

LE OPPORTUNITÀ DEL TURISMO “SOCIALE”

Abstract. *Le opportunità del turismo sociale.* Il “Turismo Sociale” si presenta come un insieme articolato di iniziative concepite in termini di strumento di formazione ed evoluzione umana: indispensabile formula esperienziale per la crescita civile dell’individuo e l’espansione della sua stessa socialità. Quindi, non più, e non tanto, esigenza di ristoro e di pausa, nell’intervallo di un percorso di vita produttiva, o di transizione lungo un itinerario professionale, bensì nell’accezione esplicita di fattore, indispensabile alla stessa maturazione della personalità e alla convivenza sociale. Alla luce di tali considerazioni il saggio propone un’utile riflessione sul fenomeno, ancorata a prime evidenze empiriche, dedicando un’attenzione specifica al tema delle politiche di incentivazione del turismo sociale, confrontando diverse esperienze regionali e offrendo alcuni suggerimenti interessanti per gli addetti ai lavori e per i policy maker.

Keywords: social tourism, interpretation model, social facilitator, social development

JEL: L830

1. UNA NECESSARIA DEFINIZIONE

In Europa, il sistema del turismo “sociale” ha conosciuto una prima origine concreta già un secolo addietro, allorché molti governi ed organizzazioni caritatevoli intesero sopperire alle esigenze di strati sociali meno abbienti favorendone l’accesso a periodi di vacanza gratuita, ovvero a bassissimo costo, al fine di migliorarne non tanto le condizioni di vita, quanto lo stato di salute, attraverso quella che si riteneva l’opportunità di una “rigenerazione” fisico-psichica, favorita da un periodo d’interruzione (vuoto = vacanza) del ritmo consueto di vita. La condizione essenziale per l’accesso al beneficio, tuttavia, veniva fatta corrispondere alla scarsa capacità di spesa del soggetto nei cui confronti venivano forniti speciali servizi turistici. Per tanto, l’indirizzo prevalente fu quello di agevolare le vacanze di ragazzi in età adolescenziale e giovani appartenenti a famiglie bisognose mentre, soltanto in taluni casi più accorti, il turismo sociale si spinse a coinvolgere interi nuclei familiari, tuttavia sempre in termini assistenziali e con finalità salutiste, di natura fisica e psicologica.

Confrontando questo schema concettuale con il corrispondente significato attribuito al moderno fenomeno turistico, emerge molto chiaramente come l’attributo di “sociale” appaia, quanto meno, improprio, ovvero ridondante, allorché si consideri come la relativa domanda sia di per se stessa, necessariamente, espressione del “sociale”. Infatti, non vi è dubbio alcuno che il fenomeno turistico sia la risultante del pieno coinvolgimento di ampi strati di popolazione, cioè espressione, appunto, di un’inconfutabile modalità “sociale”. Schema che si contrappone, nettamente, al precedente modello élitario del “viaggio” esclusivo che, in passato, aveva animato l’epopea di quel celebratissimo “grand tour”, popolato da intellettuali e ricchi possidenti, sospinti alla ricerca dell’altrove da un anelito di “conoscenza” sostenuto da irrinunciabili presupposti culturali.

La “frattura” tra il concetto di “viaggio” e quello di “turismo” si determina, cioè, per l’evidente caratteristica dell’estensione implicita che si determina nella relativa domanda, che abbandona l’originaria “nicchia”, riservata ad élites benestanti, per coinvolgere una dimensione di massa che, con straordinaria velocità, si estende a sempre più ampi strati sociali. Conseguentemente, in questa nuova dimensione del fenomeno, muta la finalità stessa a sostegno delle attività turistiche, modificandosi da esigenza puramente culturale ad esperienza fortemente intrisa di attributi territoriali.

Constatazione, del resto, implicita nella circostanza che proprio di pari passo con lo sviluppo dell’industrializzazione, il nuovo benessere, che stava coinvolgendo sempre più vasti strati sociali, aveva dato luogo ad una domanda di svago, incanalata in molteplici flussi turistici, tendente ad assumere sempre più nettamente i caratteri propri del fenomeno di “massa”. Non si trattava più del “viaggio”, bensì di un più articolato e complesso insieme di domanda di servizi che, inevitabilmente, avrebbe finito per agire da potente catalizzatore sull’assetto dei territori coinvolti, tanto da includere il turismo moderno tra i principali fattori di trasformazione del paesaggio geografico. Prospettiva, questa, in cui i “territori” del turismo assumono dimensioni nuove, per la capacità che esprimono di attrarre, coinvolgere, incanalare la domanda turistica in ragione degli attributi di “riconoscibilità” e delle aspettative che promettono di soddisfare attraverso le risorse di cui dispongono e le attrezzature che hanno realizzato per accogliere visitatore e distribuire servizi.

Un’ulteriore precisazione, utile a meglio intendere il senso della complessità che, nella contemporaneità, caratterizza la domanda turistica da parte della società, deriva dalla constatazione che, nello svolgimento del continuo dialogo tra natura e uomo, le attrattive si dimostrano fruibili, cioè assumono il carattere di vere e proprie “risorse”, per il fatto stesso che *“si dà luogo ad una nuova associazione tra uomo ed ambiente, che è appunto, il paesaggio di una regione turistica, tipicamente umanizzato; in esso l’uomo non si limita a contemplare le bellezze che l’ambiente naturale gli presenta ma vi vive e le anima con le sue opere, le utilizza come beni economici, ne trae un reddito, e non solo un godimento psicologico”* (Merlini, 1968, p. 10)¹.

Si tratta, in altri termini, di un poderoso processo in cui le azioni poste in essere assumono rilevanza, non in quanto espressione isolata di attività individuali, bensì in quanto effetto, risultante, di volontà collettive, di sentimenti e modi di porsi di una comunità di fronte alla definizione degli indirizzi politici dai quali discendono le scelte che governano le dinamiche territoriali.

Ecco perché lo studio dell’organizzazione spaziale dei fenomeni turistici, così come la valutazione dell’impatto che questi producono sull’ambiente e sull’economia locale, non può prescindere dall’analisi del contesto politico in cui tali fenomeni si manifestano e delle relazioni che legano il contesto stesso alle dinamiche d’innovazione territoriale che la società pone in essere allorché prima ne progetta e, poi, ne condivide il divenire.

¹ Del resto, ci si chiede, l’azione ordinatrice dell’uomo, l’intervento, ma, parimenti, la presenza di persone non residenti, temporaneamente partecipi della realtà locale, in definitiva, non è forse una delle più evidenti e incisive manifestazioni del processo “volontaristico” di costruzione del divenire territoriale di una destinazione turistica?

Se, come abbiamo riflettuto, il turismo è inevitabilmente, di per se stesso, fenomeno di esplicita valenza sociale, se, come se n'è discusso, l'esperienza turistica contemporanea è, allo stesso tempo, causa ed effetto di una complessità che coinvolge individui e luoghi, favorendo interazioni dinamiche, sempre più ampie tra i soggetti che vi intervengono, non può non concludersi che la partecipazione all'esperienza turistica riservi ben più, e ben altro, che il senso di un intermezzo, la pausa ristoratrice, del corpo e dello spirito, che può ricondursi alla “vacanza” ispiratrice dei primi esperimenti di turismo assistito².

Concludendo, diremo che, ai nostri giorni, il “Turismo Sociale” si presenta come un insieme articolato d'iniziative concepite in termini di strumento di formazione ed evoluzione umana: indispensabile formula esperienziale per la crescita civile dell'individuo e l'espansione della sua stessa socialità. Quindi, non più, e non tanto, esigenza di ristoro e di pausa, nell'intervallo di un percorso di vita produttiva, o di transizione lungo un itinerario professionale, bensì nell'accezione esplicita di fattore, indispensabile alla stessa maturazione della personalità e alla convivenza sociale.

La definizione, a nostro avviso più corretta, potrebbe farsi coincidere con un'idea di turismo sociale sottesa al principio che la relativa esperienza racchiuda in se connotati di straordinaria rilevanza culturale, che travalicando lo stesso limite riferito al semplice e banale consumo del bene, finisce per acquisire una dimensione tale da assimilarne il godimento ad uno dei diritti dell'essere umano meritevoli di esplicita tutela. Diritto non personale, bensì collettivo, sociale, e, specificamente, di tutti gli uomini, in quanto strumento insostituibile per la piena realizzazione dell'individuo, sia in ragione del relativo apporto al processo di crescita personale, sia in quanto strumento di più estesa conoscenza e partecipazione e, per tanto, insostituibile momento di sviluppo civile e di coesione. In tale ampio senso è stato opportunamente scritto che: “(...) *le tourisme associatif devient donc le domaine dans lequel l'Homme, grâce aux techniques d'animation culturelle et d'accueil, prend pleinement conscience de lui-même, redécouvre les grands valeurs de la vie et s'enrichit grâce à la connaissance non éphémère ni superficielle d'autres hommes, d'autres peuples, d'autres histoires et d'autres cultures.*” Per concludere, che il turismo sociale vada inteso come una condizione rispondente ai caratteri della “permanenza” e della “solidarietà” sicchè sia possibile sostenere che si tratti di: “*un Tourisme ‘pour Tous’ (Social), mais aussi un Tourisme ‘de Tous’ (Durable) et ‘avec Tous’ (Solidaire)*”³.

Il concetto che in termini del tutto espliciti emerge da una simile, e condivisibile, impostazione conduce a poter affermare che le motivazioni profonde che devono spingere le forze politiche e i governi a favorire il turismo delle fasce economicamente

² Un'idea concreta della dimensione assunta nella contemporaneità dal fenomeno turistico e delle relative prospettive evolutive emerge da queste semplici cifre fornite dall'Organizzazione Mondiale del Turismo: il movimento complessivo nel 2008 ha raggiunto il livello di 924 milioni di turisti con un incremento medio tendenziale tra il 3 e il 4%. Ciò nonostante, il rapporto tra turisti e popolazione mondiale si colloca appena al livello del 13% lasciando intendere quanto ulteriore spazio di incremento sia immaginabile.

³ Interreg IIIC - BITS - Projet Adaptation des sites: *Amélioration des conditions d'accueil par des aménagements accessibles aux publics fragiles*, Rapporto COESIMA, Marzo 2007, pp. 9-10.

più deboli risiedono nell'essenza stessa di strumento di conoscenza e coesione sociale che si lega all'esperienza turistica. Esperienza insostituibile, che, proprio in quanto tale, merita una particolare attenzione e giustifica un intervento finanziario dello stato, essenzialmente in ragione dell'idoneità a generare un processo che conferisce alla relativa attività effetti complessi e duraturi di precipua valenza formativa.

2. LE POLITICHE DEL TURISMO SOCIALE

Mentre il fenomeno turistico contemporaneo, per un insieme di ragioni, non ultima la contrazione della capacità di spesa di molti dei soggetti che ne alimentano la domanda, ha profondamente trasformato consuetudini e frequenze vacanziere, riducendo durata e ricorrenza delle stesse, alla componente sociale assistita si è tentato di attribuire una sorta di funzione compensatrice, di destagionalizzazione, tesa a favorire un riequilibrio dei flussi turistici nei periodi di minor utilizzo delle strutture ricettive. In sostanza, il ragionamento che ha trovato più di un sostenitore è incentrato sulla possibile correlazione tra momenti di domanda debole, che comporta, di conseguenza, prezzi dei servizi decrescenti e capacità di attrarre flussi low-cost in grado di attivare una domanda capace di consentire un prolungamento della stagione turistica.

Questo modello, tuttavia, per poter adeguatamente conseguire gli effetti attesi, richiederebbe un controllo serrato sui flussi e meccanismi di orientamento delle scelte dell'utenza caratterizzati da ampi margini di omogeneità comportamentale. Condizione, questa, che, forse, potrebbe trovare applicabilità nei confronti di particolari gruppi associativi, ricadenti in tipologie fortemente caratterizzate tipologicamente, tra le quali, indubbiamente, rientrano le diverse specificazioni del turismo sociale: dal turismo giovanile a quello familiare e degli anziani, in particolar modo in relazione a condizioni di reddito disagiate. D'altronde, anche la gestione dell'offerta necessiterebbe di un sistema centralizzato di orientamento alle esigenze dell'utenza che, in pratica, a seconda delle tipologie di servizio fornito dovrebbe essere in grado di predisporre condizioni ottimali di ricettività. Tuttavia, l'idea di determinare condizioni incentivanti, in grado di spingere particolari gruppi sociali ad organizzare periodi di turismo durante i non brevi archi temporali di scarso utilizzo delle strutture ricettive, è tutt'altro che da sottovalutare. Infatti, il contenimento dei prezzi praticati consentirebbe un più ampio accesso al movimento turistico delle fasce sociali meno favorite, mentre l'economia locale dei luoghi di destinazione, col prolungamento della stagione turistica, godrebbe di indubbi vantaggi. Del resto, la disponibilità di un vasto patrimonio ricettivo presente in molteplici località di destinazione turistica, con tassi d'utilizzo, non di rado, inferiori al 50%, costituisce un enorme spreco che, in definitiva, per ovvi motivi di redditività dell'impresa ricettiva, favorisce la tendenza all'innalzamento dei prezzi nella stagione di punta.

Le politiche praticabili con successo, nella direzione di un'offerta incentivante in periodi di bassa stagione, passa, in misura significativa, per un intervento di promozione

che implica l'iniziativa degli Enti Locali, in particolar modo delle Aziende regionali di Promozione turistica⁴. La promozione, che si avvale, necessariamente, di adeguata e ben indirizzata comunicazione, risulta tanto più efficace quanto più puntuale e ben articolato si palesa sia il target dell'offerta sia il target dei destinatari, intesi più come gruppi sociali omogenei, che come individui singoli. Tuttavia, proprio perché affidata all'iniziativa a scala "locale" questa forma di promozione impatta con una complessa varietà di situazioni che presuppongono un'attenta riflessione in termini di territorializzazione delle politiche, di *empowerment* sociale e di sostenibilità dello sviluppo.

A ben riflettere, si tratta di una questione di estremo interesse ed ampia portata che coinvolge l'intero settore della pianificazione turistica in quanto presuppone l'applicazione di un criterio di esplicita contestualizzazione delle politiche d'intervento che richiede non solo una ridefinizione dei rapporti politici all'interno del quadro istituzionale, ma anche un rinnovato interesse per il territorio e per i modelli di sviluppo endogeno.

Inoltre, il riferimento alla scala locale fa emergere l'esigenza di una più attenta considerazione per i processi di *empowerment* della base sociale che tendono a manifestarsi come effetto di una lunga scia di derivazione internazionale (movimenti ecologisti) in termini di gruppi di azione locale che con la loro attività contribuiscono a modificare il ruolo e le responsabilità degli organismi pubblici.

Il riappropriarsi in termini di partecipazione e dialogo della delega conferita alla classe politica da parte della società civile non va affatto intesa come forma di contrapposizione, tesa ad esautorare il potere decisionale, originariamente attribuito agli organismi istituzionali, e a costruire un meccanismo alternativo di rappresentanza in conflitto o, quanto meno, in competizione con i poteri e le amministrazioni di settore. La natura partecipativa, infatti, è la risultante di un più ampio e complesso percorso di sensibilizzazione che, di fatto, la stessa classe politica cerca di animare per restituire interesse al dialogo e sollecitare forme collaborative di consenso intorno a questioni di particolare valenza per la ricaduta sociale delle decisioni che vi sono connesse.

Probabilmente, poi, sempre sul piano del dialogo e sul terreno della collaborazione sociale, ancora più determinante appare l'influenza che la diffusione a livello di opinione pubblica dei principi dello sviluppo sostenibile sta assumendo proprio in tema di politiche attive del turismo.

L'intervento pubblico nel settore turistico, tradizionalmente diretto a sostenere la crescita economica ed occupazionale, appare oggi sempre più rivolto alla tutela dell'ambiente e del valore complessivo della qualità della vita delle popolazioni locali.

Questo passaggio di scala, che pone in primo piano il momento ambientale, sacrificando persino l'interesse occupazionale, non è soltanto il portato di una fase più matura e di maggior benessere diffuso che, indubbiamente, caratterizza le regioni di più

⁴ Le APT, ovvero gli Enti dipendenti dagli Assessorati al Turismo regionali diversamente denominati, ma con coincidente fine strumentale, rappresentano i sensori maggiormente idonei a misurare e organizzare le esigenze di copertura dell'offerta di posti letto da parte delle aziende operanti nei rispettivi territori di competenza.

antico e stabile rilievo turistico. Si tratta, invece, come è facile intuire, ancora una volta, e ancor più che in altri casi analoghi, di un recupero della centralità del concetto complessivo di benessere sociale, rivendicato dalla popolazione stessa in relazione allo specifico territoriale nel quale è inserita. In tal modo le politiche ambientali generano, contemporaneamente, riduzioni di spesa e nuove categorie di investimenti tali da garantire, a livello locale, un più organico ed armonioso mutamento delle diverse componenti socio-territoriali. E, in definitiva, tutto ciò si traduce nuovamente, e significativamente, in ulteriori processi d'innovazione territoriale. Il che determina l'esigenza di un'attenta verifica di compatibilità tra situazioni geoeconomiche potenzialmente conflittuali a scala locale, quali possono rivelarsi l'incremento del movimento turistico e la tutela ambientale.

Il turismo di massa, che avevamo imparato a considerare come “forza trainante” dell'organizzazione territoriale dei luoghi maggiormente investiti dagli stessi flussi, entra rapidamente in crisi per gli effetti nefasti prodotti proprio da quella sua “forza trainante” che, in definitiva, travolge, più di quanto costruisca, persino in termini di reddito incrementale a beneficio delle popolazioni residenti. Da ciò l'inevitabile riflessione intorno alla necessità di considerare come irrinunciabile lo svolgimento di una relazione circolare e cumulativa tra turismo, ambiente e comunità locale; relazione da cui nessuna strategia di sviluppo turistico, ormai, può più prescindere, sia per gli effetti indotti dal turismo sull'organizzazione dello spazio delle aree ricettive, sia per le conseguenze riflesse nei processi d'infrastrutturazione e organizzazione dei servizi in corrispondenza dei bacini di formazione dei flussi.

Per tali motivi, il turismo contemporaneo, di massa, e la sua nuova geografia, non può che essere sostenibile, ossia deve necessariamente essere ricondotto in una condizione d'equilibrio attraverso adeguati interventi, tarati sulla entità e ricorrenza delle prevedibili distorsioni che, in assenza di adeguata pianificazione, si riverserebbero sull'ambiente. Deve, cioè, saper essere un turismo i cui modelli di fruizione, e l'intensità stessa di utilizzo delle risorse, risultino compatibili con l'obiettivo della salvaguardia degli equilibri ambientali. Posizione non più negoziabile, per più versi decisamente radicale, che investe l'organizzazione complessiva dello spazio turistico e non, esclusivamente, il mero impiego delle risorse⁵.

Con una simile concezione le politiche locali del turismo devono imparare a confrontarsi e la stessa pianificazione dell'offerta misurarsi, non solo con l'imperativo della compatibilità ambientale, bensì col complesso delle diseconomie e dei rischi che uno sviluppo turistico non regolato può finire per provocare.

Inevitabile, quindi, l'esigenza di riesaminare tutto l'itinerario sin qui percorso ragionando in termini ben più stretti delle reciproche correlazioni che le azioni poste in essere dai diversi attori determinano in uno scenario che si anima di una moltitudine di effetti complessi che soltanto un approccio sistemico può interpretare.

⁵ Per un più ampio e articolato sviluppo di tali concetti si rimanda a D'APONTE T. (2002) *Le ragioni della Geografia Politica* in POLLICE F. (a cura di) *Territori del Turismo*, Milano, Franco Angeli.

In questo ambito d'iniziativa, la concertazione tra organismi di rappresentanza delle categorie di settore e l'ente pubblico è in grado di attuare il più efficace equilibrio tra l'incremento dei flussi del turismo sociale e le aspettative e la qualità della vita delle popolazioni dei luoghi di destinazione.

Nella stessa ottica, tenendo conto di una simile complessità, l'intervento "governato" dall'iniziativa locale riesce a concepire e suggerire la predisposizione di "pacchetti" in grado di interpretare e soddisfare esigenze proprie di gruppi sociali ben delineati, verso i quali, preferenzialmente, attraverso le corrispondenti organizzazioni di categoria, indirizzare la stessa offerta incentivata, non ultimo ricorrendo a programmi di rateizzazione del costo del servizio ovvero, nei casi in cui l'intermediazione passa attraverso organizzazioni imprenditoriali, ulteriori forme agevolative su base consensuale. L'intesa, infine, tra enti pubblici di regioni diverse può favorire forme di sostegno all'attivazione di flussi turistici in base a criteri di reciprocità che, in tal modo, riescono a moltiplicare, sul territorio, gli effetti di politiche di sostegno dell'ampliamento della stagionalità⁶. La progettualità che concerne interventi di utilizzo delle strutture ricettive in periodi di domanda bassa, per tanto, trova nell'intesa collaborativa tra organizzazioni sindacali, imprese medio-grandi, categorie professionali, gruppi organizzati, interessanti opportunità di sperimentazione di modelli di sostegno delle relative iniziative, in grado di conseguire vantaggi di natura economica, favoriti sia dall'incontro diretto domanda/offerta sia dalla programmazione anticipata dei cicli di utilizzo delle strutture.

Un discorso a parte merita, poi, il settore del turismo scolastico che, a buona ragione, va inteso come componente specifica di un concetto allargato di turismo sociale rappresentandone, in ampia misura, la più diffusa e partecipativa forma organizzativa, per giunta, chiaramente ispirata a criteri di carattere formativo e solidaristico.

Il turismo scolastico, nel nostro Paese, tuttavia, appare caratterizzato da un'estrema frammentazione, in quanto del tutto privo di un corpus regolamentare univoco e trasparente. La stessa modalità operativa, che affida ai Consigli d'Istituto, la scelta delle destinazioni di viaggio, pur rappresentando un opportuno strumento di autonomia decisionale, lascia eccessivo spazio all'estemporaneità delle scelte, non di rado oculatamente indirizzate e incanalate ad uso e convenienza di operatori locali che agiscono in regime di monopolio o, nel migliore dei casi, di oligopolio a scala provinciale. Eppure, si calcola, che nell'insieme questa componente del movimento turistico alimenti un flusso di almeno 1,3 milioni di viaggiatori, con un indotto finanziario di poco meno di 400 milioni di euro⁷. Si tratta, come ben s'intende, di una significativa componente del giro d'affari del settore turistico, tanto importante e di prospettiva, da aver suggerito, da tempo, agli organizzatori della Fiera di Genova di

⁶ Particolarmente idoneo all'attuazione di una specifica politica d'incremento del turismo sociale incentivato, in termini di reciprocità, appare il Programma Operativo Interregionale del FES nei confronti delle Regioni dell'Ob.1.

⁷ Tale è, all'incirca, la valutazione suggerita dal TCI per l'anno scolastico 2008/09 degli istituti d'istruzione di secondo grado (cfr. *Rapporto Turismo 2010*, Touring Club Italiano, Milano, 2010).

istituire un'apposita sezione dedicata alla Borsa del Turismo Scolastico⁸. Ciò nonostante, solo di rado, il flusso del turismo scolastico riesce ad essere intercettato dall'attività di promozione delle APT, o di altri organismi rappresentativi delle categorie dell'impresa ricettiva, sicché la straordinaria opportunità rappresentata da un tale ampio movimento turistico resta, praticamente, estranea al coinvolgimento in programmi pubblici di sviluppo del mercato turistico locale⁹. Ciò, anche, perché si rivela, spesso, carente l'iniziativa di supporto della classe docente sul piano della più opportuna rappresentazione dell'utilità che si ricaverebbe da una programmazione sapiente degli itinerari, in termini di approfondimento della cultura territoriale che il viaggio "tematizzato" consentirebbe, con indubbio vantaggio sul piano esperienziale e sulla stessa formazione culturale dei giovani studenti. Questi, al contrario, dell'esperienza di viaggio finiscono per apprezzare, appunto, i contenuti di aggregazione sociale e di novità, mostrandosi estremamente sensibili agli aspetti legati alla scoperta dell'altrove, percepita attraverso un immaginario che ne esalta gli attributi di novità, proprio quanto più remota e distante dall'ovvio e dal ricorrente viene percepita. L'attrattiva dei luoghi di destinazione rappresenta, come in ogni opzione di viaggio, una insostituibile leva nell'emersione della scelta della meta che, molto spesso, si traduce in sollecitazioni che privilegiano la visita delle grandi metropoli straniere.

Circostanza che, indubbiamente, non può non essere compresa e, per certi versi, condivisa, anche se, ormai, il valore di esperienza irripetibile, di cui veniva in passato ammantata una destinazione estera, non è più, certamente, riconducibile a scenari contemporanei, intensamente caratterizzati da un'estrema, ampia, mobilità.

Le politiche del turismo sociale di carattere globale, che, in aggiunta alle azioni affidate alle APT e alle altre organizzazioni locali, maggiormente hanno possibilità di esplicare effetti di un qual significativo rilievo, sono riconducibili ad iniziative di carattere pubblico rivolte a promuovere sia il flusso dei visitatori sia l'offerta low cost di qualità da parte delle aziende ricettive. Schematicamente, si tratta di forme d'incentivazione che si rivolgono a:

1. individui e gruppi familiari, nei confronti dei quali possono ipotizzarsi:
 - 1.1. predisposizione di una rete informativa per la selezione dell'offerta;
 - 1.2. contributi finanziari in termini di sconti e buoni-spesa turistica;

⁸ All'interno di Abcd (Salone Italiano dell'Educazione di Genova) si svolge anche il BTS2, la Borsa del Turismo Scolastico e Studentesco, giunta oramai, alla sua quattordicesima edizione. La versione 2010 (17-19 novembre) si apre ad un respiro europeo in tema di mobilità giovanile.

⁹ Sempre secondo il TCI, per quanto concerne le preferenze di destinazione, il turismo scolastico privilegia le mete estere che, nell'ultimo anno, hanno sorpassato, per la prima volta, quelle italiane, grazie anche ai voli low cost. Gli studenti prediligono, prevalentemente, Praga, Barcellona, Berlino e Parigi mentre, se restano in Italia, la scelta cade sulle classiche destinazioni delle città d'arte, tra le quali, più d'altre, Roma, Venezia Firenze o Napoli. La preferenza per l'estero dipende da più motivi, non ultimo quello della maggiore età degli studenti che vi partecipano, normalmente frequentanti gli ultimi anni del ciclo scolastico superiore. Inoltre, va tenuto conto della circostanza che, in termini di costi, le differenze sono poco sensibili, considerato che un viaggio all'estero viene quotato appena una volta e mezza il prezzo del viaggio in Italia, con punte quasi sempre al di sotto della soglia dei 400 euro pro-capite.

- 1.3. servizi a prezzo agevolato e assistenza organizzativa.
2. Imprese ricettive, di ristorazione e svago, a favore delle quali possono ipotizzarsi:
 - 2.1. contributi di diversa natura per l'incremento dell'offerta (costruzione di nuove strutture, adeguamento a standard di qualità maggiore, ampliamenti, ecc.);
 - 2.2. contributi per la manutenzione e la gestione delle strutture e delle attrezzature complementari;
 - 2.3. contributi per adeguamento normativo e impiantistico;
 - 2.4. contributi per l'incremento di specifiche attrezzature sportive e impianti sanitari per la cura fisioterapica e il termalismo;
 - 2.5. contributi per la formazione e l'adeguamento professionale degli addetti.

Di seguito ci soffermeremo sui due principali gruppi di azioni, con specifico riferimento alla situazione del nostro Paese.

3. L'OFFERTA AI SINGOLI E ALLE FAMIGLIE

L'incentivazione del flusso turistico posto in essere dalle famiglie e dai singoli è, inevitabilmente, l'azione principale che, a livello centrale, può essere intrapresa per promuovere l'offerta della destinazione-Paese. Nel caso specifico, poi, la motivazione fondativa del relativo intervento pubblico scaturisce dalla considerazione che l'esperienza turistica deve essere intesa, nell'accezione "sociale", come fonte di crescita della personalità civile del cittadino e di opportunità rivolta alla coesione tra gruppi familiari, regionali e professionali differenti.

In assenza di vincoli alla libera manifestazione dell'aspettativa turistica del singolo e dei gruppi familiari e/o associativi, si tratterebbe di promuovere condizioni di carattere normativo (orario lavorativo settimanale, periodi di ferie retribuite, fiscalità agevolata, etc.) e, nello stesso tempo, favorire l'accesso all'informazione e al contatto diretto con l'offerta (portali specializzati, modelli innovativi di comunicazione diretta). In sostanza, quindi, il tutto rientrerebbe nella classica equazione motivazionale che definisce l'istanza turistica attraverso la combinazione di disponibilità di tempo libero e di reddito destinabile a consumi non primari.

Contrariamente, nell'accezione che abbiamo indicato come espressiva dell'attributo "sociale" del fenomeno turistico, la legittimazione del relativo movimento risiede, prioritariamente, nella riconosciuta idoneità di tale attività a produrre effetti benefici sulla formazione della dimensione civile e della propensione aggregativa insita nell'esperienza fondata sul confronto con realtà estranee alla quotidianità, vissute in termini partecipativi da gruppi familiari, ovvero, aggregati in funzione di una destinazione di viaggio comune.

L'interrogativo che ci si pone, nella prospettiva di una disamina dell'effettivo andamento della domanda di turismo sociale è relativa alla limitazione prodotta dalla insufficienza di disponibilità economiche quale reale ostacolo alla concreta realizzazione dell'esperienza turistica nei confronti di ampi strati di popolazione, ancor più in periodi di diffusa crisi congiunturale.

Mentre non si dispone di rilevazioni ufficiali incentrate sull'arco temporale 2007-2010, al cui interno si colloca la più grave crisi globale contemporanea, una notazione per più versi preoccupante scaturisce già dai risultati di un'indagine ISTAT sulle famiglie, riferita al 2006, allorché la situazione economica complessiva non si palesava, affatto, con le tinte fosche di questi ultimissimi anni.

TABELLA 1

Famiglie che non possono permettersi una settimana di ferie nel corso dell'anno
1A - per numero di componenti *1B - per ripartizione geografica*

Numero di componenti	Valori %	Valori assoluti in migliaia	Ripartizioni geografiche	Valori %	Valori assoluti in migliaia
Uno	42,6		Nord-Ovest	25,0	
Due	36,0		Nord-Est	28,3	
Tre	33,3		Centro	35,3	
Quattro	39,0		Sud	57,5	
Cinque o più	51,5		Isole	63,0	
Totale	100	22.320	Italia	38,7	8.992

Fonte: nostra elaborazione su rilevazione ISTAT

Il quadro che emerge da quella rilevazione lascia trasparire due condizioni estreme di disagio relative sia alle famiglie monocomponente, che per ben oltre il 42% non sono nella possibilità d'includere nel proprio budget finanziario la spesa per vacanze di almeno una settimana nel corso dell'anno, sia delle famiglie numerose, composte da cinque o più persone, che nel 51,5% dei casi non riescono a sostenere la spesa per vacanze di almeno una settimana.

Se si analizzano i valori assoluti riferiti alla media nazionale è facile concludere che poco meno della metà dei nuclei familiari italiani gode di reddito insufficiente a soddisfare l'aspettativa turistica, mentre le realtà di maggiore difficoltà, come ben si può immaginare, corrispondono alle circoscrizioni geografiche del Mezzogiorno continentale e delle Isole (rispettivamente 57,5% e 63% dei relativi nuclei familiari che vi risiedono incapaci di spesa turistica).

Di fronte ad un simile contesto una opportuna formula di sostegno alle famiglie può essere rappresentata da interventi diretti dello Stato in forma di sussidio finanziario specifico.

Fondata, appunto, su tale criterio, la legge 135 del 2001 ha previsto il finanziamento di un intervento diretto a favore delle famiglie denominato "Buoni Vacanza Italia" attraverso il quale si è prevista la possibilità di offrire un sostegno economico ai nuclei e individui a basso reddito, finalizzato a consentire, appunto, il diritto ad un periodo di vacanze durante l'anno¹⁰.

¹⁰ I "buoni vacanze" sono emessi dalla Associazione "Buoni Vacanze Italia", a fronte del contributo statale ai sensi dell'art. 10 della legge 29 marzo 2001 n. 135, dell'art. 2 comma 193, lettera b) della legge 24 dicembre 2007 n. 244, del DPCM 21 ottobre 2008, modificato con Decreto del Ministro delegato per il Turismo del 9 Luglio 2010. L'agevolazione statale si concretizza in un contributo percentuale (dal 20 al 45%, determinato in base alle fasce di reddito ISEE) sull'importo dei buoni richiesti, fino ad un massimo che dipende dal numero dei componenti la famiglia.

Altra caratteristica dei “buoni vacanza” è la possibilità per tutti i soggetti pubblici o privati che intendono favorire il turismo sociale dei propri dipendenti, ovvero, a seconda della natura dell’Ente, agevolare classi sociali deboli, di acquistare direttamente i buoni per poi assegnarli, con metodologie proprie, ai destinatari finali.

Si tratta, in sostanza, di una semplificazione significativa attraverso la quale un soggetto aziendale o un ente assistenziale provvedono all’erogazione a favore dei destinatari finali, rispettando, ovviamente, i principi e le regolamentazioni fissate dalla legge per l’attribuzione dei benefici agli utenti. In questa particolare forma, i Buoni Vacanza si rivelano uno strumento agevole d’incentivazione diretta, non solo in quanto consentono significative economie a monte, in termini di valore di cambio del buono, rispetto al prezzo d’acquisto, quanto godono di ulteriori benefici grazie a particolari convenzioni con gli operatori che vengono sollecitati a riconoscere sconti ed altre agevolazioni ai portatori¹¹.

L’aspetto di maggior rilievo che va attribuito a questa forma d’incentivo al turismo sociale è l’assoluta libertà garantita al possessore di scegliere la destinazione, ovvero la tipologia della propria vacanza, utilizzando centinaia di strutture alberghiere, extralberghiere, di ristorazione, di turismo familiare e all’aria aperta, di servizi al turismo (comprese agenzie e tour operators) alle migliori condizioni economiche e, come si è detto, non di rado, potendo usufruire di un significativo sconto, riconosciuto dagli operatori turistici, in misura variabile a seconda delle stagionalità.

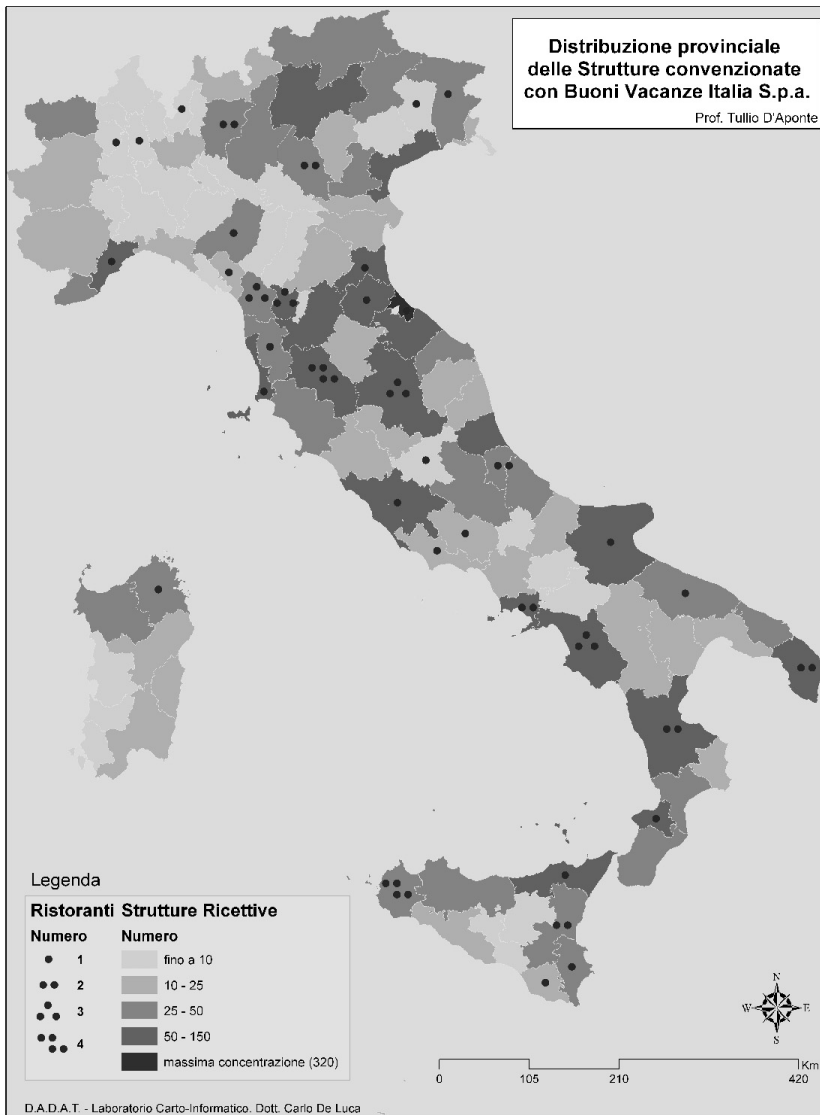
La società pubblica che gestisce i Buoni Vacanza assistiti da contributo statale ha concluso molteplici convenzioni con strutture ricettive di diversa tipologia, distribuite in quasi tutte le regioni italiane, e con alcuni operatori della ristorazione e dell’intermediazione turistica che, accettando i Buoni Vacanza, offrono condizioni aggiuntive di vantaggio ai portatori di questo genere di mezzo di pagamento.

¹¹ I Buoni Vacanze Italia sono un titolo di pagamento immediatamente spendibile emesso in vari tagli. I Buoni:

- possono circolare solo in Italia;
- sono utilizzabili solo fuori dal Comune di residenza;
- sono spendibili presso le aziende turistiche o di servizio al turismo che hanno sottoscritto un contratto di convenzione;
- prevedono una scadenza ma sono comunque rimborsabili.

FIGURA 1

Distribuzione provinciale delle strutture convenzionate con Buoni Vacanze S.p.A. (2010)



FONTE: nostra elaborazione su dati tratti dalla Banca dati www.turismoefinanza.it

La distribuzione regionale delle strutture convenzionate lascia trasparire una condizione di apparente omogeneità sul territorio nazionale che, tuttavia, assume diversa connotazione allorché si approfondisce l'analisi dell'offerta a scala provinciale.

In tale configurazione, di più spiccato dettaglio, emerge una concentrazione che tende a privilegiare l'ambiente costiero, con Rimini collocata all'apice della

concentrazione con ben 320 strutture, insieme alle province del nord-est vocate al turismo invernale. In ogni caso, nonostante la relativa novità rappresentata da questo genere di provvidenza pubblica, non vi è dubbio che la risposta da parte degli operatori della componente ricettiva, che rappresentano la categoria maggiormente interessata al progetto, sia stata più che soddisfacente¹², in ragione di un'aspettativa di ampliamento della stagionalità e di incremento del consumo turistico nell'ultimo trimestre dell'anno in corso.

TABELLA 2

Distribuzione delle strutture convenzionate per ripartizione geografica

Ripartizione Geografica	N° Strutture Convenzionate	Ripartizione Geografica	N° Strutture Convenzionate
Nord Ovest	1.215	Mezzogiorno	1.040
Nord Est	485	Isole	440
Centro	1.160	ITALIA	5.720

FONTE: nostra elaborazione da Banca Dati Turismo e Finanza

Se le aspettative degli operatori possano essere ritenute ben riposte e se il meccanismo recentemente rivitalizzato dal Ministro delegato per il Turismo soddisfatto, pienamente, le attese del settore, è presto per verificarlo. Tuttavia, esaminando due dati, l'estensione finanziaria dell'impegno di spesa programmato dal decreto del luglio scorso, nella misura di 5 milioni di euro, insieme alla tabella delle classi d'appartenenza dei nuclei familiari potenzialmente destinatari del contributo da determinare in rapporto al parametro del reddito¹³, qualche perplessità non può non manifestarsi, in particolare in termini di limitata ampiezza dell'intervento finanziario pubblico.

¹² Il recente 2° Rapporto nazionale sul Turismo Sociale e Associato realizzato dall'ISNART, rilevando che nel 2009 il settore ha subito una flessione, valutata in un calo pari a circa il 20% della spesa pro-capite, caduta da 1000 ad 800 euro circa, attribuisce ai Buoni Vacanza la funzione di un significativo strumento di carattere propulsivo. Per la FITUS (Federazione Italiana Turismo Sociale) il nuovo progetto avviato dal Ministero del Turismo e dalla società Buone Vacanze Italia conta finora 6400 pratiche elaborate: 3600 domande in elaborazione, 2700 buoni vacanze pronti per la spesa e 40 buoni già spesi.

¹³ Il richiedente deve verificare la propria posizione reddituale confrontandola con la seguente tabella prevista dall'art.2 del D.P.C.M. 9 luglio 2010:

Numero componenti nucleo familiare	ISEE del nucleo familiare	Importo massimo del valore dei buoni ai fini del calcolo del contributo	% di contributo statale e corrispondente importo della riduzione applicata	Importo a carico del richiedente da versare in Banca
1	da 0 a 10.000€	€ 520,00	45 %	€ 234,00
1	da 10.000 a 15.000€	€ 520,00	30 %	€ 156,00
1	da 15.000 a 20.000€	€ 520,00	20 %	€ 104,00
2	da 0 a 15.000€	€ 800,00	45 %	€ 360,00
2	da 15.000 a 20.000€	€ 800,00	30 %	€ 240,00
2	da 20.000 a 25.000€	€ 800,00	20 %	€ 160,00
3	da 0 a 20.000€	€ 1.040,00	45 %	€ 468,00
3	da 20.000 a 25.000€	€ 1.040,00	30 %	€ 312,00
3	da 25.000 a 30.000€	€ 1.040,00	20 %	€ 208,00
4 e oltre	da 0 a 25.000€	€ 1.240,00	45 %	€ 558,00
4 e oltre	da 25.000 a 30.000€	€ 1.240,00	30 %	€ 372,00
4 e oltre	da 30.000 a 35.000€	€ 1.240,00	20 %	€ 248,00

A tal proposito, innanzitutto, va osservato che la previsione di spesa viene costruita sulla base di un valore del buono a carico dello Stato oscillante tra un minimo di 104€ (singolo fruitore con reddito entro 20.000€) ad un massimo di 558€ (nucleo di 4 e oltre componenti con reddito entro i 25.000€), che consente l'erogazione, in media, di non più di 14/15.000 buoni vacanza, cifra che pur apparendo abbastanza adeguata rispetto all'entità della coorte dei potenziali richiedenti, corrisponde ad un flusso certamente di limitata ampiezza, non in grado, cioè, di sviluppare un apprezzabile moltiplicatore nei confronti della funzione di destagionalizzazione che si vorrebbe determinare.

TABELLA 3
Distribuzione dei nuclei familiari per classi di reddito (2005)

Numero di Componenti	Classi di Reddito Familiare						Famiglie
	fino a 10.000€	da 10.000 a 20.000 €	da 20.000 a 30.000 €	da 30.000 a 40.000 €	da 40.000 a 50.000 €	oltre 50.000 €	
Uno	1030	2801	1489	466	178	165	6.129
Due	198	1379	1954	1328	734	792	6.384
Tre	182	547	1012	1184	926	1215	5.061
Quattro	97	486	828	786	718	1314	4.225
Cinque o più	47	159	269	231	234	476	1.416

FONTE: nostra elaborazione da ISTAT

Infatti, come molto chiaramente emerge dalla tabella 3, sia pure se riferita ad un periodo temporale di un quinquennio precedente, il numero di potenziali aventi diritto risulta all'incirca proporzionato al numero di buoni vacanza che potrebbero essere coperti dal contributo statale. Tuttavia, proprio da questo punto di vista, come ben si può immaginare, le situazioni potenzialmente più squilibrate corrispondono alle ripartizioni statistiche del Mezzogiorno e delle Isole che, oltretutto, concentrano le percentuali più elevate di nuclei familiari a basso reddito che, indipendentemente dalla disponibilità di incentivi del tipo dei buoni vacanza, denunciano condizioni di reddito insufficiente che ne limita del tutto le possibilità di spesa non di prima necessità.

TABELLA 4
Distribuzione % dei nuclei familiari per classi di reddito e ripartizione geografica (2005)

Ripartizioni Geografiche	Classi di Reddito Familiare						Totale
	Fino a 10.000€	da 10.000 a 20.000€	da 20.000 a 30.000€	da 30.000 a 40.000€	da 40.000 a 50.000€	oltre 50.000€	
Nord-Ovest	4,9	20,8	23,3	18,5	13,8	18,7	100
Nord-Est	3,8	19,2	24,2	18,5	13,6	20,7	100
Centro	4,6	19,8	23,9	18,2	13,1	20,4	100
Sud	11,6	31,4	25,1	13,7	7,9	10,3	100
Isole	13,4	33,0	23,5	13,8	7,7	8,6	100
Italia	7,0	23,9	24,0	16,9	11,7	16,5	100

FONTE: nostra elaborazione da ISTAT

L'attuale strumento dei Buoni Vacanza appare, di conseguenza, un'ottima iniziativa, pur se scarsamente idonea a conseguire ambiziosi obiettivi di carattere sociale, né, tanto meno, in grado di esplicare significativi effetti di natura economica nei confronti del

turismo italiano¹⁴. Le disponibilità finanziarie, infatti, dovrebbero ampiamente superare l'attuale limite dei 5 milioni di euro per rendere più appetibili i buoni, attraverso un più elevato contributo pubblico, specialmente nei confronti dei nuclei con minori componenti, ovvero forniti di più modesta capacità di spesa.

Nello stesso tempo, migliorato il vantaggio differenziale, in un contesto di ricostituzione di condizioni complessive di crescita del Pil regionale, potrebbe ipotizzarsi un più ampio accesso alla provvidenza statale, con corrispondente incremento del flusso turistico. Infatti, come in più occasioni è stato rilevato, il vero problema del turismo sociale è rappresentato proprio dall'impossibilità di accedervi da parte di ampi strati della popolazione costretti in condizioni di povertà o di semi-povertà.

Di fronte a redditi molto vicini alla soglia di povertà, il consumo turistico rappresenta un bene assolutamente voluttuario che può trovare occasioni di spesa soltanto in presenza di agevolazioni finanziarie che ne minimizzino l'impatto sul bilancio familiare. Solo in tal modo, il meccanismo dei Buoni Vacanza potrebbe determinare un significativo processo di concreta diffusione del movimento turistico, in particolar modo in un arco temporale in cui gli effetti negativi della crisi economica producono situazioni d'ulteriore indebolimento delle possibilità finanziarie delle fasce meno abbienti della società contemporanea¹⁵.

4. LE ATTREZZATURE RICETTIVE DEL TURISMO LOW COST

Se il capitolo delle politiche rivolte a favorire il flusso turistico delle fasce sociali economicamente disagiate presenta non poche ombre, sia pure in un contesto concettuale di interessante prospettiva, che il criterio dei Buoni Vacanza lascia intravedere, non poche, né isolate, si rivelano le opportunità offerte dai diversi provvedimenti legislativi che, nel tempo, hanno interessato il settore turistico in termini di incentivazione finanziaria a vantaggio delle imprese ricettive.

Si tratta di un corpus normativo estremamente ricco di strumenti d'intervento, in ampia misura ricadenti nel contesto legislativo nazionale di settore e, in special modo, nelle azioni previste dai Programmi Operativi Nazionale e Regionali collegati all'utilizzo dei Fondi Europei.

La ragione per la quale, in questa nostra riflessione intorno all'evoluzione del turismo sociale, ci sembra opportuno occuparcene discende dalla constatazione che, al di là delle pur utili e opportune provvidenze dirette ai singoli e ai nuclei familiari, il

¹⁴ Invero, va riconosciuto, che da parte della Federazione Italiana del Turismo Sociale vengono avanzati giudizi decisamente positivi a proposito dell'iniziativa dei Buoni Vacanza. In effetti, l'idea che sembrerebbe emergere con maggiore forza individua la possibilità di convogliare l'utilizzo dei Buoni nei periodi di bassa stagione, semmai spingendo il comparto ricettivo ad offrire prezzi competitivi e servizi aggiuntivi accattivanti.

¹⁵ A tal proposito si ricorda la rilevazione ISTAT sulle Famiglie che lascia emergere, come già ricordato in precedenza, la presenza di un'ampia aliquota di redditi incipienti circa la possibilità di realizzare un periodo di vacanze di almeno una settimana nel corso dell'anno.

turismo sociale trova nell'offerta ricettiva low-cost il più interessante e significativo strumento propulsivo della propria diffusione e sviluppo.

In altri termini, ciò che s'intende sostenere è la circostanza che, ben al di là e oltre le iniziative di sostegno che possono sollecitare il turismo sociale delle fasce più deboli della società, il principale fattore moltiplicativo dei flussi è correlato all'ampliamento di un'offerta di qualità a basso costo.

A basso costo in quanto, come ben s'intende, il fattore prezzo del servizio ricettivo è, indiscutibilmente, il principale elemento che condiziona significativamente la formazione della domanda. Di qualità, per la ragione che, come testimonia la più recente discussione scientifica sull'evoluzione del comportamento del turista, il livello qualitativo dei servizi tende ad acquisire una rilevanza sempre crescente nelle scelte dell'utenza¹⁶.

La disponibilità di forme molteplici e ricorrenti d'incentivazione finanziaria a vantaggio delle attività turistiche rappresenta, in sostanza, una fondamentale opportunità per l'industria turistica di realizzazione sia di strutture moderne, realizzate con opportuni elevati standard qualitativi, sia di attrezzature complementari in grado di migliorare l'offerta di servizi aggiuntivi. In questi casi l'accesso a particolari vantaggiose forme di contribuzione pubblica agisce da importante fattore di contenimento dei prezzi e, a parità di prezzo, di più elevato standard qualitativo.

La tipologia ricettiva adatta a favorire una forma di turismo a basso costo, essenzialmente rivolta alla componente giovanile, è, senza dubbio alcuno, costituita dagli Ostelli della Gioventù¹⁷ che rappresentano una forma di strutturazione ricettiva, introdotta, sin dagli inizi del secolo scorso, inizialmente, in Germania e successivamente in numerosi altri Paesi del mondo sviluppato.

Del tutto indipendente da particolari benefici pubblici diretti all'impresa turistica, il fenomeno dell'offerta a basso prezzo, venne concepita come realtà basata sulla disponibilità di strutture molto semplici, dotate di servizi essenziali, ricavate da edifici scolastici, residenze o stabilimenti in disuso, ispirate al criterio di esigenze minimali, decisamente poco sofisticate, a fronte di una spesa il più possibile contenuta.

Spesa per posto letto, nella stragrande maggioranza dei casi, pari ad appena un quinto (fino ad un decimo) del costo di una camera d'albergo di bassa categoria.

Questo genere di residenze, inizialmente sorte per offrire alloggio a giovani viaggiatori¹⁸, con il passare del tempo, tuttavia, ha finito per modificare la propria

¹⁶ Un'ampia disamina dei fattori che influenzano il comportamento contemporaneo d'acquisto del turista trova adeguato sviluppo, arricchita da ampia rassegna dottrinale, nel recente lavoro curato da NAPOLITANO M.R., (2010) *Comportamento e Soddisfazione del Turista*, Pubblicazioni Dases, Angeli, Milano, particolarmente il cap. 2° sviluppato da A. DE NISCO (pp. 35-63).

¹⁷ L'iniziativa originaria, risalente al 1909, si deve ad un maestro di scuola Richard Schirmann (1874-1961), che per primo suggerì di impiegare le aule delle scuole, inutilizzate durante le vacanze, come camerate con lo scopo di consentire anche agli studenti meno abbienti di viaggiare per conoscere e interagire con genti e culture diverse dalla propria.

¹⁸ Già nel 1932, in seguito a una conferenza internazionale, il movimento cominciò a diffondersi anche negli Stati Uniti e in molti altri Paesi che aderirono alla costituzione della Federazione

struttura originaria, incentrata sulla semplicità del servizio offerto, l'essenzialità dell'arredo e il ridotto personale impiegato, dando vita ad una modalità evolutiva aperta alla qualità insediativa, al comfort e al più articolato e diversificato format dei servizi resi. In tal senso, il circuito, non più esclusivamente giovanile, apre le porte delle proprie residenze anche ad anziani e famiglie, ponendosi come modello d'ospitalità concepito per lo sviluppo del turismo sociale e associato.

Questa trasformazione, favorita da quelle opportunità d'incentivi alla riconversione, ampliamento e adeguamento degli standard qualitativi, previsti da specifiche normative nazionali e locali, di cui si è fatto cenno, ha determinato condizioni di riconversione del comparto che, più opportunamente, dovrebbe essere definito della ricettività low-cost, anche se, come avviene tutt'ora in Italia, e in molti altri Paesi, si continua a definire Ostelli le relative strutture, riunite in un'associazione nazionale (AIG, Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù) aderente ad una organizzazione internazionale (Hostelling International)¹⁹.

Attualmente, gli Ostelli dell'AIG attivi in Italia sono oltre il centinaio, rappresentando, per tanto, la catena ricettiva più vasta del nostro Paese.

Le caratteristiche degli Ostelli italiani aderenti ad Hostelling International rispondono a standard di buon livello e garantiscono una certa omogeneità qualitativa, alla pari delle analoghe strutture a livello mondiale, adeguandosi, in tal modo, all'evoluzione subita dalla domanda del Turismo Sociale e Giovanile.

Si è così abolita quasi ovunque l'originaria formula a camerate, sostituita in molti Ostelli da un modello d'accoglienza che consente l'ospitalità in stanze, semmai di piccola dimensione, ma sempre dotate di servizi privati, in modo da essere idonee alle esigenze anche di persone non più giovani e d'interi nuclei familiari.

Inoltre, gli Ostelli italiani dell'AIG possono contare su una caratteristica peculiare, di significativo rilievo culturale, in quanto ospitati, per circa i 2/3 del totale, in edifici di pregio storico o architettonico, riconvertiti allo scopo.

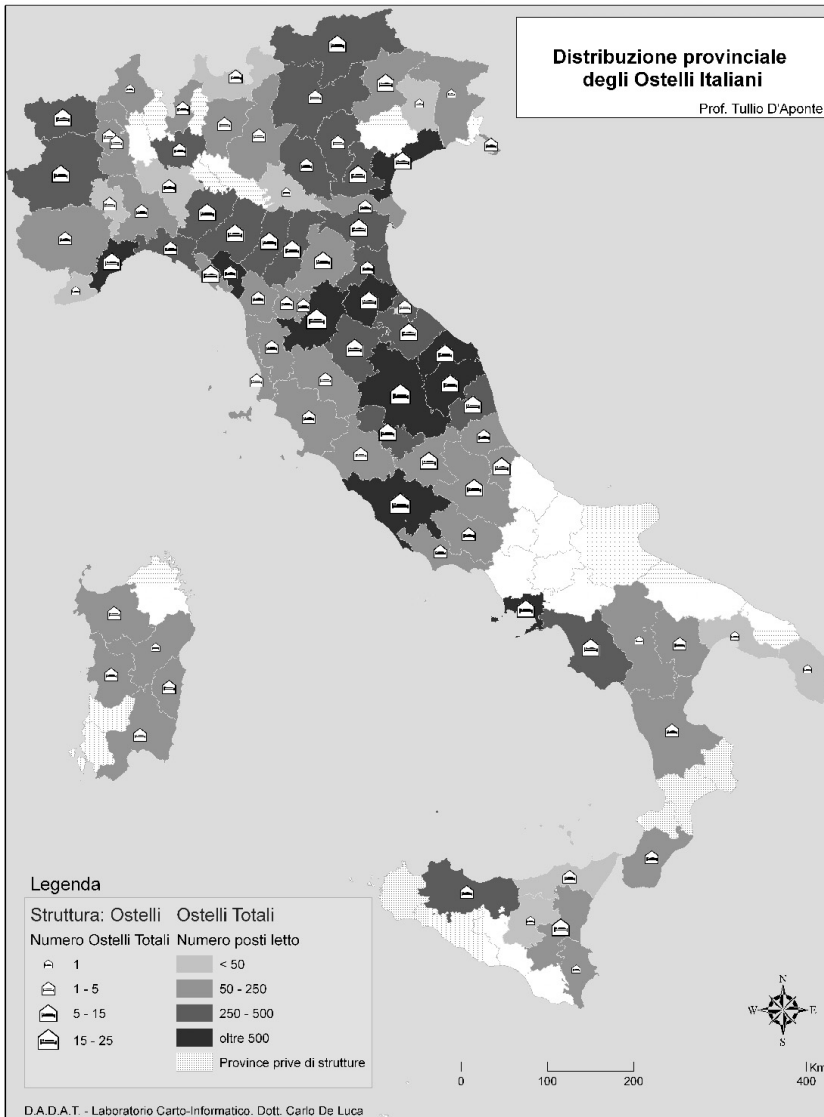
Indubbiamente, nonostante la significativa presenza di questo genere di strutture in molte regioni italiane, osservando taluni vuoti, particolarmente significativi nel Mezzogiorno, dove Campania, Puglia, Calabria ionica e Sicilia meridionale ed occidentale sono del tutto prive d'insediamenti di questa tipologia, appare necessario promuovere adeguate iniziative di ricomposizione distributiva orientando l'offerta aggiuntiva ai più recenti caratteri distintivi della ricettività a basso costo.

Internazionale degli Ostelli della Gioventù, con lo scopo di associare tutte le strutture che fornivano posti letto a prezzi estremamente contenuti.

¹⁹ L'Associazione Italiana Alberghi per la Gioventù (AIG) fu la prima ad essere fondata nel dopoguerra, il 19 Dicembre 1945. Aldo Franco Pessina (1907-1984), giornalista e pensatore, condividendo i principi che avevano ispirato l'azione di Schirmann, diede origine al movimento degli ostelli per la gioventù in Italia dirigendo l'AIG per oltre un venticinquennio.

FIGURA 2

Distribuzione provinciale delle strutture e dei posti letto negli Ostelli in Italia



Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

Anche in termini di disponibilità di posti letto il modello distributivo attuale privilegia decisamente le regioni centrali e settentrionali, rispetto al Mezzogiorno – con la notevole eccezione dell’area napoletana – e alle isole maggiori, mentre alcune province laziali, umbre, marchigiane, venete e liguri spiccano per concentrazione di disponibilità di posti letto in ostelli censiti dall’Istat. Il turismo Sociale ed Associato,

anche grazie all’ampia disponibilità di strutture a basso costo, rese disponibili, appunto, dal circuito dell’Associazione degli Alberghi della Gioventù, ha assunto una dimensione di tutto rispetto, considerato che nella stagione 2009 il suo apporto alla bilancia turistica nazionale è stato valutato, sulla stima di una domanda costituita da circa 800mila vacanzieri italiani che hanno prenotato la propria vacanza principale attraverso il circuito sociale e associato, in ben 1 milione e 126mila giornate di vacanze, per un corrispondente volume di affari pari a 727,3 milioni di euro. Stima che sale a circa 1 miliardo e 400mila euro, tenendo conto che ogni viaggiatore effettua in media 2,3 soggiorni all’anno²⁰. Concludendo, non possiamo affatto affermare che il flusso finanziario, di cui si è appena fatto cenno, sia, del tutto, attribuibile alla tipologia di movimento turistico rispondente alla definizione formulata allorché si è introdotto questo contributo. Tuttavia, senza dubbio, si tratta di un flusso di vacanzieri che attribuisce alla discriminante del prezzo del servizio offerto rilievo peculiare nella determinazione delle proprie scelte di destinazione. Per tanto, dal punto di vista del mercato, si tratta pur sempre, di una configurazione decisamente caratterizzata, pur se non necessariamente riconducibile nei confini di quella puntuale definizione le cui specifiche sono incentrate sul concetto di un turismo che in tanto possa definirsi “sociale” in quanto “per Tutti” e, nello stesso tempo, di un turismo stabilmente “di Tutti”, inteso come espressione di un precipuo solidarismo, aperto alla partecipazione, appunto, indifferenziata, “di Tutti” gli strati sociali. Caratteri propri, questi, di una forma di turismo, forse, tutt’oggi, ancora incompiuta, fortemente ostacolata da vincoli di natura economica e culturale che si frappongono ad una innovativa fase di consapevole condivisione dei benefici di ordine psicologico e sociale, oltretutto salutare, che il contatto e l’interazione tra esperienze e culture differenti rende possibili. Gli strumenti d’incentivazione e promozione pubblica, la diffusione di strutture a basso costo, con il contemporaneo, ampio e diffuso, sviluppo distributivo degli esercizi che ne concretizzano l’ospitalità, rappresentano utili ed opportune iniziative per il conseguimento di un progetto di ampia valenza sociale che, si auspica, possa trovare piena e convinta attuazione nel più breve arco temporale consentito dalla non favorevole congiuntura che caratterizza il confuso orizzonte finanziario della nostra contemporaneità.

TULLIO D’APONTE

²⁰ Questa valutazione è tratta dal 2° Rapporto sul Turismo Sociale e Associato realizzato dall’ISNART (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche), presentato il 5 marzo 2010 nell’ambito del convegno “Il turismo sociale in Italia” svoltosi a Viterbo in apertura della X edizione della BTSA (Borsa internazionale del turismo sociale e associato).

BIBLIOGRAFIA

- ABDEL-GHAFFAR A., HANDY M., JAFARI J., KREUL L., STIVALA F. (1992), "Conference reports: Youth Tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 19, n. 4, pp. 792-795.
- BRAULT P. (2009), *Etat de la situation du tourisme social en 2009: constats et opportunités*, paper presentato al V Forum Européen du Tourisme Social, Malaga, 15-17 ottobre.
- BUSTAMANTE MORENO J. (2009), *Europe Senior Tourism: "une des multiples facettes du tourisme social": un projet stratégique pour l'Europe*, paper presentato al V Forum Européen du Tourisme Social, Malaga, 15-17 ottobre.
- CHAUVIN J. (2002), *Le tourisme social et associations en France. Acteur majeur de l'économie sociale*, Editions L'Harmattan.
- COESIMA (2007), *Adaptation des sites: amelioration des conditions d'accueil par des aménagements accessibles aux publics fragiles*, Bureau International du Tourisme Social, marzo.
- COMITE ECONOMIQUE ET SOCIAL EUROPEEN (2006), *Avis sur le tourisme social en Europe*.
- COOPERATIVA SOCIALE ITACA, *Verso una definizione di turismo sociale*, Rapporto di ricerca, Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale - Direzione Generale della cooperazione, *Percorsi d'arte, percorsi di lavoro*, s.d.
- COUVEIA, A. (1995), *Identité et encadrement international du tourisme social*, paper presentato al Seminarion Internacional de Turismo Social, Calvià (Mallorca).
- DALL'ARA G. (2005), "Quando andavamo in colonia", in *La Rivista del turismo*, vol. 7, n. 2, 2005, pp. 50-54.
- DE AGUIAR EUSÉBIO M.C. (2009), *Socio-cultural and economic impacts of INATEL PROGRAMS for the senior tourist market in Portugal*, paper presentato al V Forum Européen du Tourisme Social, Malaga, 15-17 ottobre.
- DE SANTIS L. (2006), "Politiche pubbliche di turismo sociale per favorire coesione e cittadinanza europea", in *Servizi sociali oggi*, vol. 11, n. 2, pp. 49-51.
- DEMEURE A., MIGNON J.M. (2000), *Évaluation des évolutions des aides publiques apportées au secteur du tourisme associatif entre 1974 et 1998*, UNAT.
- FROIDURE J. (2000), *Du Tourisme social au tourisme associatif. Crises et mutations françaises de tourisme*, L'Harmattan.
- GODIN Y. (2009), *L'espace européen du tourisme social: un moteur de développement Objectifs, stratégie, charte et rôle du BITS*, paper presentato al V Forum Européen du Tourisme Social, Malaga, 15-17 ottobre.
- GROSBORNE J.-B. (1982), *Le développement du tourisme social: Rapport au Ministre du Temps libre*, Documentation française.
- HAUKELAND J. V. (1990), "Non-travellers. The flip side of motivation", in *Annals of Tourism Research*, vol. 17, n. 2, pp. 172-184.
- HAULOT A. (1983), "International bureau of social tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 10, n. 4, pp. 558-560.
- HAULOT A. (1981), "Social tourism : Current dimensions and future developments", in *International Journal of Tourism Management*, vol. 2, n. 3, settembre, pp. 207-212.
- HAZEL N. (2005), "Holidays for children and families in need: an exploration of the research and policy context for social tourism in the UK", in *Children & Society*, vol. 19, n. 3, Giugno, pp. 225-236.
- HIGGINS-DESBIOLLES F. (2006), "More than an 'industry'. The forgotten power of tourism as a social force", in *Tourism Management*, vol. 27, n. 6, pp. 1192-1208.

- HUNTER-JONES P., BLACKBURN A. (2007), "Understanding the relationship between holiday taking and self-assessed health: an exploratory study of senior tourism", in *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, n. 5, settembre, pp. 509-516.
- ISNART (2009), *Il turismo sociale e associato in Italia. Primo rapporto – Anno 2008*, marzo.
- ISNART (2010), *Il turismo sociale e associato in Italia. Secondo rapporto – Anno 2009*, marzo.
- JEFFERSON A. (1991), "Demographics, youth and tourism", in *Tourism Management*, vol. 12, n° 1, pp. 73-75.
- LANQUAR R., RAYNOUARD Y. (1995), *Le tourisme social et associatif*, Presses Universitaires de France - PUF.
- MARAKA-ROMANOU M. (2009), *Greek National Tourism Organisation. Caractéristiques et profil d'un marché diversifié*, paper presentato al V Forum Européen du Tourisme Social, Malaga, 15-17 ottobre.
- MCCABE S. (2009), "Who needs a holiday? Evaluating social tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n. 4, ottobre, pp. 667-688.
- MCINTOSH R. (1977), "Social tourism: 1977 annual congress of Aiest", in *Annals of Tourism Research*, vol. 5, n. 1, ottobre-dicembre, pp. 91-93.
- MERCURY (2009), *Gli strumenti del turismo sociale: i buoni vacanze, le case per ferie e gli ostelli della gioventù*, in BECHERI E. (a cura di), *XVI Rapporto sul turismo italiano*, Mercury, Franco Angeli, pp.723-765.
- MINNAERT L., MAITLAND R., MILLER G. (2006), "Social Tourism and its Ethical Foundations", in *Tourism Culture & Communication*, vol. 7, n. 1, pp. 7-17.
- MINNAERT L., MAITLAND R., MILLER G. (2009), "Tourism and social policy. The Value of Social Tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 36, n. 2, aprile, pp. 316-334.
- MONGELLI T.L., VASSALLO G. (2007), *Il turismo sociale in Italia*, Federazione Italiana di Turismo Sociale, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.
- NOCIFORA E. (2009), *A development perspective for social tourism of the XXI century*, paper presentato al V Forum Européen du Tourisme Social, Malaga, 15-17 ottobre.
- REGIONE CAMPANIA - ASSESSORATO AL TURISMO, ALLA CULTURA ED ALLO SPETTACOLO (2003), *Linee guida: "Azioni sperimentali per il turismo sociale in Campania"*, BURC n. 40, 08 settembre.
- TEUSCHER H. (1983), "Social tourism for all the Swiss Travel Saving Fund", in *Tourism Management*, vol. 4, n. 3, settembre, pp. 216-219.
- TROISGROS S. (1980), "Social tourism", in *Annals of Tourism Research*, vol. 7, n. 3, pp. 487-490.
- ULB-IGEAT-LITOTES (2009), *L'emploi dans le secteur du tourisme social en Europe*, studio realizzato per la Commissione Europea, febbraio.