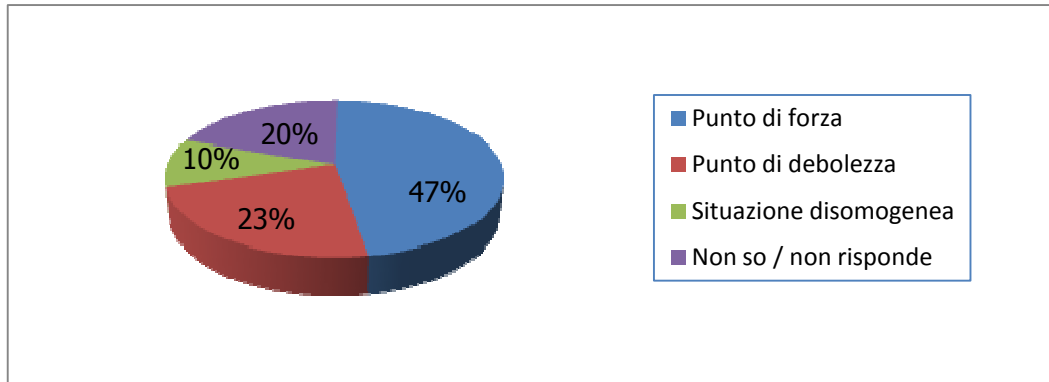


Fonte: F.I.Tu.S. – Ricerca “Il turismo sociale in Italia”

- servizi e offerte specifiche per i giovani e per i bambini

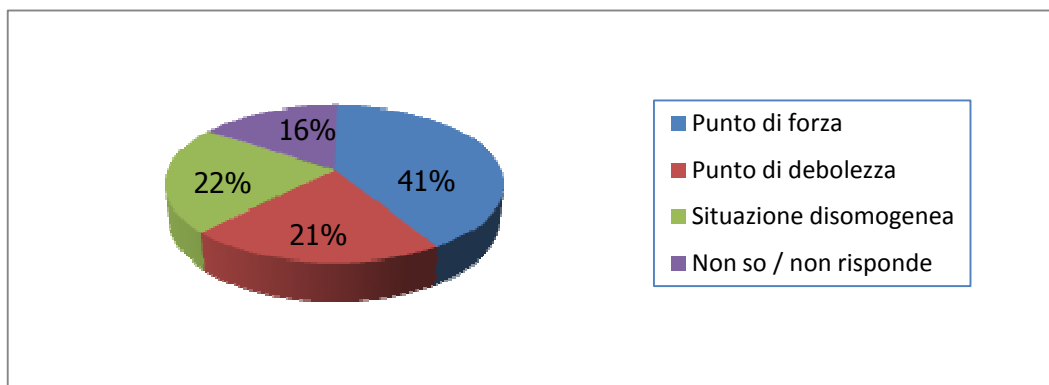
Riguardo la capacità del sistema italiano del turismo sociale di produrre servizi e offerte specifici per i giovani e quelli specifici per i bambini, emerge un quadro abbastanza costante in cui circa il 40% del campione ritiene il turismo sociale per giovani e bambini un punto di forza.

### Servizi e offerte specifiche per giovani



Fonte: F.I.Tu.S. – Ricerca “Il turismo sociale in Italia”

### Servizi specifici per bambini

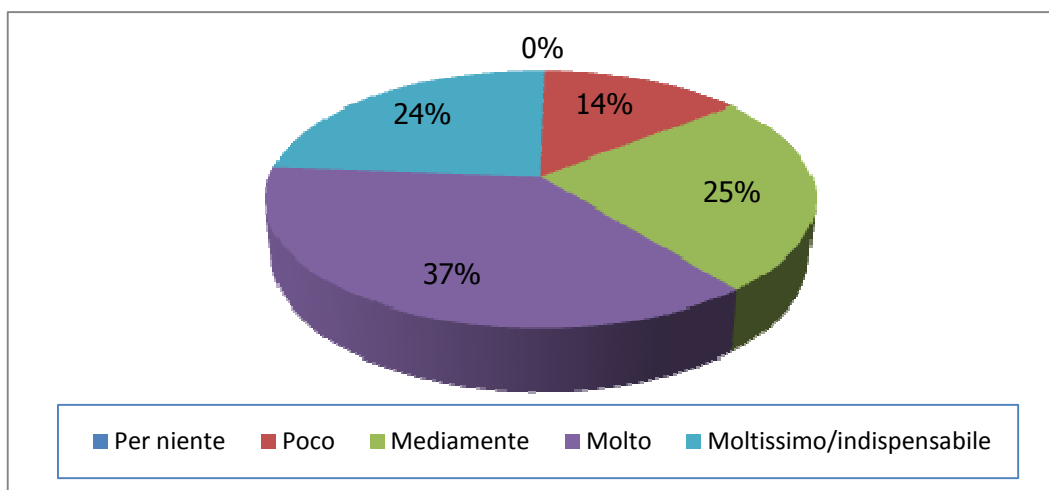


Fonte: F.I.Tu.S. – Ricerca “Il turismo sociale in Italia”

Infine, alla domanda diretta “Quanto considerate importanti gli incentivi economici per il turismo sociale dei giovani”, se la maggior parte del campione li considera importanti (37%) o addirittura moltissimo importanti/indispensabili (24%), quasi un quarto degli intervistati li considera poco importanti.

---

**Quanto considerate importanti incentivi economici per il turismo sociale dei giovani?**



Fonte: F.I.Tu.S. – Ricerca "Il turismo sociale in Italia"