



Regione Toscana



Le ali alle tue idee

Turismo
Universitario
SCOLASTICO
Familiare
Sostenibile



Turismo Scolastico

Servizi turistici per la realizzazione di
Viaggi d'Istruzione in Toscana

TUSCOFAS - Progetto di ricerca industriale e sviluppo sperimentale nell'ambito di progetti regionali dedicati al turismo sostenibile e competitivo a valere sul Bando - POR CREO FESR 2007-2013 - LINEA DI INTERVENTO 1.5.d

Progetto Realizzato a cura di

I.C.Studio srl

Scuola Emas Ecolabel Toscana

Via Vittorio Emanuele, 33 - 50041 Calenzano (FI)

Tel. 055 88.26.893 - Fax 055 88.25.931

Info@ics.fi.it - info@scuolaemasecolabel.it

www.icstudio.it – www.scuolaemasecolabel.it



Finito di Stampare nel 2014

Sommario

1.	PREMESSA.....	5
2.	OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA.....	7
2.1	OBIETTIVI DELLE ATTIVITA' DI RICERCA E DI SVILUPPO SPRIMENTALE	7
2.2	METODOLOGIA DELLA RICERCA	7
3.	FASE ANALITICA: RICERCA ED ANALISI PRELIMINARE DELLE CARATTERISTICHE DEL TURISMO SCOLASTICO	9
3.1	La carta del Turismo Responsabile	9
3.2	“Qualificazione del turismo scolastico”	10
3.3	Prodotto innovativo TUSCOFAS.....	10
3.3.1	OUTPUT INTERMEDIO: LA FRANCIA	14
3.3.2	OUTPUT INTERMEDIO: LA SPAGNA	20
3.3.3	OUTPUT INTERMEDIO: LA GERMANIA	25
3.3.4	OUTPUT INTERMEDIO: IL REGNO UNITO	30
3.4	OUTPUT INTERMEDIO: LA SVIZZERA, L’AUSTRIA E I PAESI BASSI.....	36
3.4.1	SVIZZERA.....	36
3.4.2	AUSTRIA.....	37
3.4.3	PAESI BASSI.....	38
3.5	OUTCOME INTERMEDIO	39
4.	FASE STRATEGICA: VALIDAZIONE DEL PRODOTTO	40
4.1	PANEL TEST ED ELABORAZIONE DEL QUESTIONARIO	40
4.2	RISULTATI D’INDAGINE	42
4.3	CONCLUSIONI	48
5.	FASE OPERATIVA.....	50
5.1	STRUMENTI COMUNICATIVI.....	50
5.1.1	I CONTENUTI.....	50
5.1.2	IL FORMAT	53
6.	CONCLUSIONI	55

1. PREMESSA

Il turismo scolastico è inteso come strumento di aiuto e supporto all'apprendimento dello studente da effettuare unendo all'attività di studio momenti ludici e di svago, alternando quindi momenti di formazione curriculare ad esperienze esterne all'aula. Tale forma di turismo fa riferimento in particolar modo ai viaggi d'istruzione che costituiscono, a differenza delle visite guidate, vere e proprie esperienze turistiche. Nel corso del tempo il significato di tale forma di turismo ha subito diverse evoluzioni.

Il punto di partenza da prendere in considerazione per indagare tali cambiamenti è la "Circolare ministeriale n. 291 del 1992 "Visite guidate e viaggi d'istruzione o connessi ad attività sportive", la quale contiene le disposizioni generali sui viaggi d'istruzione con l'intento di fornire "una più compiuta e organica articolazione alla materia". In particolare, si afferma che "le visite guidate e i viaggi di istruzione, ivi compresi quelli connessi ad attività sportive, presuppongono, in considerazione delle motivazioni culturali didattiche e professionali che ne costituiscono il fondamento e lo scopo preminente, una precisa, adeguata programmazione didattica e culturale predisposta nelle scuole fin dall'inizio dell'anno scolastico e si configurano come esperienze di apprendimento e di crescita della personalità, rientranti tra le attività integrative della scuola."

Tuttavia, ad oggi, il turismo scolastico sviluppa e potenzia sempre più la sua funzione specifica di "educazione" al viaggio, al di là della destinazione e dei contenuti didattici: i modelli di fruizione acquisiti dagli studenti nell'ambito dei viaggi di istruzione costituiscono un importante riferimento per i successivi comportamenti turistici, anche dal punto di vista della responsabilità, in termini di rispetto dell'ambiente, del territorio che si visita e delle comunità residenti, di cui il viaggiatore moderno deve farsi carico. In altre parole anche al segmento del turismo scolastico si presta un'attenzione sempre maggiore in termini di principi di sostenibilità e responsabilità enunciati a livello ormai mondiale¹.

Il viaggio di istruzione, inteso in questa concezione, altri non è che una delle tante espressioni possibili del turismo responsabile, che come recita la definizione di AITR (Associazione Italiana del Turismo Responsabile) "è il turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto ad essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio". In base a questa definizione, qualsiasi viaggio e a maggior ragione un viaggio di istruzione richiede un'attenzione particolare sulle conseguenze, da un punto di vista ambientale, sociale ed economico dei propri comportamenti e può pertanto contribuire ad una maggiore consapevolezza sui modelli di consumo e a nuove forme di cittadinanza attiva da parte dei giovani.

Si può quindi pensare alla costruzione di un nuovo quadro di riferimento del turismo scolastico, inteso come mezzo di sviluppo sostenibile di un territorio, di giustizia e di inclusione sociale, che riconosce la centralità della comunità locale, valorizzandone la cultura e promuovendo strumenti di partecipazione democratica. In tale ottica, un'azione significativa è stata svolta mediante la realizzazione di una Carta Etica del Turismo Scolastico, ideata nel 2011, quando alcuni insegnanti del Liceo "N. Copernico" di Bologna, dopo un approfondimento sul tema del turismo responsabile in collaborazione con COSPE, hanno dato forma ad una riflessione sul tema del viaggio di istruzione, portando alla nascita di una prima carta sul turismo responsabile, ed ispirata ai principi espressi in precedenza. Gli obiettivi che animano la Carta sono molteplici e puntano alla trasformazione del viaggio di istruzione in uno strumento di formazione in azione, attraverso:

- la promozione dei principi e delle pratiche del turismo responsabile dentro le istituzioni scolastiche ed in riferimento ad ogni soggetto preposto a organizzare viaggi di istruzione;

¹ Il tema della sostenibilità applicato al turismo è ormai riconosciuto a livello mondiale. Numerosi e di particolare prestigio gli enti che si occupano di disciplinarlo; tra i principali si annoverano le Nazioni Unite e il WTO, a livello mondiale, e l'UE per la congregazione degli stati europei.

- l'utilizzo del viaggio di istruzione come strumento pluridisciplinare di apprendimento;
- la messa in evidenza dell'importante opportunità di vivere un'esperienza di cittadinanza attiva.

Sulla base di tali considerazioni, l'Istituto San Giuseppe, partner capofila del progetto in questione, si pone l'obiettivo di indagare le dinamiche del turismo scolastico responsabile e sostenibile al fine di sperimentare il prodotto innovativo, sostenuto dal tour operator e agenzia di viaggi ItalianRoom in termini di skills e know how tecnico.

2. OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

2.1 OBIETTIVI DELLE ATTIVITA' DI RICERCA E DI SVILUPPO SPERIMENTALE

Gli obiettivi di ricerca sono stati:

- Approfondire la normativa di riferimento circa i programmi didattici per individuare i soggetti potenzialmente interessati allo svolgimento di “viaggi di istruzione” e “vacanze studio” in Toscana, da parte degli studenti nel periodo scolastico.
- Individuare aspettative e servizi attesi da parte degli Istituti. In particolare si è inteso verificare l'adeguatezza di un prodotto turistico innovativo che includesse:
 1. Strutture ricettive con servizi di soggiorno, ristorazione, etc. (quali alberghi e case vacanze)
 2. Servizi di logistica e supporto tecnico-scientifico per:
 3. Seminari e corsi di formazione (arte, cultura italiana, lingua italiana, architettura etc.) con l'obbligatoria integrazione dei programmi didattici;
 4. Visite a siti di interesse artistico, culturale, architettonico e storico;
 5. Partecipazione ad eventi ed iniziative di interesse artistico, culturale, architettonico e storico.

Gli obiettivi delle attività di sviluppo sperimentale sono stati:

1. Analizzare e progettare i contenuti del prodotto turistico “Turismo Scolastico”, quali ricettività, servizi di ristorazione, servizi di logistica e trasporto, escursioni etc.
2. Identificare un panel di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio per effettuare una pre-validazione del prodotto turistico per l'organizzazione di viaggi scolastici in Italia
3. Pianificare gli strumenti per il posizionamento, la comunicazione e la promozione dei servizi e dei prodotti turistici innovativi.

2.2 METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca si è svolta mediante l'articolazione di tre tipologie di step:

1. FASE ANALITICA, con lo scopo di:
 - Stabilire i criteri iniziali di ricerca per determinare le varie caratteristiche del turismo scolastico di potenziale interesse;
 - Definire un elenco potenziale di Paesi europei dove svolgere l'indagine;
 - Verificare per ogni singolo Paese l'idoneità e l'applicabilità dei criteri di ricerca ipotizzati.
2. FASE OPERATIVA, con lo scopo:
 - Definire gli Stati effettivi oggetto della ricerca;
 - Individuare ed analizzare le peculiarità che caratterizzano il prodotto innovativo “turismo scolastico”;
 - Selezionare un gruppo di Enti specializzati, quali Panel Test per la validazione delle caratteristiche del prodotto.
3. FASE STRATEGICA, con lo scopo di:
 - Progettare un servizio di turismo scolastico, attraverso l'elaborazione di strumenti informativi per la comunicazione del nuovo prodotto.

OBIETTIVI DEL PROGETTO

Analizzare il turismo legato alla mobilità studentesca
Identificare i Paesi oggetto di ricerca
Identificare i contenuti del prodotto turistico
Identificare un Panel di T.O./Agenzie di viaggio per la validazione del prodotto turistico
Verificare le aspettative ed i servizi attesi da parte delle parti interessate
Pianificare e sperimentare gli strumenti per la promozione del nuovo prodotto



RICERCA

**REPORT DELLO STUDIO SUI FABBISOGNI DELLE SCUOLE – PROGETTO: QUALIFICAZIONE DEL
TURISMO SCOLASTICO**

Lo scenario nazionale del turismo scolastico



RICERCA E SVILUPPO SPERIMENTALE DEI “SERVIZI INTEGRATI PER VIAGGI D’ISTRUZIONE ALL’ESTERO”

Criteria per la ricerca

Identificazione ed analisi dei Paesi oggetto di studio

Caratteristiche e progettazione del prodotto

Sviluppo degli strumenti per la comunicazione

RICERCA DEGLI ENTI SPECIALIZZATI (T.O./AGENZIE DI VIAGGIO)

Identificazione degli enti potenziali

Profilatura delle caratteristiche e dei servizi proposti

Definizione del Panel di validazione



VALIDAZIONE DEL CONCEPT DI PRODOTTO

Elaborazione del questionario di validazione

Somministrazione del questionario al panel di Valutazione

Risultati della validazione

3. FASE ANALITICA: RICERCA ED ANALISI PRELIMINARE DELLE CARATTERISTICHE DEL TURISMO SCOLASTICO

3.1 La carta del Turismo Responsabile

Nei paragrafi precedenti (§ Premessa) si è specificato come nel contesto scolastico italiano si sia potuto assistere alla nascita di un movimento che applica i principi del turismo responsabile anche all'ambito del turismo scolastico. Alla base di tale discorso è stato individuato il teso "Turismo Scolastico e Responsabile, le gite di classe e un'agenzia turistica per i giovani"², un'indagine condotta dal comune di Biella con l'obiettivo di promuovere la mobilità dei giovani nelle città dell'arco alpino, mettendo in rete le proposte di Biella e Bellinzona con quelle di Aosta, Bolzano, Merano, Omegna, Trecate, Varallo e Vercelli.

La pubblicazione è articolata in più sezioni:

1. La considerazione di partenza è che una grande quantità di ragazzi si muove ogni anno per iniziativa delle istituzioni scolastiche. Per questo è stata realizzata un'indagine sul turismo scolastico nel Biellese, per capire quali sono le esigenze o i vincoli che spingono nella scelta dei luoghi di destinazione. I fenomeni analizzati sono:
 - una sintesi della situazione del mercato nazionale del turismo scolastico;
 - un quadro riepilogativo delle normative che regolano il turismo scolastico;
 - i dati relativi alle gite che hanno portato in viaggio gli studenti biellesi;
 - i dati relativi ai ragazzi che da fuori provincia sono venuti a visitare il Biellese.
2. Nella seconda parte si esplicitano i punti cardine del turismo responsabile e si mettono in evidenza le sue connessioni e potenzialità rispetto al turismo scolastico e alla sua implementazione nel contesto di un territorio provinciale biellese. In tale contesto viene presentata la Carta del turismo Responsabile "Bel Paese Buon Turismo".
3. Infine si descrive il progetto in senso stretto:
 - Protagonisti
 - Obiettivi
 - Azioni
 - Fasi del progetto

Dall'analisi dell'indagine in questione sono emerse due principali criticità:

- a. Carta BEL PAESE BUON TURISMO viene identificata come un *"codice turistico mirato esplicitamente al turismo in Italia, ancorché ispirato ad altri principi, etichette, raccomandazioni, dichiarazioni e criteri che l'hanno preceduto a livello internazionale"*. L'applicazione di tali "regole", più che sfociare in una logica di prodotto innovativo, mira a sensibilizzare alcuni comportamenti degli studenti in viaggio. Ad esempio si citano alcuni estratti ripresi dalla carta "Bel Paese Buon Turismo":

Le responsabilità del viaggiatore (individuale o di gruppo):

1. *Prima della partenza*
 - *Si interroga sulle aspettative e sulle motivazioni del proprio viaggio in modo da effettuare scelte consapevoli e coerenti. Per esempio: si tratta di un viaggio di svago, di riposo, per soddisfare esigenze di evasione o di conoscenza? In ogni caso, il viaggio avverrà nel rispetto della natura e delle persone incontrate;*
 - *Chiede agli organizzatori garanzie sulla qualità del viaggio, intesa come sostenibilità ecologica, equità sociale e trasparenza economica.*

² "Turismo Scolastico e Responsabile, le "gite di classe" e un'agenzia turistica per i giovani – fonte: http://www.qrsonline.it/documents/turismo_scolastico_e_responsabile.pdf

2. Durante il viaggio

- *Condivide i vari aspetti della vita quotidiana locale, senza chiedere privilegi o pratiche che possano causare, a breve o a lungo termine, ripercussioni negative;*
- *Non assume comportamenti offensivi verso gli usi e i costumi locali.;*

3. Dopo il viaggio

- *Verifica se è riuscito a stabilire una relazione soddisfacente con la gente e la località visitata. Non fosse accaduto, si chiede perchè;*
- *Non diffonde tra amici e conoscenti banalità sui luoghi che ha visitato;*
- *Farà presente all'organizzatore turistico eventuali situazioni non solo di disservizio, ma di "insostenibilità" ecologica o socio-culturale riscontrate durante il viaggio."*

- b. La logica del prodotto innovativo viene applicata solo al contesto italiano: sebbene il turismo scolastico italiano sia composto anche da un'alta percentuale di studenti stranieri, l'indagine che segue la sperimentazione della carta del turismo scolastico responsabile fa esclusivo riferimento alle modalità di comportamento e alle aspettative degli istituti italiani, in particolar modo quelli biellesi.

3.2 "Qualificazione del turismo scolastico"

L'Istituto San Giuseppe, nell'ambito del presente progetto, ha realizzato una ricerca preliminare denominata "Qualificazione del turismo scolastica", in merito ai fabbisogni delle scuole. Ne consegue un quadro complessivo delle necessità organizzative che una scuola ha in relazione ai viaggi: ad oggi, il mercato del turismo scolastico sembra segnato in modo inesorabile da una battaglia al ribasso sui prezzi proposti da tour operator e strutture ricettive alle scuole, con itinerari sempre meno diversificati e offerte integrate di servizi sempre più ridotte per contenere il "costo" complessivo. Una visione, quella attuale, che contrasta con le premesse e le finalità dettate dalla circolare ministeriale che disciplina le visite guidate e i viaggi d'istruzione³, la quale si occupa di fissare alcuni principi imprescindibili tra cui:

1. Le visite guidate e i viaggi di istruzione, ivi compresi quelli connessi ad attività sportive, presuppongono, in considerazione delle motivazioni culturali didattiche e professionali che ne costituiscono il fondamento e lo scopo preminente, una precisa, adeguata programmazione didattica e culturale e si configurano come esperienze di apprendimento e di crescita della personalità, rientranti tra le attività integrative della scuola.
2. I viaggi devono essere funzionali agli obiettivi cognitivi, culturali e didattici peculiari a ciascun tipo di scuola e di indirizzo di studi.
3. E' opportuno diversificare le mete, in modo tale che accanto alle più note città d'arte siano tenute presenti anche località e centri minori, parimenti ricchi di patrimonio storico, artistico e culturale e, quindi, altrettanto rispondenti agli obiettivi formativi dei viaggi d'istruzione in argomento.

3.3 Prodotto innovativo TUSCOFAS

Nell'ottica del progetto Tuscofas, i principi espressi dalla Circolare ministeriale N.291 risultano essere particolarmente meritevoli d'interesse, tant'è che vanno a costituire i parametri fondamentali per

³ Circolare Ministeriale 14 ottobre 1992, n.291 - Oggetto: Visite guidate e viaggi d'istruzione o connessi ad attività sportive

l'identificazione delle caratteristiche del **prodotto** da analizzare che si contraddistingue per **innovazione** grazie alla **sperimentazione su Paesi EU** in riferimento ai seguenti aspetti:

- **Diversificazione delle mete, con relativa inclusione delle mete minori;**
- **Analisi dei programmi didattici e comparazione di attinenza con il patrimonio italiano oggetto di visita;**
- **Applicazione dei principi di turismo responsabile e sostenibile intesi quali processi di apprendimento e crescita.**



Il primo step dell'indagine ha previsto l'individuazione di un range di potenziali Paesi Europei da sottoporre ad analisi. L'individuazione degli stessi è stata raggiunta mediante l'applicazione del principio contenuto nella circolare ministeriale, disciplinante la tematica del viaggio d'istruzione, secondo il quale vige il principio della vicinanza: evitare di scegliere come meta località molto lontane dalla sede della scuola, privilegiando il proprio paese, quelli confinanti (Paesi europei aderenti alla CEE) o più vicini. Per tale ragione tra gli otto Paesi individuati si annoverano:

- Francia
- Spagna
- Austria
- Svizzera
- Paesi Bassi
- Regno Unito

Di tali destinazioni sono state individuate ed approfondite le seguenti variabili:

- Flussi del turismo scolastico: % di out-going verso l'Italia
- Normativa scolastica di riferimento: fonti normative disciplinanti la tematica "viaggio d'istruzione"
- Caratteristiche generali del prodotto: profilatura del prodotto

Sebbene il turismo scolastico rappresenti una componente proficua del mercato turistico internazionale⁴, ad oggi esso risulta un ambito poco studiato e perlopiù trascurato dalle fonti statistiche, nonostante la sua indiscutibile rilevanza economica. Tale motivazione ha portato all'utilizzo di una metodologia strutturata mediante l'utilizzo di due tipologie di fonti:

- Fonti Ufficiali: nazionali (ENIT – ONT) ed internazionali (siti statistici e siti governativi stranieri);

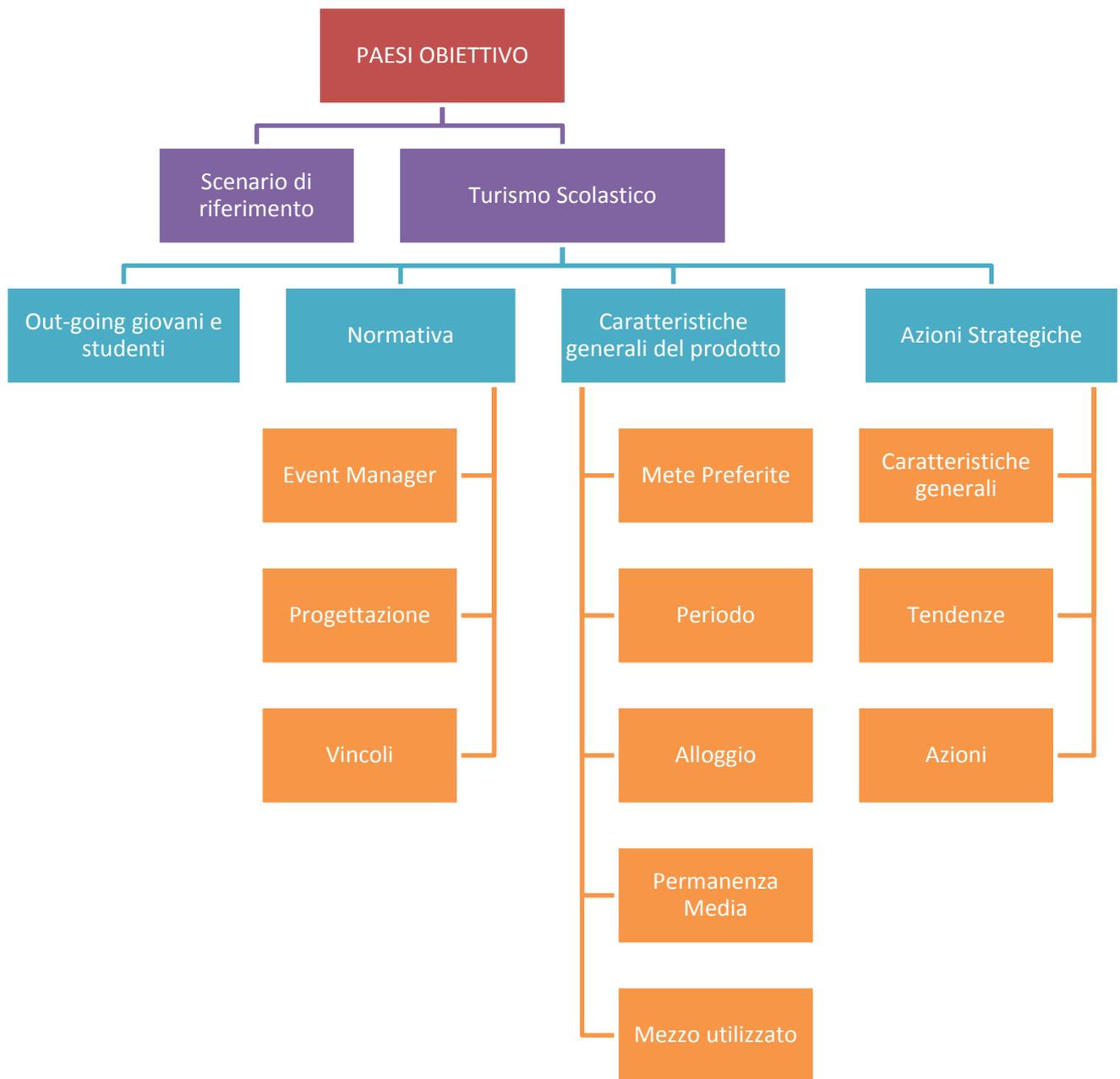
⁴ Ricerca TU.SCO.FA.S "Turismo Scolare e Familiare Sostenibile" - A cura di: Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Pisa - Aprile 2014

- Fonti Indirette: analisi interna realizzata ad hoc su un campione di “holiday packages” proposti da T.O. e rivolti al turismo scolastico. La campionatura è stata realizzata mediante l’utilizzo:
 - del metodo *keyword*:
 - *Voyage scolaire* – Francia
 - *Viaje escolar* – Spagna
 - *Klassenfahrt* – Germania, Austria, Svizzera
 - *Schoolreisje* – Olanda
 - del criterio di “posizionamento sui motori di ricerca”, in particolare “*googleranking*”.

Di seguito si propone l’albero della ricerca, ossia la strutturazione dell’intera indagine preliminare, attraverso la quale si illustra il processo delle attività descritte a seguire.

Per ogni Paese obiettivo sono stati individuati:

- lo scenario di riferimento, composto dall’analisi generica dei flussi turistici, con focus sulla Regione Toscana, in termini di ripartizione degli Arrivi e delle Presenze
- la sezione Turismo Scolastico, in cui si prendono in considerazione quattro aspetti fondamentali:
 - % out-going di giovani e studenti che raggiungono l’Italia a scopi didattici;
 - Normativa di riferimento, individuando:
 - Event manager, ossia colui che si occupa della scelta della destinazione e della conseguente organizzazione del viaggio;
 - Progettazione: elementi che contraddistinguono l’organizzazione del viaggio;
 - Vincoli: elementi che “limitano” l’organizzazione e/o la fruizione dell’esperienza.
 - Caratteristiche generali del prodotto, definibili attraverso le seguenti variabili:
 - Mete preferite
 - Periodo del viaggio
 - Alloggio utilizzato
 - Permanenza media del soggiorno
 - Metto utilizzato per raggiungere la destinazione e muoversi al suo interno.
 - Azioni strategiche, nonché delle ipotesi di azioni da intraprendere per sviluppare e/o potenziare il prodotto innovativo:
 - Caratteristiche generali, ossia sintesi dei caratteri determinanti del Paese europei in analisi
 - Tendenze del mercato, in particolare scolastico
 - Azioni da intraprendere, per facilitare lo sviluppo del prodotto innovativo.



3.3.1 OUTPUT INTERMEDIO: LA FRANCIA

Viaggiare in Europa⁵ è diventato per i francesi assai semplice, grazie al processo d'integrazione europea ed ai numerosi collegamenti, in particolare attraverso le linee low cost, che stanno modificando il profilo comportamentale dei turisti francesi, soprattutto per quanto riguarda le mete più vicine. Per quanto riguarda i flussi turistici verso l'Italia, sebbene sia stato registrato negli ultimi anni un trend in costante aumento, è pur vero che come principali destinazioni turistiche italiane preferite dai francesi si confermano le regioni del Veneto, della Toscana, della Lombardia, del Lazio e della Sicilia (tabella 1).

Tabella 1: Principali destinazioni turistiche italiane (dei francesi) per arrivi - Anno 2011 – fonte ISTAT

REGIONI ITALIANE	ARRIVI	PRESENZE
Veneto	668.278	1.997.292
Toscana	538.187	1.709.024
Lombardia	461.649	949.049
Lazio	404.078	1.163.350
Sicilia	310.633	1.073.764

Funzionale all'obiettivo di ricostruire un quadro complessivo in riferimento alla Toscana, la rielaborazione dei dati messi a disposizione dalla Regione Toscana⁶ ha reso possibile approfondire l'indagine ripartendo arrivi e presenze per:

- Provincia (grafico 1)
- Provincia e tipologia di ricettività (alberghiero ed extra-alberghiero) (grafico 2)

Grafico 1: Ripartizione degli arrivi e presenze francesi per province toscane – fonte SEET

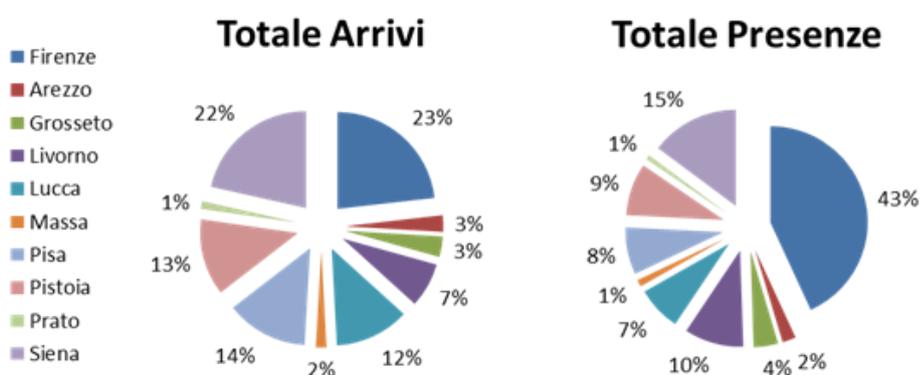
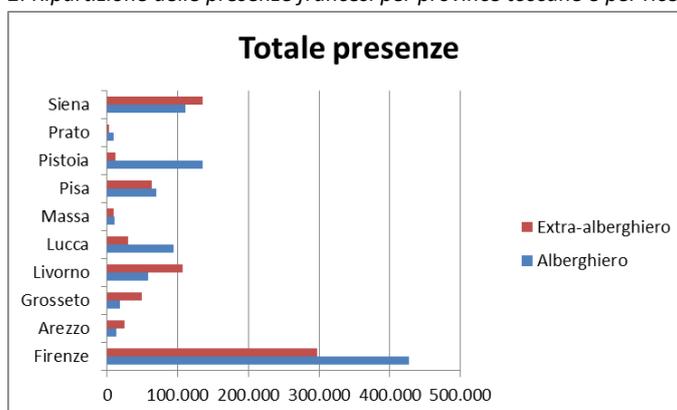


Grafico 2: Ripartizione delle presenze francesi per province toscane e per ricettività – fonte SEET



⁵ Rapporto Congiunto 2014 - Francia

⁶ Movimento turisti nelle strutture ricettive e struttura dell'offerta: dati 2011 – fonte: <http://www.regione.toscana.it>

Del totale degli arrivi, secondo le statistiche ENIT, circa 1.071.200 individui, nonché il 13% c.a., è rappresentato dal segmento “giovani e studenti”, rispondente alla seguente profilatura⁷:

Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio
Fascia di età	15 – 24
Propensione al viaggio	Media
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Studi e gite scolastiche, piacere
Mezzi di trasporto preferiti (auto, aereo, pullman, treno etc.)	Treno, compagnie aeree low cost
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, etc.)	Cultura, mare
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, etc.)	Prezzo
Tipo di alloggio preferito	Hotel 2/3*, ostelli, campeggi, B&B
Mesi preferiti per il viaggio	Aprile, maggio e mesi estivi
Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, etc.)	Siti e agenzie specializzate, web
Canali d'acquisto utilizzati (agenzie di viaggio, T.O., internet, etc.)	Agenzie specializzate, web

Una fonte interessante da cui attingere, per inquadrare il tema del turismo scolastico francese, è stata l'indagine condotta dall'Association des Professeurs de Langues Vivantes (APLV)⁸, allertata dalle continue osservazioni dei professori di lingua che lamentano difficoltà nell'organizzare un viaggio scolastico educativo all'estero. L'indagine, condotta sotto forma di questionario disponibile dal sito dell'ente, ha ricevuto 272 risposte, per un panel ripartito come segue:

1. Materia d'insegnamento

Inglese	Italiano	Tedesco	Spagnolo	Russo	Lettere classiche	Altro
106	79	56	23	1	1	6

2. Destinazione del viaggio

Paesi anglofoni europei	Italia	Germania - Austria	Spagna	USA/Canada	Russia	Altro
86	76	47	21	6	2	7

3. Numero di viaggi organizzati in totale dagli istituti

Nessuno	Tra 1 e 5	Tra 6 e 10	Altro
24	112	124	12

Dal report emerge come l'Italia conquista il primo posto in termini di:

- correlazione tra materia d'insegnamento ed effettiva destinazione del viaggio. Sebbene ci sia un più alto tasso di studenti che studiano la lingua inglese, la maggior correlazione tra studio

⁷ fonte Mémento du Tourisme – DGIS, Ministère de l'Economie, 2011 – Paris

⁸ Enquête de l'APLV sur les Voyages Scolaires Éducatifs à l'Étranger (VSEE) dans les établissements du primaire et du secondaire, janvier 2009 – fonte : <http://www.aplv-languesmodernes.org/spip.php?article2428>

teorico ed applicazione pratica delle conoscenze attraverso il viaggio studio si registra per la destinazione Italia (96% contro 81%);

- meta preferita come destinazione della gita scolastica: i Paesi Anglofoni rappresentano la destinazione preferita nel 32% dei casi, contro il 28% dell'Italia. Tuttavia se si tiene conto che per Paesi Anglofoni s'intendono le quattro nazioni costitutive del Regno Unito, la percentuale per ciascuno di loro stimata scende all'8%, contro il 28% totale dell'Italia.

Per definire le caratteristiche generali del prodotto "turismo scolastico" per il Paese "Francia", è stata presa a riferimento la circolare "*Sorties et voyages scolaires au collège et au lycée*"⁹, al cui interno sono contenute le principali linee guida facenti riferimento all'organizzazione del viaggio educativo francese.

Tali informazioni sono state successivamente rielaborate al fine di individuare (tabella 2):

- Event manager*: colui che si occupa della scelta della destinazione e della conseguente organizzazione del viaggio;
- Progettazione*: elementi che contraddistinguono l'organizzazione del viaggio;
- Vincoli*: elementi che "limitano" l'organizzazione e/o la fruizione dell'esperienza.

Tabella 2: Regolamentazione del viaggio scolastico francese – fonte SEET

EVENT MANAGER	PROGETTAZIONE	VINCOLI
Capo d'Istituto	<ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming a settembre • Chiusura dell'evento entro il 31/05 	<ul style="list-style-type: none"> • Durata max. del soggiorno: 4 notti • Rispettare i periodo di chiusura delle scuole • Utilizzo di canali specializzati per l'acquisto dei pacchetti turistici/servizi
1.3) Competenze del capo d'istituto	<ul style="list-style-type: none"> • 1.1) Iscrizione degli orientamenti educativi dell'uscita didattica o del viaggio scolastico all'interno del progetto d'istituto • 2.1) Organizzazione del progetto di uscita didattica o del viaggio scolastico. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.2.2.1) Durata del soggiorno • 2.2.4) Organizzazione del trasporto

Conclusa l'analisi preliminare in riferimento alla normativa, si è passati all'elaborazione delle fonti indirette (vedi § 3. Fase Analitica - metodologia), individuando, come analisi preliminare, una campionatura di cinque Tour Operator e/o Agenzie di viaggio, di cui si sono catalogate le seguenti informazioni (tabella 3):

- Nome del T.O./Agenzia di viaggio
- Numero totale di holiday packages proposti on-line
- Numero dei viaggi suddivisi per destinazioni

⁹ Circulaire n° 2011-117 du 3-8-2011 du Ministère de l'éducation nationale de l'enseignement supérieur et de la recherche - <http://www.education.gouv.fr>

Tabella 3: Profilatura generale T.O./Agenzie di viaggio – fonte SEET

TURISMO SCOLASTICO FRANCESE		
T.O./AGENZIA	PACCHETTI TURISTICI	
Envol Espace	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	35
	METE	NR. VIAGGI
	Venezia	7
	Toscana	5
	Lazio	2
	Lombardia	4
	Campania	1
	Emilia Romagna	1
	Sardegna	1
	Sicilia	5
IT. Combinati	9	
Vefe voyage educatifs	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	35
	METE	NR. VIAGGI
	Lombardia	7
	Venezia	5
	Toscana	4
	Lazio	4
	Campania	3
	Sicilia	3
	Emilia Romagna	1
	IT. Combinati (Firenze, Roma, Napoli)	8
TURISMO SCOLASTICO FRANCESE		
T.O./AGENZIA	PACCHETTI TURISTICI	
Mon Voyage Scolaire	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	20
	METE	NR. VIAGGI
	Lazio	6
	Venezia	5
	Toscana	4
	Lombardia	1
	Campania	1
	IT. Combinati	3
Cadran Scolaire	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	15
	METE	NR. VIAGGI
	Venezia	3
	Toscana	2
	Lazio	2
	Lombardia	2
	Campania	1
	Emilia Romagna	1
	Sicilia	1
IT. Combinati	3	
ECI	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	7
	METE	NR. VIAGGI
	Campania	2
	Venezia	2
	Toscana	1
	Lombardia	1
	Lazio	1

Individuato il target, si è proceduto ad individuare le seguenti caratteristiche (grafico 3):

- **Mete preferite:** le destinazioni principalmente che le destinazioni richiesta in maniera prevalente, tenendo conto anche degli itinerari combinati, sono le grandi città d’arte, nonchè:
 - **Roma**
 - **Firenze**
 - **Venezia**
- **Periodo:** attraverso l’intersezione dei dati estrapolati dalle fonti dirette (“Bulletin Officiel – Calendrier scolaire”¹⁰) e dalle fonti indirette, i periodi preferiti si identificano come:
 - **Aprile**
 - **Maggio**
- **Alloggio:** la struttura ricettiva prevalentemente utilizzata è la categoria “hotel” di stelle 2/3
- **Permanenza media:** come da normativa non supera le **5 notti**, oscillando dai 3 giorni, in proposte con aereo, arrivando ai 7 giorni, con mezzo autobus o treno.
- **Mezzo utilizzato:**
 - **Autobus**, in prevalenza
 - **Treno/Aereo**, con richiesta “mezzo a terra” per il collegamento tra città nella tipologia di viaggio combinato

Grafico 3: Profilatura delle caratteristiche del prodotto “Turismo Scolastico” francese – fonte SEET

METE PREFERITE	Grandi città d’arte (ROMA/ FIRENZE/ VENEZIA)
PERIODO	Aprile – Maggio
ALLOGGIO	Hotel 2/3*
PERMANENZA MEDIA	5 giorni
MEZZO UTILIZZATO	- <u>Autobus</u> (prevalenza) - Treno/Aereo (con richiesta «mezzo a terra» per il collegamento tra città – tipologia ‘viaggio itinerante’)

Considerazioni Conclusive:

Le principali caratteristiche del prodotto francese possono essere così riassunte (grafico 4):

1. CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO:
 - Range di età: studenti 11- 18 anni
 - Mete preferite: grandi città d’arte
 - Mezzo: viaggio in pullman

¹⁰ <http://www.education.gouv.fr/pid25058/le-calendrier-scolaire.html>

- Soggiorno: 5 giorni, pernottamento in hotel
2. TENDENZE: sulla base del Rapporto Congiunto “ENIT 2014- Francia”
- Il turismo giovanile è individuato come il segmento meno sviluppato, con una tendenza al turismo scolastico interno, ossia sviluppatosi su territorio nazionale.
 - Il rapporto qualità-prezzo viene definito come non conveniente

3. AZIONI STRATEGICHE:

Le variabili meritevoli d’interesse sono:

- Il prezzo: è la discriminante da utilizzare come punto di leva per la promozione del prodotto turistico innovativo;
- La struttura organizzativa “rigida” degli Istituti e della normativa di riferimento: dà la possibilità di progettare e promuovere pacchetti convenienti anche utilizzando l’aereo come mezzo di trasporto, sfruttando il meccanismo della prenotazione anticipata. Ciò deriva dalla modalità di organizzazione del viaggio scolastico, secondo la quale la programmazione del viaggio per l’anno in corso ha inizio a settembre e si conclude attraverso l’apposita relazione di “chiusura progetto” a maggio.

Grafico 4: considerazioni conclusive “Turismo Scolastico” Francia – fonte SEET

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO	TENDENZE	AZIONI
<ul style="list-style-type: none"> • 11 - 18 anni • Grandi città d’arte • Aprile/maggio • Viaggio in pullman • 5 giorni 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo giovanile segmento meno sviluppato (tendenza al turismo interno) • Rapporto qualità-prezzo definita non conveniente 	<ul style="list-style-type: none"> • Punto di leva: PREZZO • Utilizzare la struttura organizzativa «rigida» (programmazione a settembre) per costruire pacchetti convenienti con mezzo aereo sfruttando il meccanismo della prenotazione anticipata

3.3.2 OUTPUT INTERMEDIO: LA SPAGNA

Il turismo spagnolo, nonostante sia prevalentemente di carattere nazionale, ha visto aumentare negli ultimi anni i viaggi all'estero (che attualmente rappresentano l'8,3% dei viaggi degli spagnoli), con destinazione principale l'Europa¹¹.

Per quanto riguarda la destinazione Italia, l'ENIT ha descritto quello spagnolo come un trend in costante aumento, caratterizzato da flussi turistici che negli ultimi anni hanno registrato un incremento sia in termini di arrivi che di presenze. Tra le mete preferite (dati Istat 2012) si confermano le regioni italiane sinonimo di grandi città d'arte come il Lazio, Veneto e Toscana, per quest'ultima significativo risulta essere l'aumento della domanda del prodotto "turismo rurale/ville".

Attraverso i dati forniti dalla Regione Toscana, di palese riscontro è stato l'interesse del turista spagnolo verso il prodotto città d'arte, con una forte percentuale di arrivi e presenze in strutture alberghiere sulla città di Firenze (grafico 5 - 6).

Grafico 5: Ripartizione degli arrivi e presenze spagnoli per province toscane – fonte SEET

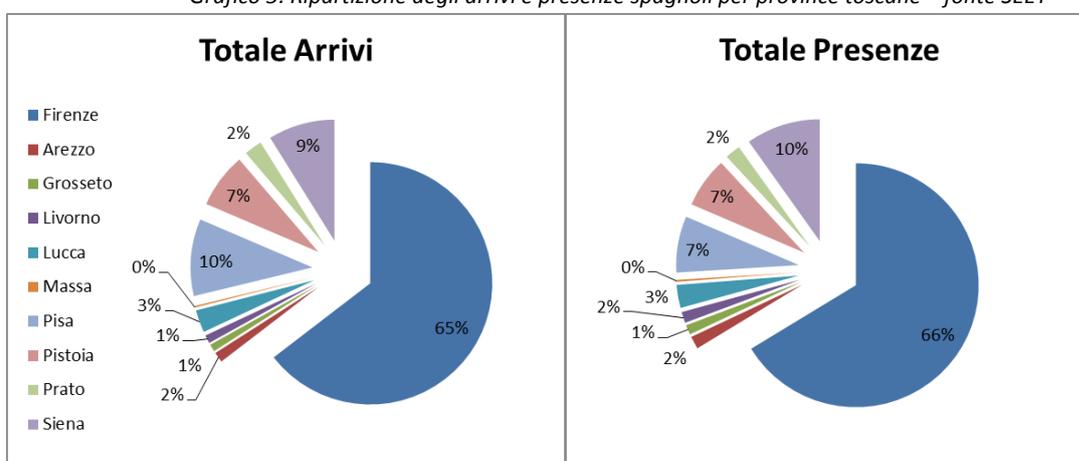
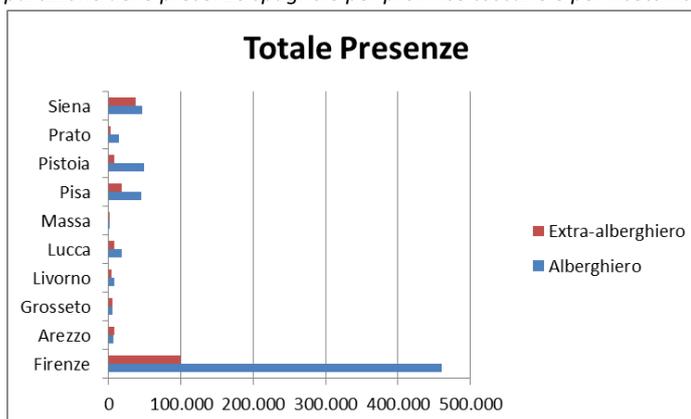


Grafico 6: Ripartizione delle presenze spagnole per province toscane e per ricettività – fonte SEET



Del totale degli arrivi, secondo le statistiche ENIT, circa 55.965 individui, nonché il 3% c.a., è rappresentato dal segmento "giovani e studenti". Per definire le caratteristiche generali del prodotto "turismo scolastico" in Spagna, è stata presa a riferimento la circolare "Reglamento general de excursiones escolares"¹², al cui interno sono descritte le principali linee guida facenti riferimento all'organizzazione del viaggio educativo spagnolo.

Tali informazioni sono state successivamente rielaborate al fine di individuare (tabella 4):

¹¹ Rapporto Congiunto 2014 - Spagna

¹² REGLAMENTO GENERAL DE EXCURSIONES ESCOLARES - Nº: 23 Fecha:24/02/59

- a. Event manager: colui che si occupa della scelta della destinazione e della conseguente organizzazione del viaggio;
- b. Progettazione: elementi che contraddistinguono l'organizzazione del viaggio;
- c. Vincoli: elementi che "limitano" l'organizzazione e/o la fruizione dell'esperienza.

Tabella 4: Regolamentazione del viaggio scolastico spagnolo – fonte SEET

EVENT MANAGER	PROGETTAZIONE	VINCOLI
Capo d'Istituto	<ul style="list-style-type: none"> Organizzazione del viaggio di fine corso (ultima classe – fascia d'età 18 – 20 anni) 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzo di canali specializzati per l'acquisto dei pacchetti turistici/servizi Impossibilità di effettuare uscite durante il terzo trimestre scolastico (gennaio/febbraio/marzo) Impossibilità di effettuare uscite durante i periodi di esame Impossibilità di effettuare uscite 20 giorni prima di un periodo d'esame
Art. 9: ruolo del direttore d'istituto nell'organizzazione di un viaggio all'estero	<ul style="list-style-type: none"> Art. 3: il viaggio scolastico può effettuarsi: b) all'estero 	<ul style="list-style-type: none"> Art. 11: vincoli

Conclusa l'analisi preliminare in riferimento alla normativa, si è passati all'elaborazione delle fonti indirette, individuando, come analisi preliminare, una campionatura di tre Tour Operator e/o Agenzie di viaggio, di cui si sono catalogate le seguenti informazioni (tabella 5):

- Nome T.O./Agenzia di viaggio
- Numero totale di holiday packages
- Numero dei viaggi suddivisi per destinazioni

Tabella 5: Profilatura generale T.O./Agenzie di viaggio – fonte SEET

TURISMO SCOLASTICO SPAGNOLO		
T.O./AGENZIA	PACCHETTI TURISTICI	
Denatravel Viajes	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	24
	METE	NR. VIAGGI
	Sicilia	3
	Toscana	2
	Lazio	1
	Venezia	1
	IT. Combinati (Roma, Firenze, Venezia)	14
Viajeteca	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	8
	METE	NR. VIAGGI
	Toscana	2
	Lazio	2
	IT. Combinati (Roma, Firenze, Venezia)	4
Viajes de Grupo Escolares	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	3
	METE	NR. VIAGGI
	IT. Combinati (Roma, Firenze, Venezia)	3

Individuato il target, si è proceduto ad individuare le seguenti caratteristiche (grafico 7):

- **Mete preferite:** i viaggi si articolano esclusivamente per viaggi combinati, ossia un tour itinerante alla scoperta delle grandi città d'arte quali:
 - Roma
 - Firenze
 - Venezia

- **Periodo:** attraverso l'intersezione dei dati estrapolati dalle fonti dirette e dalle fonti indirette, il periodo preferito è stato identificato nel mese di **maggio**
- **Alloggio:** la struttura ricettiva prevalentemente utilizzata è la categoria "hotel" di stelle 2/3
- **Permanenza media:** in media **6 giorni**
- **Mezzo utilizzato:**
 - **Aereo**, in prevalenza e con richiesta "mezzo a terra", da correlare anche alla proposta di un viaggio itinerante nelle principali città (tabella 6)
 - **Traghetto**, con richiesta "mezzo a terra" per il collegamento tra città nella tipologia di viaggio combinato
 - **Autobus**

Tabella 6: Collegamenti aerei Spagna – Italia con individuazione compagnie con tariffe low-cost - fonte SEET

PARTENZA	DESTINAZIONE	COMPAGNIA AEREA				
MADRID	Alghero	Ryanair				
	Bologna	Iberia	Ryanair			
	Cagliari	Ryanair				
	Firenze	Vueling	Iberia			
	Milano	Air Europa	Alitalia	EasyJet	Iberia	
	Milano Orio al Serio	Ryanair				
	Palermo	Ryanair	Iberia			
	Pisa	Ryanair				
	Roma	Alitalia	Air Europa	EasyJet	Iberia	Ryanair
	Torino	Ryanair				
	Venezia	Iberia				
BARCELLONA	Bologna	Iberia	Ryanair	Vueling		
	Bergamo	Ryanair				
	Bari	Vueling				
	Catania	Iberia	Vueling			
	Firenze	Vueling	Iberia			
	Genova	Vueling				
	Milano	Alitalia	Easyjet	Vueling	Iberia	
	Napoli	Vueling				
	Palermo	Iberia	Vueling			
	Pisa	Vueling	Iberia			
	Roma	Alitalia	Iberia	Ryanair	Vueling	
	Torino	Ryanair	Iberia	Vueling		
	Venezia	Vueling	Iberia	Ryanair	Vueling	
	Venezia-Treviso	Ryanair				Vueling
	Verona	Iberia				

Grafico 7: Profilatura delle caratteristiche del prodotto "Turismo Scolastico" spagnolo – fonte SEET

METE PREFERITE	Grandi città d'arte (ROMA/ FIRENZE/ VENEZIA/MILANO)
PERIODO	Maggio
ALLOGGIO	Hotel 2/3*
PERMANENZA MEDIA	6 giorni
MEZZO UTILIZZATO	- <u>Aereo</u> (prevalenza)/Traghetto (con richiesta «mezzo a terra» per il collegamento tra città – tipologia 'viaggio itinerante') - Autobus

Considerazioni Conclusive:

Le principali caratteristiche del prodotto spagnolo possono essere così riassunte (grafico 8):

4. CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO:

- Range di età: studenti 18- 20 anni – viaggio di fine corso
- Mete preferite: grandi città d'arte
- Periodo: maggio
- Mezzo: viaggio in aereo
- Soggiorno: 6 giorni, pernottamento in hotel

5. TENDENZE: sulla base del rapporto congiunto "ENIT 2014- Spagna" e dell'analisi delle fonti indirette:

- La motivazione prevalente che muove il turismo spagnolo è il **leisure**, che nel settore dei viaggi scolastici si trasforma in una forte concorrenza con le capitali europee. Un esempio concreto è scaturito dall'analisi dei T.O. e delle Agenzie di viaggio: in particolare il Tour Operator "Viajeteca", nella sezione "destino" propone le destinazioni sulla base del criterio del "ranking", nonché seguendo una classificazione per ordine di gradimento. In tal caso si noti come le prime posizioni sono occupate dalle principali capitali europee (Amsterdam, Budapest), mentre le destinazioni italiane sono posizionate agli ultimi posti (immagine 1);
- Il prezzo è una variabile discriminante, ma come fattore prevalente è da considerarsi la presenza di collegamenti aerei, soprattutto low-cost.
- Il turismo scolastico spagnolo verte intorno ad una struttura organizzativa del sistema scolastico molto simile a quello italiano, sia in termini di organizzazione vera e propria che nell'associare il viaggio all'estero alla gita di fine corso.

Immagine 1: Esempio di classifica delle principali destinazioni del viaggio scolastico spagnolo – fonte “Viajeteca.net”



6. AZIONI STRATEGICHE:

- Il leisure è la discriminante da utilizzare come punto di leva, occorre dunque strutturare un prodotto turistico orientato allo svago per assecondare una tipologia di target che sceglie la meta in base alle possibilità di attività ricreative, oltre che ai contenuti didattici.

Grafico 8: considerazioni conclusive “Turismo Scolastico” Spagna – fonte SEET

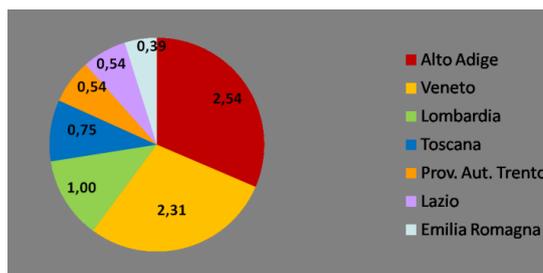
CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO	TENDENZE	AZIONI
<ul style="list-style-type: none">• 18 - 20 anni (studenti ultimo anno di liceo)• Grandi città d'arte• Maggio• Viaggio in aereo/traghetto• Da 4 a 8 giorni	<ul style="list-style-type: none">• Organizzazione del sistema scolastico e dell'organizzazione del viaggio molto simile all'Italia• Organizzazione viaggio di fine corso• Forte concorrenza delle capitali europee con mete giovanili	<ul style="list-style-type: none">• Punto di leva: ATTRATTIVITA' LEISURE• Structurare un'offerta orientata allo svago per assecondare una domanda con target molto ristretto che sceglie la meta esclusivamente in base alla possibilità di attività ricreative

3.3.3 OUTPUT INTERMEDIO: LA GERMANIA

La Germania resta il principale paese generatore di flussi turistici verso l'Italia che registra un trend di crescita costante degli arrivi nel triennio 2009-2011, con il raggiungimento della cifra record di quasi 10 milioni di arrivi pari a 50,20 milioni di presenze nel 2011¹³:

ANNO	ARRIVI TEDESCHI (mln)	ARRIVI INTERNAZIONALI (mln)	%
2009	9,08	41,21	22%
2010	9,30	43,79	21%
2011	9,87	47,46	21%

I punti forti della destinazione Italia sono rappresentati indubbiamente dal patrimonio naturale-alpino, artistico-culturale, dall'offerta lacustre e balneare. Come illustrato dal grafico (fonte ENIT), molto richiesti sono il Lago di Garda, il Lago di Como e il Lago Maggiore, nonché le località balneari dell'Alto Adriatico (coste venete e friulane, riviera romagnola e marchigiana), Sicilia, Campania, Puglia, Sardegna, Toscana e Liguria. Tra le città d'arte, spiccano le mete classiche di Roma, Venezia, Firenze, Milano e Napoli; per la montagna, il Trentino, l'Alto Adige, il Piemonte e la Lombardia.



La voglia di ruralità e di ambiente è visibile anche in relazione alla Toscana: esaminando i dati forniti dall'Osservatorio della Regione Toscana (grafico 9 – 10) si nota una forte frammentazione degli arrivi e delle presenze distribuiti per provincia e la prevalenza del pernottamento presso strutture extra-alberghiere.

Grafico 9: Ripartizione degli arrivi e presenze tedeschi per province toscane – fonte SEET

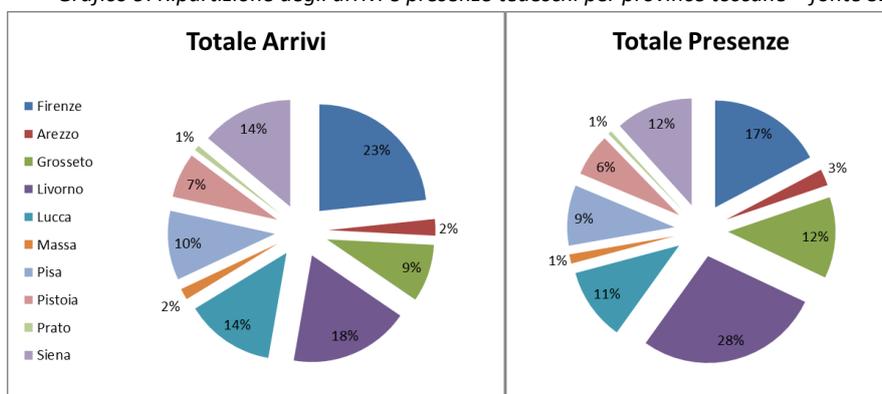
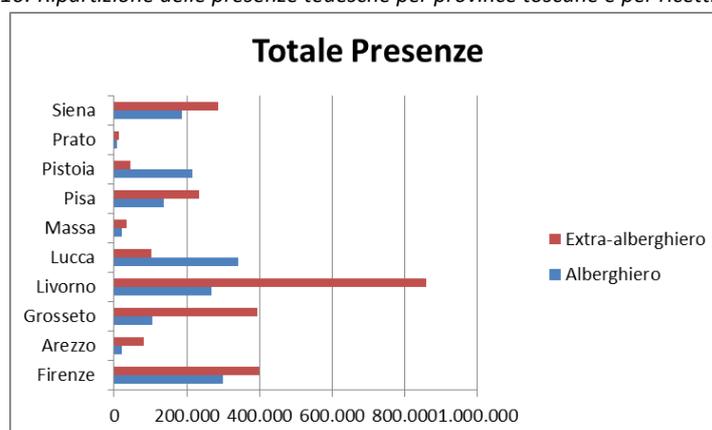


Grafico 10: Ripartizione delle presenze tedesche per province toscane e per ricettività – fonte SEET



¹³ Rapporto Congiunto – Germania 2014

Del totale degli arrivi, secondo le statistiche ENIT, circa 789.857 individui, nonché l'8% c.a., è rappresentato dal segmento "giovani e studenti".

Individuare le caratteristiche del prodotto "turismo scolastico" per la Germania è risultato un esercizio complesso in quanto vige l'assenza di linee guida generali, dovuta alla forte differenziazione tra i diversi *bundesland*. In tal senso l'analisi si è svolta catalogando le diverse informazioni in merito ai sedici stati federati¹⁴ ed organizzando una matrice al fine di ottenere una visione generale. Occorre specificare che gli stati federati non descritti sono stati raggruppati con quelli minori, di cui non ci sono delle informazioni dettagliate, nella categoria "Altro".

STATO	CAPITALE	EVENT MANAGER	PERMANENZA MEDIA (gg)	SPESA MASSIMA (€ max.)	NOTE
Baden-Württemberg	Stoccarda	Preside istituto	5	200	-
Berlino	Berlino	Preside istituto	14	N.D.	-
Brandeburgo	Postdam	Preside istituto	5	N.D.	-
Brema	Brema	Preside istituto	No limite	400	Solo Paesi EU
Amburgo	Amburgo	N.D.	10	350	Solo istruzione secondaria
Assia	Wiesbaden	Comitato scolastico e preside ist.	5	225	-
Altro	-	Preside istituto	Media 5	N.D.	Focus viaggio: sport

Dall'indagine è emerso che (tabella 7):

- L'event manager è nella maggioranza dei casi il preside d'istituto;
- La permanenza media è di 5 giorni circa;
- Il prezzo è la variabile discriminante, in quanto gli istituti scolastici hanno la possibilità di ricevere finanziamenti pubblici ad hoc, nel rispetto dei limiti di spesa fissati dalla normativa di riferimento;
- Uno dei temi principalmente favoriti in un viaggio d'istruzione tedesco è lo sport e la vacanza attiva.

Tabella 7: Regolamentazione del viaggio scolastico tedesco – fonte SEET

EVENT MANAGER	PROGETTAZIONE	VINCOLI
Capo d'Istituto	<ul style="list-style-type: none"> • Assenza di linee guida generali (differenziazione tra i diversi <i>bundesland</i>) • Prezzo: variante determinabile • Possibilità di ricevere finanziamenti scolastici ad hoc 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo di canali specializzati per l'acquisto dei pacchetti turistici/servizi • Tetto massimo di spesa fissato (in media 350 euro)

Conclusa l'analisi preliminare in riferimento alla normativa, si è passati all'elaborazione delle fonti indirette, individuando una campionatura di tre Tour Operator e/o Agenzie di viaggio, di cui si sono catalogate le seguenti informazioni (tabella 8):

- Nome del T.O./Agenzia di viaggio
- Numero totale di "holiday packages" proposti on-line
- Numero dei viaggi suddivisi per destinazioni

¹⁴ Fonte: www.jugendherberge.de/Klassenfahrten/Planungshilfen/Richtlinien

Tabella 8: Profilatura generale T.O./Agenzie di viaggio – fonte SEET

TURISMO SCOLASTICO TEDESCO		
T.O./AGENZIA	PACCHETTI TURISTICI	
Schulfahrt.de	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	56
	METE	NR. VIAGGI
	Lombardia	12
	Toscana	9
	Campania	5
	Lazio	5
	Trentino	4
	Emilia Romagna	3
	Sicilia	3
	Venezia	3
	Friuli	1
	Sardegna	2
	Umbria	1
	IT. Combinati	6
T.O./AGENZIA	PACCHETTI TURISTICI	
Schuster Reisen	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	8
	METE	NR. VIAGGI
	Toscana	2
	Emilia Romagna	1
	Lazio	1
	Lombardia	1
	Venezia	1
	Trentino	1
	IT. Combinati	1
SFD	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	6
	METE	NR. VIAGGI
	Toscana	3
	Lombardia	2
	Sardegna	1
IT. Combinati	0	

Individuato il target, si è proceduto ad individuare le seguenti caratteristiche (grafico 11):

- **Mete preferite:** le tipologie di destinazioni si suddividono per:
 - **Grandi città d'arte:** ROMA, FIRENZE, VENEZIA, MILANO
 - **Località sportive e naturalistiche:** Lago di Garda, L. Maggiore, Trentino
 - **Riviera Romagnola:** Rimini e Riccione
- **Periodo:** il dato risulta non disponibile, né attraverso l'analisi delle fonti dirette né indirette
- **Alloggio:** la struttura ricettiva prevalentemente utilizzata è la categoria "hotel" di stelle 2/3; in seconda posizione gli ostelli
- **Permanenza media:** 5 giorni
- **Mezzo utilizzato** (tabella 9):
 - **Autobus,** utilizzato in prevalenza per la vicinanza ed il prezzo contenuto

- **Aereo**, utilizzato in prevalenza su Roma

Tabella 9: Comparazione di pacchetti con mezzo autobus-aereo – fonte SEET

DESTINAZIONE	FASCIA PREZZO (€) Soggiorno completo per persona	
	AUTOBUS	AEREO
CITTA' D'ARTE		
Firenze	210	X
Roma	250	160
Venezia	220	200
SPORT E NATURA		
Lago Maggiore/Garda	200	X
Trentino	185	X
LEISURE		
Emilia Romagna	170 (offerte «settimana di risparmio»)	X
Riviera Italiana	180	X

Grafico 11: Profilatura delle caratteristiche del prodotto "Turismo Scolastico" tedesco – fonte SEET

METE PREFERITE	Grandi città d'arte (ROMA/ FIRENZE/ VENEZIA/MILANO) Località sportive e naturalistiche (Lago di Garda, L. Maggiore, Trentino) Riviera Romagnola (Rimini)
PERIODO	N.D.
ALLOGGIO	- Hotel 2/3* - Ostelli
PERMANENZA MEDIA	5 giorni
MEZZO UTILIZZATO	- Autobus - Aereo

Considerazioni Conclusive:

Ricapitolando quanto indagato, le principali caratteristiche del prodotto tedesche possono essere così riassunte (grafico 12):

7. CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO:

- Range di età: studenti 17- 19 anni
- Mete preferite: grandi città d’arte, località naturalistiche e di turismo attivo, leisure
- Periodo: N.D.
- Mezzo: viaggio in pullman
- Soggiorno: 5 giorni, pernottamento in hotel
- Budget prefissato

8. TENDENZE: sulla base del rapporto congiunto “ENIT 2014- Germania” emerge che:

- Le motivazioni principali che muovono il turismo tedesco sono collegati alla natura e alla vacanza attiva;
- Il prezzo è una variante discriminante, anche se la capacità di spesa è medio-alta
- La combinazione vincente è rappresentata dal connubio delle esperienze culturali e del gusto, con natura, arte, montagna, laghi, associando “qualità a benessere”.

9. AZIONI STRATEGICHE:

- I principali punti di leva riguardano:
 - La diversificazione delle caratteristiche del viaggio, ossia l’abbinamento di mete prettamente turistiche, come la città d’arte, e non turistiche sperimentando il “turismo delle esperienze”¹⁵;
 - La strutturazione modulare dei servizi, ossia prevedere il “pacchetto base” con possibilità di integrazione di servizi aggiuntivi a pagamento. Ciò permette la totale accessibilità ai diversi range di prezzo e lascia la massima libertà di progettazione agli istituti in merito alle necessità didattiche e formative.

Grafico 12: Considerazioni conclusive “Turismo Scolastico” Germania – fonte SEET

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO	TENDENZE	AZIONI
<ul style="list-style-type: none"> • 17 - 19 anni • Grandi città d’arte/natura/sport/divertimento • Viaggio in pullman • 5 giorni (in media) • Budget prefissato 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte attenzione al prezzo • Ricerca di vacanza attiva (fruizione di sport e natura) e leisure • Forte volontà di effettuare gemellaggi per studio della cultura e lingua italiana 	<ul style="list-style-type: none"> • Punto di leva: DIVERSIFICAZIONE DELL’OFFERTA • Strutturare un’offerta MODULARE per rispettare il range di prezzo richiesto (possibilità di pacchetti e servizi aggiuntivi su richiesta) • Strutturare un’offerta innovativa con possibilità di abbinare mete classiche a mete non turistiche (sperimentazione «turismo delle esperienze»)

¹⁵ Fonte: B. Joseph Pine II, James H. Gilmore – “Oltre il servizio. L’economia delle esperienze” - Milano, Etas, 2000

3.3.4 OUTPUT INTERMEDIO: IL REGNO UNITO

Nel Rapporto Congiunto Regno Unito 2014, viene illustrato come, nel 2011, le principali destinazioni turistiche preferite dai britannici sono state, nell'ordine, Spagna, Francia, Irlanda, USA e Italia.

I dati ISTAT riferiti all'anno 2011 indicano che gli arrivi di turisti britannici nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane sono stati pari a 2.746.752 ed hanno registrato un incremento del 2,6% rispetto al 2010. Le presenze sono state di 10.795.101 (+4,4%) (tabella 10).

Tabella 10: Arrivi britannici nelle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere italiane per regione – fonte ISTAT 2012

REGIONE	2011	2010	VARIAZIONE %
Lazio	594.224	594.503	0,0
Veneto	461.836	440.710	4,8
Lombardia	395.938	382.054	3,6
Toscana	370.530	361.506	2,5
Campania	239.948	217.821	10,2

In relazione ai dati forniti dall'Osservatorio regionale, la Toscana viene percepita quasi esclusivamente come città d'arte (grafico 13-14): le macro-zone su cui si concentrano arrivi e presenze sono rappresentate, in ordine decrescente di percentuale, da:

- Firenze
- Siena
- Pisa

Grafico 13: Ripartizione degli arrivi e presenze inglesi per province toscane – fonte SEET

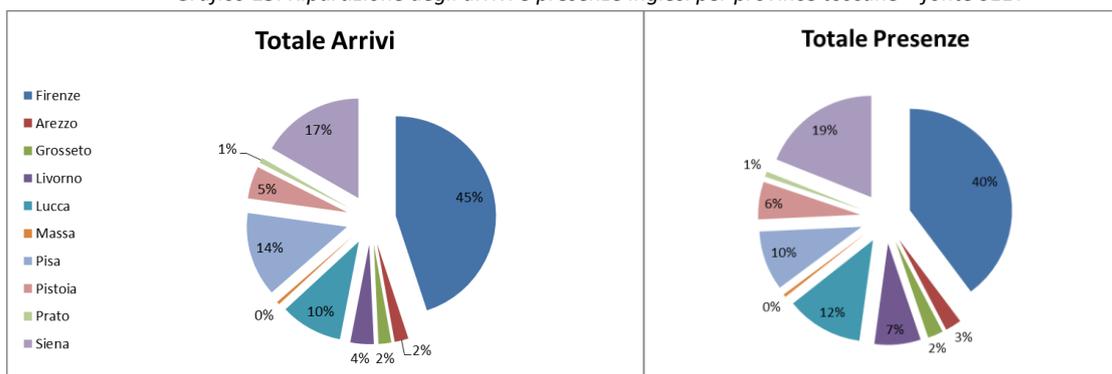
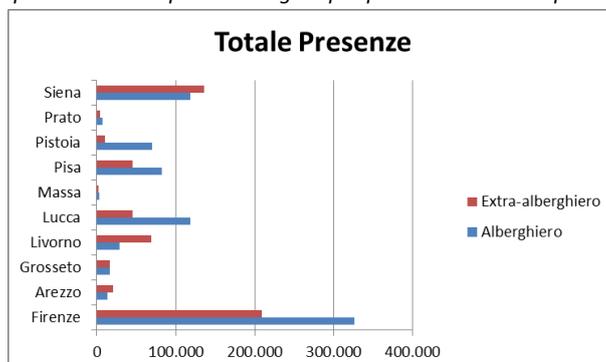


Grafico 14: Ripartizione delle presenze inglesi per province toscane e per ricettività – fonte SEET



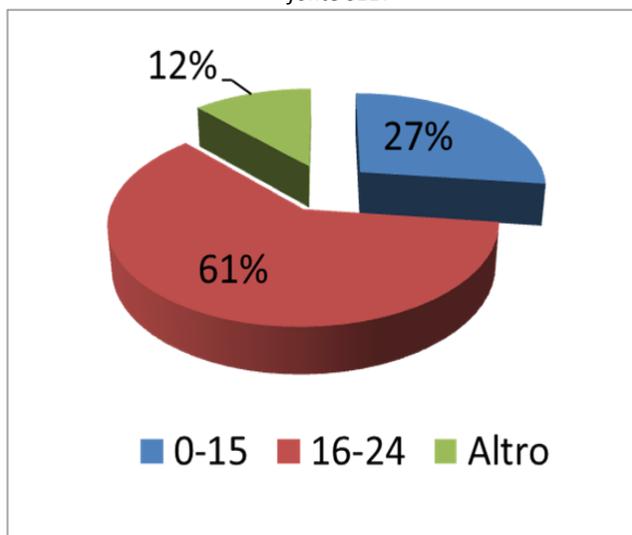
Del totale degli arrivi, secondo le statistiche ENIT, circa 412.012 individui, nonché il 13% c.a., è rappresentato dal segmento "giovani e studenti". Un segmento che l'ENIT stesso individua in una fascia

d'età compresa tra i 16 e i 24 anni (tabella 11) e che poi è stato ulteriormente specificato attraverso la rielaborazione di dati pubblicati da "Office for National Statics"¹⁶ (grafico 15).

Tabella 11: Profilatura segmento "giovani e studenti" inglesi
– fonte ENIT 2014

Il giovane studente inizia a distaccarsi dalla famiglia e vive le prime esperienze di viaggio in forma indipendente o in gruppo. Vuole scoprire culture diverse, ama il divertimento e lo svago notturno. Viaggia anche per motivi di studio o per ricerca di lavoro.	
Livello culturale	Medio-alto
Fasce d'età	16-24 anni
propensione al viaggio	media
principali motivazioni di vacanza all'estero	cultura, svago
mezzi di trasporto preferiti	aereo, treno
prodotti turistici preferiti ed emergenti	mare, città d'arte
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni	prezzi, motivi di studio, aspetto culturale, lavoro
tipo di alloggio preferito	ostelli, B&B, case in affitto, ospite da parenti e amici, albergo
mesi preferiti per i viaggi	aprile-settembre ma anche tutto l'anno
fonti di informazione preferiti	siti web
canali d'acquisto utilizzati	internet

Grafico 15: % studenti inglesi ripartiti per fascia d'età
– fonte SEET



Sulla base di tale dati, l'indagine è stata approfondita mediante l'analisi della normativa scolastica di riferimento: "School field trips procedure"¹⁷ al cui interno sono contenute le principali linee guida facenti riferimento all'organizzazione del viaggio educativo inglese.

Tali informazioni sono state successivamente rielaborate al fine di individuare (tabella 12):

- Event manager: colui che si occupa della scelta della destinazione e della conseguente organizzazione del viaggio;
- Progettazione: elementi che contraddistinguono l'organizzazione del viaggio;
- Vincoli: elementi che "limitano" l'organizzazione e/o la fruizione dell'esperienza.

Tabella 12: Regolamentazione del viaggio scolastico inglese – fonte SEET

EVENT MANAGER	PROGETTAZIONE	VINCOLI
Insegnanti (EVCs: educational visit coordinators)	<ul style="list-style-type: none"> • Scelta dell'intermediario tra imprese accreditate STF (school travel forum) • Assenza di periodo predefinito • Assenza limite max. di pernottamenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo di canali specializzati per l'acquisto di pacchetti/servizi • Sicurezza (copertura assicurativa/emergenze/assistenza diretta ecc.) • Itinerario strettamente collegato alle materie di studio • Utilizzo di canali specializzati per l'acquisto

Sebbene dall'indagine non sono emerse caratteristiche prevalenti in termini di progettazione e/o vincoli, due sono le osservazioni meritevoli di attenzione:

- Attinenza tra materie didattiche e destinazione del viaggio d'istruzione che si riscontra mediante:
 - Analisi diretta: l'event manager è identificato nella figura del coordinatore delle visite educative (EVC), che si occupa prevalentemente di organizzare il viaggio secondo una logica

¹⁶ Office for National Statics – section 5 – anno 2012

¹⁷ School field trips procedure – Educational service

che parte dall'identificazione delle caratteristiche basilari (meta, attinenza con programmi, numero alunni etc.) fino ad arrivare alla sperimentazione dell'ipotetico itinerario di viaggio, sintetizzato in un report presentato al capo d'istituto (immagine 2);

- Analisi indiretta: le proposte organizzate dai T.O./agenzie di viaggio prevedono una tipologia di interazione con il potenziale cliente basata sull'organizzazione dei contenuti sotto forma di indice dei materiali didattici, nonché suddiviso per materie e/o aree di studio (immagine 3);

Immagine 2: processo di pianificazione della visita scolastica in funzione del ruolo del EVC – fonte www.npt.gov.uk

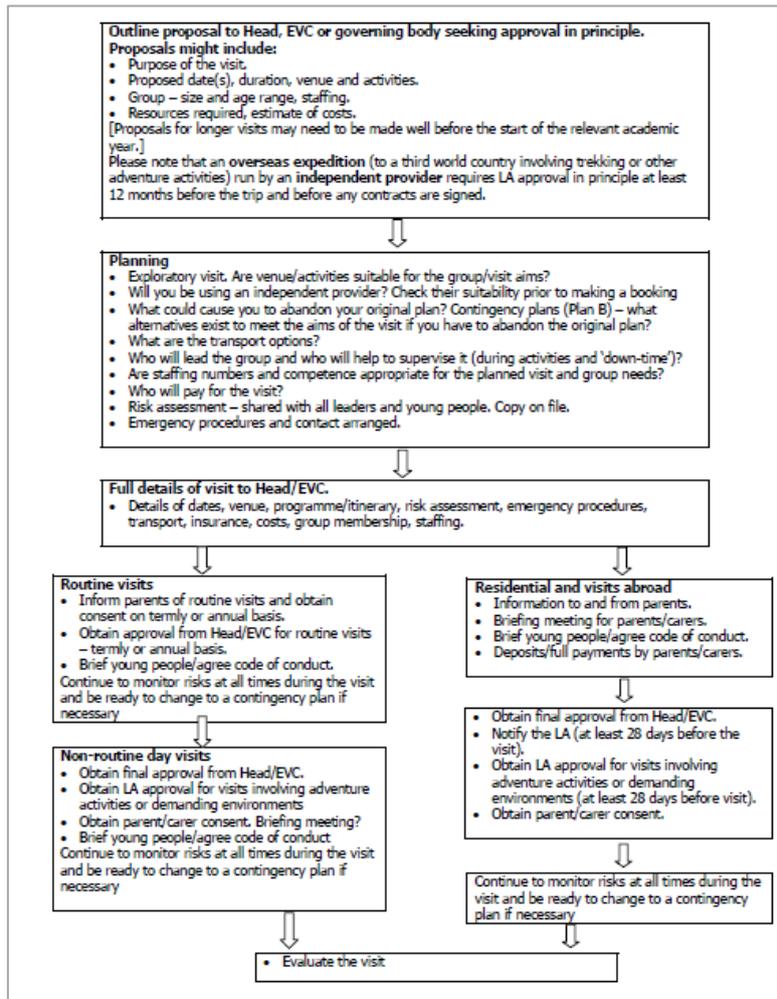


Immagine 3: esempio di sito web T.O./Agenzia Viaggi inglese – fonte www.equityschooltravel.co.uk



- b. Forte esigenza di “safety”: gli istituti scolastici scelgono il proprio fornitore del viaggio tra l’elenco delle imprese accreditate STF (School Travel Forum), un’associazione no-profit che rilascia il marchio di qualità «Learning Outside the Classroom» secondo gli standard di gestione e sicurezza¹⁸ orientati al miglioramento della qualità e della sicurezza durante i viaggi delle scuole accreditate (tabella 13).

Tabella 13: Elenco degli standard di gestione e sicurezza messi in atto dall’ente STF – fonte SEET

PRINCIPIO	DESCRIZIONE
Salute e istruzione di sicurezza	Impegno da parte dei membri di applicare e rispettare le misure previste dal disciplinare del «Learning Outside the Classroom Quality Badge» al fine di garantire a ciascun cliente assicurato un alto livello di sicurezza durante il proprio viaggio
Direzione, gestione, attuazione e previsione	Impegno da parte dei membri di identificare nella loro politica di salute e sicurezza le responsabilità e i diversi processi in maniera univoca, chiara e puntuale
Servizi appaltati dai membri	I membri si impegnano a fornire una gamma di servizi rispettosi degli standard previsti dal sistema «LOtC QB»
Visite ed escursioni e controllo visite	I membri si impegnano a prendere misure ragionevoli per assicurare che, ove visite ed escursioni siano incluse nell’itinerario finale, i rischi sono stati valutati e monitorati anche mediante l’ispezione anticipata della destinazione
Sicurezza delle info prima del viaggio/ doveri e procedure di Emergenza	I membri si impegnano a fornire in maniera cartacea tutte le informazioni tecniche relative alla sicurezza prima dell’inizio del viaggio e di operare in un regime di sicurezza e trasparenza in caso di emergenze.
Formazione	I membri si impegnano a rispettare le norme in relazione alla formazione previste dal disciplinare «LOtC QB»

Conclusa l’analisi preliminare in riferimento alla normativa, si è passati all’elaborazione delle fonti indirette, individuando una campionatura di tre Tour Operator e/o Agenzie di viaggio, di cui si sono catalogate le seguenti informazioni (tabella 14):

- Nome del T.O./Agenzia di Viaggio
- Numero totale di “holiday packages” proposti on-line
- Numero dei viaggi suddivisi per destinazioni

Individuato il target, si è proceduto ad individuare le seguenti caratteristiche (grafico 16):

- **Mete preferite:** le città classiche¹⁹, come Roma e Campania, in quanto sono le uniche mete italiane rientranti nei programmi didattici inglesi
- **Periodo:** gennaio, febbraio e marzo
- **Alloggio:** la struttura ricettiva prevalentemente utilizzata è la categoria “hotel” di stelle 2/3; in seconda posizione i B&B, in periferia.
- **Permanenza media:** 4 giorni
- **Mezzo utilizzato:** Aereo

¹⁸ Safety Management Standards – fonte www.schooltravelforum.com

¹⁹ In età moderna, l’identificazione del mondo greco-romano con il concetto di “classico” è piuttosto diffusa; si parla infatti di “età classica” o di “civiltà classica” per indicare il lasso di tempo che va dall’epoca greca arcaica fino, grosso modo, alla caduta dell’impero romano d’Occidente o almeno fino all’affermazione del cristianesimo, dando vita in questo caso a un’ulteriore, e forse artificiosa, accezione di “classico” inteso come “pagano” in contrapposizione a “cristiano”. Fonte: http://www.ascuoladiguggenheim.it/percorsi_details.php?id=17

Tabella 14: Profilatura generale T.O./Agenzie di viaggio – fonte SEET

TURISMO SCOLASTICO INGLESE		
T.O./AGENZIA	PACCHETTI TURISTICI	
Diverse School Travel	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	4
	METE	NR. VIAGGI
	Lazio	1
	Venezia	1
	Toscana	1
	Campania	1
	IT. Combinati	0
School Travel Voyager	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	4
	METE	NR. VIAGGI
	Lazio	1
	Venezia	1
	Toscana	1
	Campania	1
	IT. Combinati	0
Club Europe	NR. TOTALE PACCHETTI TURISTICI	2
	METE	NR. VIAGGI
	Lazio	2
	IT. Combinati	0

Grafico 16: Profilatura delle caratteristiche del prodotto "Turismo Scolastico" inglese – fonte SEET

METE PREFERITE	Città «Classiche»
PERIODO	Gennaio, Febbraio, Marzo
ALLOGGIO	- Hotel 2/3* - B&B (in periferia)
PERMANENZA MEDIA	4 giorni
MEZZO UTILIZZATO	Aereo

Considerazioni conclusive

Le principali caratteristiche del prodotto inglese possono essere così riassunte (grafico 17):

10. CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO:

- Range di età: studenti 11- 16 anni
- Mete preferite: città classiche
- Periodo: gennaio/febbraio/marzo
- Mezzo: viaggio in aereo
- Soggiorno: 4 giorni, pernottamento in hotel

11. TENDENZE: sulla base delle indagini da fonti indirette è emerso che:

- Il potere decisionale è accentrato nella figura del coordinatore visite educative (EVC);
- La variabile discriminante è il “safety” e l’attinenza con i programmi didattici

12. AZIONI STRATEGICHE:

- I principali punti di leva riguardano:
 - La diversificazione delle caratteristiche del viaggio, ossia la strutturazione di un servizio integrato innovativo volto alla scoperta ed alla valorizzazione del patrimonio culturale italiano;
 - Indagare le motivazioni per le quali l’Italia è percepita esclusivamente come meta classica;
 - L’accreditamento presso il STF, ripettando i criteri di safety applicati dai T.O./Agenzie di viaggio inglesi.

Grafico 17: Considerazioni conclusive “Turismo Scolastico” UK – fonte SEET

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO	TENDENZE	AZIONI
<ul style="list-style-type: none">• 11 - 16 anni• Gennaio/febbraio/marzo• Città classiche• Viaggio in aereo• 4 giorni	<ul style="list-style-type: none">• Forte attenzione al concetto di «safety» (agenzie scelte mediante accreditamento STF)• Potere decisionale accentrato negli insegnanti• Concezione del viaggio: traslazione della didattica verso l’esperienza pratica (proposte T.O. suddivise per campo di studi e periodi storici)	<ul style="list-style-type: none">• ESPLORAZIONE DEL MERCATO: indagare le motivazioni per le quali l’Italia è percepita esclusivamente come meta classica; approfondire i programmi di studio «secondary school»• Punto di leva: DIVERSIFICAZIONE DELL’OFFERTA• Strutturare un’offerta innovativa realizzata sulla base del patrimonio storico-culturale locale• Rispettare i criteri di accreditamento STF

3.4 OUTPUT INTERMEDIO: LA SVIZZERA, L'AUSTRIA E I PAESI BASSI

Tra gli obiettivi di ricerca iniziali, oltre i Paesi analizzati, ne figuravano in elenco anche altri, tra cui Svizzera, Austria e Paesi Bassi. Tuttavia nella fase operativa di ricerca sono emersi degli aspetti specifici che non hanno permesso la strutturazione di un quadro generale.

3.4.1 SVIZZERA

1. Le fonti dirette

Sulla base degli ultimi dati disponibili pubblicati sulle fonti ENIT²⁰, gli svizzeri confermano la propria elevata propensione al viaggio. Nella classifica delle destinazioni europee, l'Italia si situa in prima posizione, con una quota di mercato del 12% del totale dei viaggi con pernottamento effettuati dagli svizzeri, seguita dalla Germania e dalla Francia. I dati ISTAT relativi al 2011 indicano un numero di arrivi svizzeri pari a 1.994.976, con un tasso di aumento rispetto al 2010 pari al 10%. L'Italia continua a mantenere un forte posizionamento nella classifica delle destinazioni turistiche estere preferite dagli svizzeri ed in particolare per quanto riguarda il prodotto arte e cultura.

Il richiamo dell'arte e della cultura italiana sono motivazioni predominanti per i turisti svizzeri, a cui si aggiungono il desiderio di conoscere mete nuove e proposte diversificate di intrattenimento, il fascino dello shopping e l'acquisto dei prodotti made in Italy, la presenza di un calendario ricco di eventi culturali, l'interesse per l'enogastronomia. Analizzando più dettagliatamente le tipologie di prodotto turistico maggiormente richieste in Italia, l'offerta culturale e balneare si confermano decisamente preponderanti, ma da qualche anno si registra un crescente interesse per le Regioni dell'entroterra e per le città d'arte minori, rappresentando fattori di attrazione per nuove forme di turismo estivo come il wellness, la visita a siti UNESCO, la gastronomia ed il golf.

Le Regioni italiane maggiormente frequentate dai turisti svizzeri, sulla base delle presenze registrate dall'ISTAT, risultano nell'ordine:

2. Veneto
3. Trentino e Alto Adige
4. Toscana
5. Emilia Romagna
6. Lombardia

I prodotti turistici ricercati più ricercati e in forte crescita sono:

- Il turismo balneare ed il turismo culturale
- Il turismo lacuale e in particolare ai laghi del nord Italia
- Il turismo enogastronomico
- Il turismo attivo, caratterizzato dalle vacanze nell'entroterra di varie Regioni abbinata ad attività sportive di avventura e/o visite ai parchi naturali e riserve, wellness.

L'ENIT individua le seguenti tipologie di target:

CATEGORIA	%	LIVELLO SOCIO-ECONOMICO	FASCIA ETA'	PROPENSIONE AL VIAGGIO
1. Compulsory Travel	17	libero professionista, quadro intermedio e impiegato	26-35	Svizzera, Francia, Germania e Nord Europa
2. Cultural Hedonism	21	quadro intermedio, impiegato, pensionato	Over 46	Svizzera, Francia, Italia
3. Family Travel	29	diversi lavori (non specificato)	Fino a 35	Svizzera (64%)
4. Me (e/a)t Market	33	impiegato comm.le/tecnico comm.le, lavora da casa	26-45	Svizzera, Italia, Francia/Spagna

²⁰ Rapporto Congiunto ENIT 2014 - Svizzera

In riferimento al turismo scolastico, l'ENIT non fa una specifica profilatura del target "giovani/studenti", al contrario rientrano in una più ampia categoria, Family Travel; inoltre, non viene neanche specificata la percentuale di out-going giovanile verso la destinazione Italia. Ciò è dovuto principalmente al fatto che l'out-going svizzero verso l'Italia si caratterizza per un turismo fruito dalle due categorie:

- fascia di età compresa tra i 26 e 35 anni
- over 46

2. Le fonti indirette

Ad un quadro di riferimento ben definito, è seguita una situazione di stallo derivante da:

- Scarsa percentuale stimata di out-going giovanile verso l'Italia: il 30% c.a. della domanda complessiva svizzera interessa la fascia relativamente giovanile, in quanto anche se inclusa fino ai 35 anni di età, dista notevolmente dal target oggetto della ricerca Tuscofas. Inoltre, il 64% del target è assorbito dal turismo interno, ossia interessa il territorio nazionale.
- Una normativa scolastica generale di riferimento assente per via della specifica conformazione geo-amministrativa della Svizzera.
- Enti specializzati, quali T.O./Agenzie di viaggio irreperibili, principalmente a causa della lingua (inserendo il *keyword* in lingua tedesca o francese, i risultati tornano a fare riferimento ad enti tedeschi e francesi, senza intercettare il target prescelto).

3.4.2 AUSTRIA

1. Le fonti dirette

Il turismo austriaco presenta dei trend in continua crescita²¹, infatti, mentre i viaggi vacanza in Austria hanno avuto un incremento dell'8%, i viaggi all'estero hanno avuto un incremento dell'11,5%. In riferimento a quest'ultimi, l'Italia si classifica al primo posto sia per indice di gradimento che per indice di arrivi. La regione con i maggiori arrivi è il Veneto, seguito da Friuli Venezia Giulia e Lombardia. Tra le regioni del Sud Italia, la Sardegna risulta la regione più visitata, mentre per quanto riguarda le presenze è la Campania la regione del Sud con più pernottamenti.

Tra le diverse tipologie di prodotti proposti, i trend in crescita sono quelli dei tour enogastronomici, soprattutto in Emilia Romagna, Piemonte e Friuli Venezia Giulia, e i viaggi di studio verso le città d'arte e quelli rivolti alla scoperta in modo più approfondito delle regioni del nostro Paese. In particolare si sono verificate un discreto numero di prenotazioni per i tour e viaggi di studio in Toscana, Veneto, Lombardia e Liguria. A tal proposito si noti infatti come il 20% del target è composto da giovani e studenti, così profilati:

GIOVANI E STUDENTI	
Segmento socio-economico di appartenenza	Medio
Livello culturale	Medio-alto
Fasce di età	0-19 anni
Propensione al viaggio	Media-alto
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Divertimento, sport
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Auto, pullman, aereo
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare, montagna
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Costo vacanza
Tipo di alloggio preferito	Camping, ostelli, appartamenti, hotel 2-3 stelle
Mesi preferiti per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
Fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Internet

²¹ Rapporto Congiunto ENIT 2014 - Austria

2. Le fonti indirette

Ad un quadro di riferimento ben definito e di interessante rilevanza visto l'alto tasso di out-going di giovani e studenti, è seguita una situazione di stallo derivante da:

- Una normativa scolastica generale di riferimento assente
- Enti specializzati, quali T.O./Agenzie di viaggio irreperibili, principalmente a causa della lingua (inserendo il *keyword* in lingua tedesca, i risultati tornano a fare riferimento ad enti tedeschi senza intercettare il target prescelto).

3.4.3 PAESI BASSI

1. Le fonti dirette

Dai dati elaborati dall'ENIT²² risulta che nel 2012 è andato in vacanza l'81,4% degli olandesi (+2% rispetto al 2011), su una popolazione complessiva di circa 16,8 milioni, percentuale rimasta più o meno stabile negli anni. Al primo posto tra le 10 principali destinazioni estere preferite nel 2012 risulta la Germania seguita da Francia, Belgio, Spagna, Austria, Italia, Turchia, Regno Unito, Grecia ed USA, che si confermano la metà intercontinentale più richiesta. Nella classifica delle destinazioni europee l'Italia è in sesta posizione con una quota di mercato pari al 5,5% contro il 18,2% della Germania.

Secondo le statistiche Banca d'Italia/ONT riferite all'anno turistico 2012 le Regioni italiane preferite dagli olandesi sono state Lombardia, Veneto, Lazio, Friuli-Venezia-Giulia, Toscana, Liguria, Trentino-Alto-Adige ed Emilia-Romagna. Si registra un interesse crescente per Veneto, Puglia, Campania e Sicilia. Gli olandesi tendono comunque a voler esplorare nuove Regioni (ad esempio Sardegna, Puglia).

Nella scelta del luogo di vacanza si riflette una ricerca di arricchimento culturale, che si traduce in un sensibile interesse per le medie e piccole città ed i borghi lungo la catena appenninica. Il viaggiatore olandese è alla ricerca di mete che, accanto a soggiorni di rilassamento, offrano la possibilità della scoperta del territorio circostante (moltissimi in chiave sportiva: trekking, ciclo-turismo, windsurf, vela, sci, golf), dell'enogastronomia e della conoscenza delle abitudini e stile di vita degli italiani, ritenuti fonte di ispirazione.

Le fasce di età più interessate all'Italia sono quelle comprese tra i 35 ed i 55 anni, e tra i 55 e 65 anni.

2. Le fonti indirette

In relazione all'analisi del turismo scolastico, alcune indagini preliminari hanno confermato il primato delle destinazioni Germania e Belgio, quali mete del turismo scolastico, grazie alle convenzioni internazionali che semplificano le procedure burocratiche per la mobilità temporanea infantile, tema che necessita di un breve approfondimento.

Nel periodo di oggetto della ricerca era in atto una discussione e variazione dei riferimenti normativi che regolano la mobilità temporanea infantile verso i Paesi esteri. Il punto centrale della discussione è l'abolizione dei semplici elenchi con codici ID studenti, rilasciati dalla scuola, e che rappresentavano l'unica forma di documento durante l'uscita didattica di un gruppo di studenti. Considerato l'alto tasso di reati, tra cui si annoverava soprattutto la "sottrazione di minore", tali liste sono state sostituite dall'obbligo di Passaporto o carta d'identità per i bambini. Un'ulteriore problematica è scaturita anche dal fatto che veniva negata anche la possibilità di viaggiare attraverso l'utilizzo del documento del genitore che tiene in carico il minore.

Lo scenario normativo in transizione si è ripercosso sull'obiettivo della ricerca Tuscofas, impossibilitando l'analisi e la messa a sistema di un modello evolutivo del prodotto da riferirsi ai Paesi Bassi.

²² Rapporto Congiunto ENIT 2014 – Paesi Bassi

3.5 OUTCOME INTERMEDIO

Sulla base di quanto indagato nel corso dell'indagine preliminare, si è arrivati alla seguente sintesi:

- Il prodotto FRANCESE è caratterizzato da:
 - vincoli temporali
 - vincoli di prezzo
 - promozione del circuito degli itinerari “grandi città d’arte”
- Il prodotto SPAGNOLO è caratterizzato da:
 - vincoli temporali
 - vincoli di prezzo
 - congiunzione tra il circuito degli itinerari “grandi città d’arte” e la valorizzazione dell’aspetto “leisure”
- Il prodotto TEDESCO è caratterizzato da:
 - vincoli di prezzo
 - pacchetto modulare
 - congiunzione tra il circuito degli itinerari “grandi città d’arte” e modalità di vacanza naturalistica ed attiva
- Il prodotto INGLESE è caratterizzato da:
 - assenza di vincoli di tempo e prezzo
 - vincolo di accreditamento al sistema STF
 - costruzione di itinerari attinenti al programma didattico, con proposta di particolare aspetti del patrimonio storico-culturale regionale.

Sulla base di tali elementi e facendo riferimento ai criteri impostati dalla ricerca, si è passati a definire l’elenco ufficiale dei Paesi oggetto di ricerca per la fase successiva, esplicando le motivazioni della scelta:

- Francia: dall’analisi di contesto è emerso che l’Italia risulta essere tra le prime destinazioni di turismo scolastico per indice di gradimento. Sebbene non ci siano delle caratteristiche propriamente rilevanti (permanenza media, mete, alloggio, etc) il criterio che ne ha definito la scelta risiede nella struttura organizzativa del viaggio. L’applicazione della normativa di riferimento prevede che la pianificazione dei viaggi didattici per l’anno in corso debba avvenire nel mese di settembre; l’utilizzo di tale variabile permette di progettare dei pacchetti turistici che comprendano l’aereo come mezzo di trasporto, attraverso il processo della “prenotazione anticipata”. In termini di risultato, ciò si traduce in una maggiore soddisfazione da parte dello studente/visitatore: minor tempo da destinare al transfer, maggior tempo da destinare al soggiorno in loco e maggiore confort nel trasporto.
- Germania: il turista tedesco per eccellenza risponde in modo naturale agli stimoli che la ricerca ha inteso innescare; in altre parole il turismo scolastico tedesco si caratterizza già per servizi e modalità di fruizione di un viaggio didattico orientato alla “responsabilità”. Di interesse notevole risulterebbe dunque arricchire il circuito degli itinerari proposti, focalizzandosi sulla fruibilità della “Toscana Minore”.
- Regno Unito: la forte interrelazione instaurata tra i programmi didattici e l’esperienza pragmatica è la caratteristica che più ha colpito durante l’analisi; segue lo zelo e l’importanza rivestito nell’organizzazione del viaggio e nel rispettare i criteri di safety del gruppo.

4. FASE STRATEGICA: VALIDAZIONE DEL PRODOTTO

Nella fase precedente l'attività principale ha previsto l'individuazione di un potenziale elenco di Paesi di cui si sono verificati l'idoneità e l'applicabilità dei criteri di ricerca, nonché la volontà di sperimentare un turismo scolastico rispondente ai criteri di:

- **Diversificazione delle mete e fruizione di mete turistiche definite "minori", sulla base dell'attinenza dei programmi didattici;**
- **Diversificazione delle attività sulla base dei principi del turismo sostenibile (es. itinerari gastronomici, fruizione della natura, sperimentazione del turismo delle esperienze).**

Sulla base di ciò, si è passati a definire l'elenco effettivo dei Paesi sui quali si è inteso approfondire la ricerca:

- Francia
- Germania
- Regno Unito

La fase di valutazione del prodotto, invece, si è caratterizzata mediante i seguenti step:

1. Identificazione di un panel test di verifica per validare le caratteristiche del prodotto individuato
2. Risultati d'indagine
3. Profilatura effettiva del prodotto

4.1 PANEL TEST ED ELABORAZIONE DEL QUESTIONARIO

Avendo determinato i Paesi che soddisfano i requisiti scelti nella ricerca, si è passati a definire una metodologia per validare e sviluppare il prodotto stesso e conoscere interessi ed aspetti specifici del panel di Paesi individuati, attraverso l'elaborazione di un questionario orientato ad affrontare tali problematiche. Lo step iniziale ha previsto l'individuazione di enti specializzati nel prodotto "turismo scolastico". Le fonti primarie consultate sono individuabili negli elenchi ENIT²³ riportanti l'insieme dei T.O. suddivisi per nazione. Successivamente si è provveduto ad individuare gli enti fornitori, specializzati e non, del prodotto turismo scolastico, attraverso l'indagine diretta condotta mediante fonti on-line (tabella 15, 16, 17).

Tabella 15: elenco T.O./Agenzie Francia fornitori di prodotto scolastico – fonte SEET

TOUR OPERATOR FRANCE		
NOME	CONTATTI	
	SITO	MAIL
Amicclub - voyage scolaires et éducatifs	www.bttours.be	info@bttours.be
B.E.C Séjours Linguistiques	www.becfrance.com	contact@becfrance.com
Cap Monde	www.capmonde.fr	cadran@capmonde.fr
Capital Culturel Europeen	www.c-c-europeen.org	giacomoc-c-europeen.org
Chaigneau Voyages	www.chaigneauvoyages.fr	contact@chaigneauvoyages.fr
Clc Cap Voyages	www.clc-capvoyages.fr	cap@clc.fr
CLC	www.clc.fr	sejours@clc.fr
Decouverte linguistique et culturelle (DLC)	www.dlc.fr	info@dlc.fr
Envol Espace Voyages Scolaires En Europe	www.envol-espace.fr	bi@envol-espace.fr
Evatours / Vefe	www.vefe-voyages.com	info@vefe-voyages.com
Mije Maison Int.Jeunesse Etudiants	www.mije.com	info@mije.com
Vacances Pour Tous	www.vacancespourtous.fr	etranger-adultes@aligue.org
Vivalangues	www.vivalangues.fr	iverger@vivalangues.fr

Tabella 16: elenco T.O./Agenzie Germania fornitori di prodotto scolastico – fonte SEET

TOUR OPERATOR GERMANY		
NOME	CONTATTI	
	SITO	MAIL
Alpetour Touristische GmbH	www.alpetour.de	info@alpetour.de
Bambino Tours GmbH	www.bambino-tours.de	bambino-tours@t-online.de
BBS Reisen Brandner	www.bbs-reisen.de	info@bbs-reisen.de
Caorle Touristik	www.caorletouristik.com	caorle.touristik@t-online.de
Freizeit Aktiv Studienreisen GmbH	www.freizeit-aktiv.de	info@freizeit-aktiv.de
Herbert Obwald Gruppenreisen	www.gruppen-reisen.net	info@gruppen-reisen.net
Hirsch Reisen GmbH	www.hirschreisen.de	info@hirschreisen.de
Horizonte Reisen	www.horizonte-reisen.de	info@horizonte-reisen.de
JDR - Reisen à la Carte	www.jdr-reisen.de	jdr-reisen@t-online.de
JuTOU - Jugendtours	www.jugendtours.de	info@jugendtours.de
Klingenstein Kultur auf Reisen GmbH	www.klingenstein.de	info@klingenstein.de
Kögler-Reisedienst GmbH	www.koegler-reisedienst.de	info@koegler-reisedienst.de
Kompass Sprachreisen.de	www.kompass-sprachreisen.de	info@kompass-sprachreisen.de
neil&peters Reisen GmbH	www.neilundpeters-reisen.de	info@neilundpeters-reisen.de
Nordwest & Orient Reisen	www.nwo-reisen.de	reisen@nwo-reisen.de
TIM-Reisen	www.tim-reisen.de	tim-reisen@t-online.de

Tabella 17: elenco T.O./Agenzie Regno Unito fornitori di prodotto scolastico – fonte SEET

NOME	CONTATTI	
	SITO	MAIL
Anglia Tours Ltd	www.angliatours.co.uk	info@angliatours.co.uk
School Travel Voyager	www.schooltravelvoyager.com	schools@voyagerschooltravel.com
Tours Designed	www.toursdesigned.co.uk	mailto:toursdesigned.co.uk
European Study Tours	http://www.euro-study-tours.co.uk	estales@euro-study-tours.co.uk
The Cultural Experience	www.theculturalexperience.com/schools	info@theculturalexperience.com
Remembrance Travel for Schools and Young People	www.remembrancetravelschools.org.uk	learn@remembrancetravelschools.org.uk
Edwin Doran Sports Tours	www.edwindoran.com	edf@edwindoran.com
Discover Ltd	http://www.discover.ltd.uk/	info@discover.ltd.uk
STS School Travel Service	www.ststravel.co.uk	sales@ststravel.co.uk
Studytrips School Tours	http://www.studytrips.co.uk	info@studytrips.co.uk
MasterClass Sports Tours	www.masterclasssports.com	info@masterclasssports.com
IBT Travel Group Ltd	www.ibt-travel.com	info@ibt-travel.com
Rayburn Tours Ltd	www.rayburntours.com	info@rayburntours.com
WST Travel Ltd	http://www.wstschooltravel.co.uk	office@wstschooltravel.co.uk
STA Travel	www.statravel.co.uk/educational-trips.htm	education@statravel.co.uk
Equity Travel	www.equity.co.uk	tour@equity.co.uk
Diverse School Travel	www.diverseschooltravel.co.uk	ask@diverseschooltravel.co.uk
Travelbound	http://www.travelbound.co.uk	travel@travelbound.co.uk
Discover the World	http://www.discover-education.co.uk	travel@discover-education.co.uk
School Trips Ltd	www.schooltrips.ltd.co.uk	stf@schooltrips.ltd.co.uk
Ardmore Educational Travel	www.ardmoreeducationaltravel.co.uk	info@ardmoreeducationaltravel.co.uk
Activ4	www.activ4.com	sales@activ4.com
Halsbury Travel	http://www.halsbury.com	enquiries@halsbury.com
Club Europe Group Travel	http://www.club-europe.co.uk	info@club-europe.co.uk
NST Travel Group plc	http://www.nstgroup.co.uk	info@nstgroup.co.uk
Pavilion Tours	www.pavilions.co.uk	enquiries@pavilions.co.uk
Visions In Education	www.visionsineducation.co.uk	info@visionsineducation.co.uk

Superata la fase di ricerca dei destinatari, si è passati ad elaborare il questionario, articolato in 12 domande e progettato con lo scopo di raccogliere informazioni in merito ai seguenti argomenti:

- 1) Esistenza eventuale della destinazione Italia tra le mete oggetto di viaggi didattici
- 2) Principali target fruitori del servizio "viaggio scolastico in Italia"

²³ Banca dati – ENIT ITALIA

- 3) Periodo dell'anno in cui il servizio è maggiormente richiesto
- 4) Mezzo prevalente per raggiungere la destinazione
- 5) Permanenza media del soggiorno
- 6) Valutazione del prodotto italiano "grandi città d'arte"
- 7) Caratteristiche del viaggio in relazione alla destinazione
- 8) Caratteristiche del viaggio in relazione al prodotto
- 9) Tipologia di prodotti previsti nei pacchetti
- 10) Importanza data all'inserimento del prodotto "Italia Minore" nel viaggio scolastico
- 11) Livello di interesse nello sviluppare o migliorare i viaggi didattici all'estero
- 12) Tipologia di partner utilizzato per l'organizzazione del viaggio

Il questionario è stato redatto in lingua francese ed in lingua inglese per essere somministrato, nel primo caso, agli enti francesi, nel secondo caso, agli enti inglesi e tedeschi. Si è poi proceduto all'invio mediante una comunicazione comprensiva di:

- ✓ una lettera introduttiva, con presentazione e scopo dell'indagine
- ✓ un link al questionario su sito dedicato ed in formato "sicuro" https per assicurare l'intervistato sulla sicurezza e serietà dell'indagine

4.2 RISULTATI D'INDAGINE

L'indagine ha avuto in totale il 31% di risposte da parte degli enti contatti; i risultati sono riportati sinteticamente nei grafici seguenti, differenziati per provenienza: Francia (sezione A), Germania e Regno Unito (sezione B).

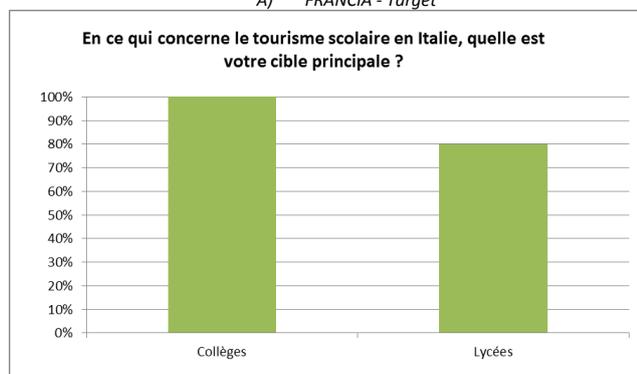
Domanda 1. Il 100% del campione include l'Italia tra le destinazioni proposte ed è interessato a sviluppare nuovi prodotti o comunque a migliorare quello esistente.

D. 2: Target

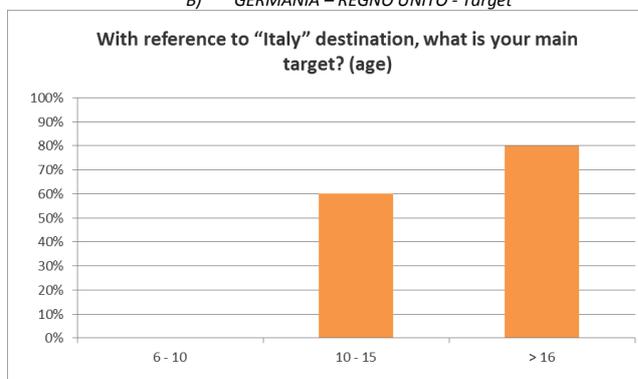
Complessivamente il target di riferimento è un range di alunni che va dai 10 ai 18 anni; nel dettaglio si noti come:

- Francia: il target principale è composto per l'80% da studenti la cui età va dai 16 ai 18 anni e per il 100% da studenti la cui età va dagli 11 ai 16 anni;
- Germania – Regno Unito: il target principale è composto per l'80% da studenti con età superiore ai 16 anni, rientrante nel range 16-18 anni.

A) FRANCIA - Target



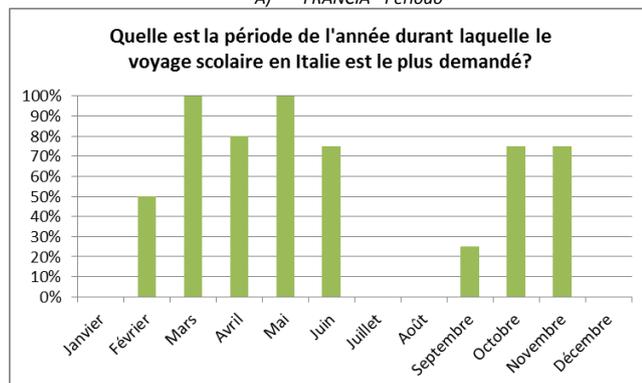
B) GERMANIA – REGNO UNITO - Target



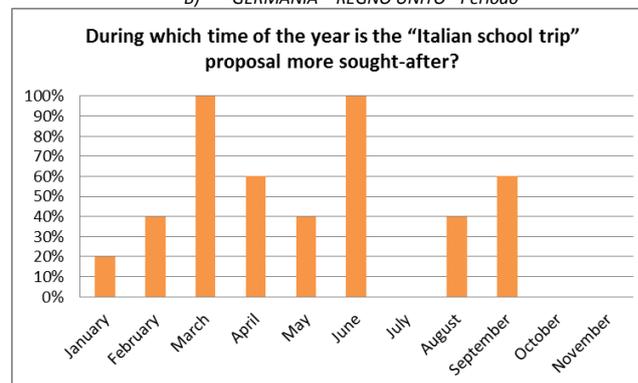
D.3: Periodo

- Francia: il trimestre più favorevole alla fruizione del servizio "viaggio didattico in Italia" è il bimestre Marzo/Maggio; con percentuali relativamente minori, in quanto oscillano tra il 70% e l'80%, si classificano i mesi di Aprile/Giugno/Ottobre/Novembre.
- Germania – Regno Unito: i picchi più alti si registrano nei mesi di Marzo ed Aprile; in seconda posizione in termini percentuali Aprile e Settembre (60% c.a.).

A) FRANCIA - Periodo

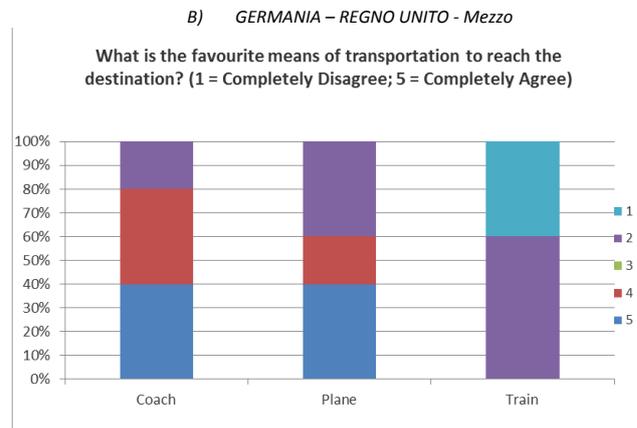
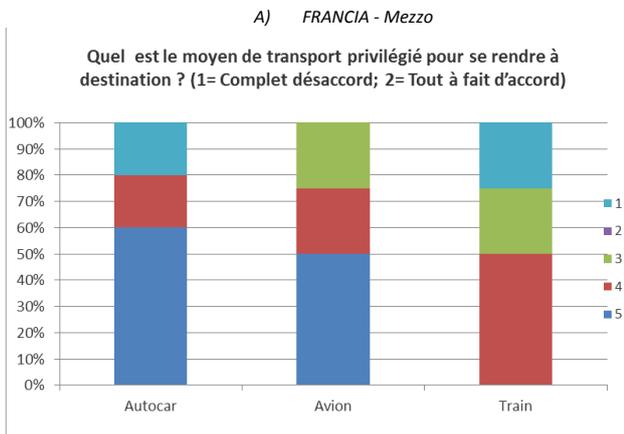


B) GERMANIA – REGNO UNITO - Periodo



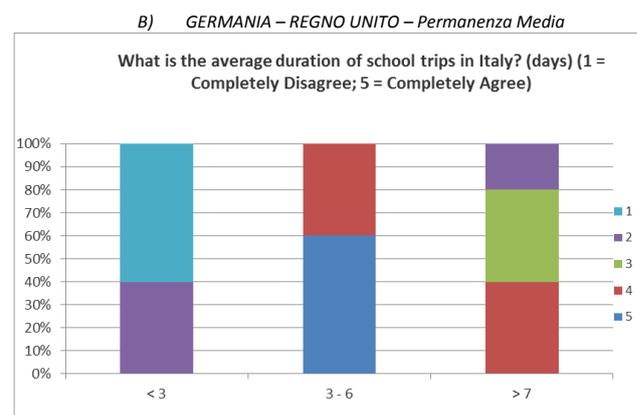
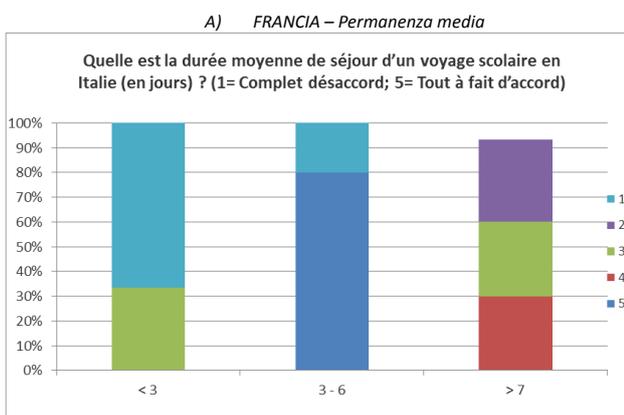
D. 4: Mezzo di trasporto

- Francia: in prima posizione “Autobus” con una percentuale del 60%; segue “Aereo” con il 50%. Molto richiesto anche il “Treno” che, con le stesse percentuali del mezzo aereo, si posiziona al secondo posto per indice di gradimento.
- Germania/Regno Unito: “Autobus” “Aereo” si classificano al primo posto e con le stessi percentuali in termini di gradimento; l’autobus – mezzo prescelto dai tedeschi – si posiziona secondo con una percentuale del 40% c.a. totalmente inutilizzato il mezzo “Treno”.



D.5: Permanenza media

- Francia: in circa l’80% dei casi la durata media del soggiorno è tra i 3 e i 6 giorni; nel 30% il soggiorno è superiore ai sette giorni;
- Germania/Regno Unito: al primo posto per indice di gradimento si posiziona il soggiorno che va dai 3 ai 6 giorni con una percentuale del 60%; in seconda posizione si registra il 40%, che opta per il range 3-6 giorni, e un ulteriore 40% con soggiorno superiore ai 7 giorni.

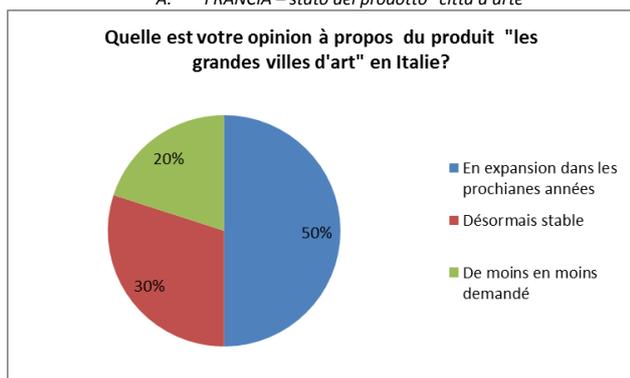


D.6: Valutazione del prodotto “Grandi città d’arte”

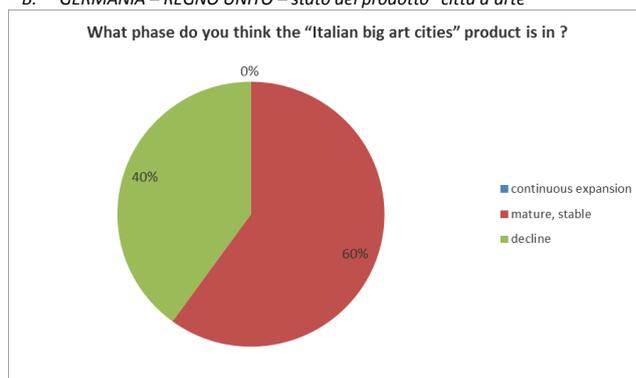
Si è chiesto agli intervistati lo stato del prodotto “città d’arte” italiane;

- Francia: il 50% dei T.O./Agenzie di viaggio francesi considera il prodotto in continua espansione; solamente per il 30% dei casi esso è stabile e nel 20% in declino;
- Germania/Regno Unito: presenta una situazione completamente capovolta rispetto alla Francia. Nel 60% dei casi il prodotto viene definito come stabile e maturo; nel 40% viene definito un prodotto in declino; nessun intervistato concepisce il prodotto come in espansione.

A. FRANCIA – stato del prodotto "città d'arte"



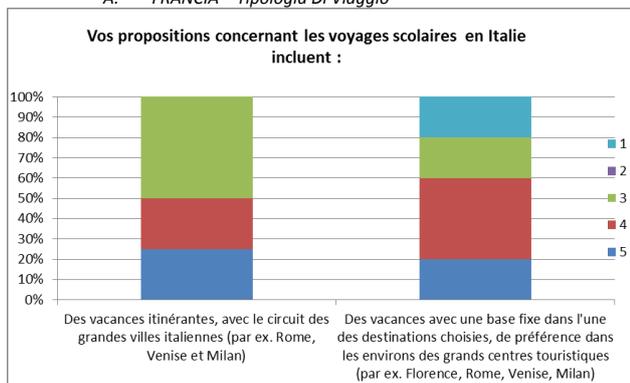
B. GERMANIA – REGNO UNITO – stato del prodotto "città d'arte"



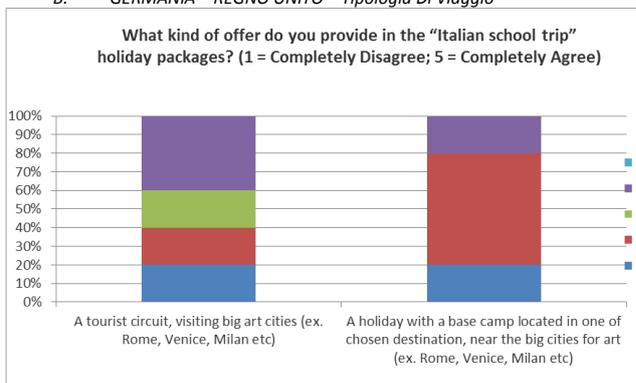
D.7: Caratteristiche del viaggio in relazione alla destinazione

In merito alla tipologia di viaggio l'opzione più in uso risulta essere il viaggio itinerante caratterizzato da una base fissa in una delle destinazioni prescelte, possibilmente in aree periferiche rispetto ai grandi centri turistici. Tale soluzione è preferita nel 50% dei casi dai T.O./agenzie di viaggio francesi e nel 80% da quelli inglesi/tedeschi.

A. FRANCIA – Tipologia Di Viaggio



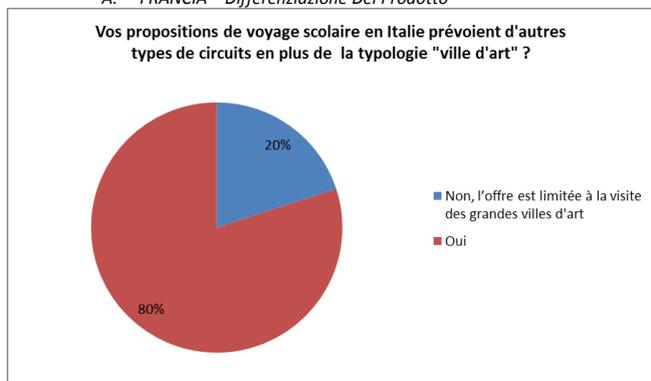
B. GERMANIA – REGNO UNITO – Tipologia Di Viaggio



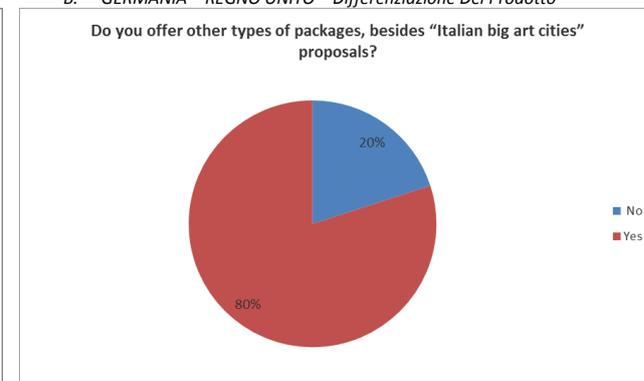
D.8: Caratteristiche del viaggio in relazione al prodotto turistico

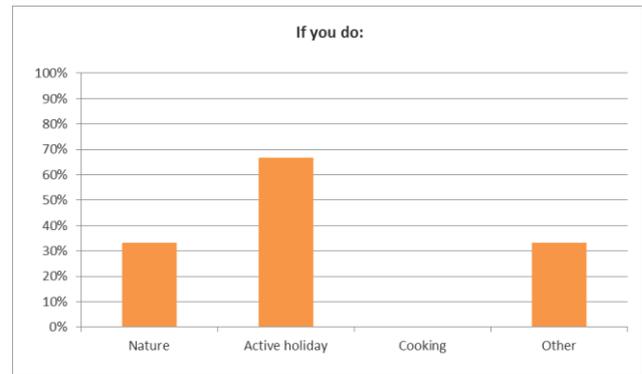
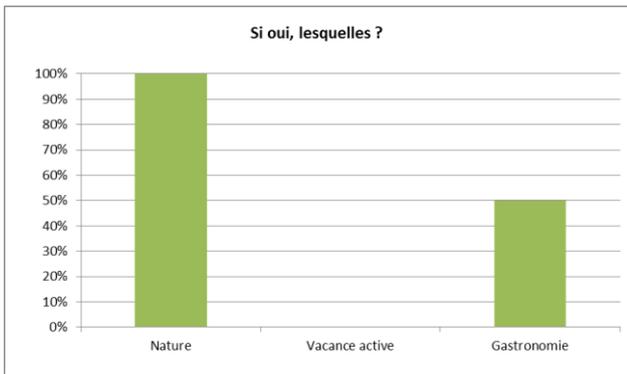
In termini di differenziazione del prodotto, francesi, inglesi e tedeschi eseguono una diversificazione del prodotto con le stesse percentuali: 80%. Tuttavia, i T.O./Agenzie di viaggi francesi come ulteriore opzione di scelta propongono un prodotto incentrato sulla natura e sulla gastronomia. Al contrario, inglesi e francesi propongono nel 70% c.a. dei casi il prodotto "vacanza attiva".

A. FRANCIA – Differenziazione Del Prodotto



B. GERMANIA – REGNO UNITO – Differenziazione Del Prodotto



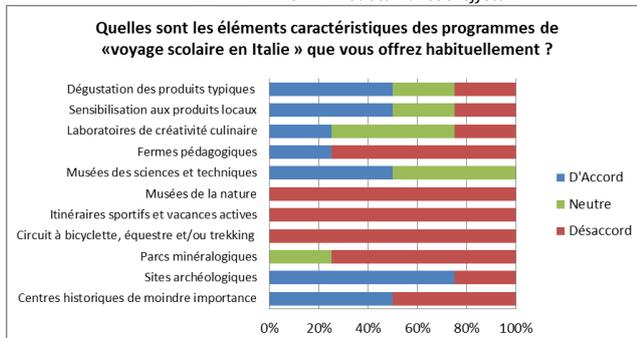


D.9 – D.10: Prodotti turistici effettivi e prodotti turistici potenziali

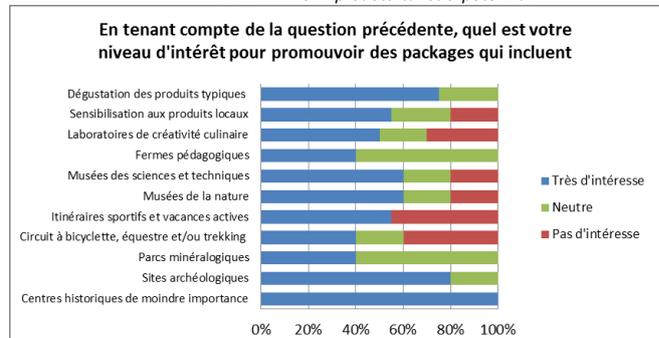
I prodotti turistici sono stati suddivisi in 4 macro-categorie:

- A. Prodotti locali
 - B. Vacanza naturalistica
 - C. Vacanza attiva
 - D. Vacanza storico-culturale con riferimento alle mete minori
- **FRANCIA:** il tasso di diversificazione del prodotto è del 60% circa
- A. il prodotto turistico generale si compone di una buona percentuale di servizi riferiti all'enogastronomia, ad esempio le variabili "degustazione di prodotti tipici" e "sensibilizzazione ai prodotti locali" raggiungono percentuali del 50% di offerta. Nell'analisi del prodotto potenziale, l'obiettivo degli enti specializzati è potenziare il segmento, passando da una proposta media complessiva del 40% a quella del 60% circa.
 - B. in termini di vacanza naturalistica una buona percentuale riguarda esclusivamente i musei delle scienze (50%); assente la proposta dei musei naturali, che gli enti vorrebbero incrementare del 60% circa.
 - C. Assente la proposta "vacanza attiva", che come si può osservare anche nel grafico dei servizi potenziali, non riscuote particolarmente successo in quanto solo la metà degli operatori risulta essere interessata a sviluppare il segmento.
 - D. La proposta storico-culturale è sicuramente il punto di forza del prodotto francese; le percentuali si aggirano intorno al 70% in riferimento ai prodotti effettivi e salgono al 90% circa in riferimento ai prodotti potenziali.

A. FRANCIA – Prodotti Turistici effettivi

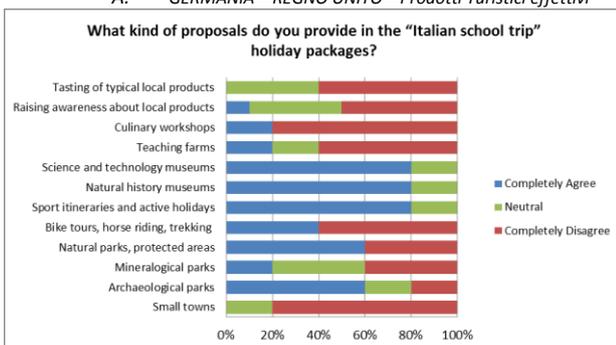


B. FRANCIA: prodotti turistici potenziali

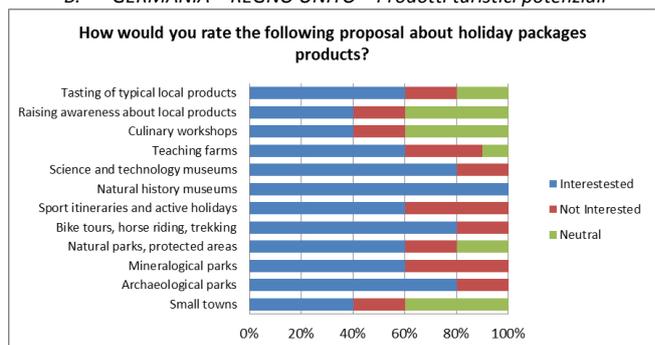


- **GERMANIA:** il tasso di diversificazione del prodotto è dell'80% circa, con una situazione inversa a quella che caratterizza la Francia
 - A. il prodotto turistico generale si compone di una bassa percentuale di servizi riferiti all'enogastronomia, con una percentuale media che non supera il 20% nel complesso. Nell'analisi del prodotto potenziale, l'obiettivo degli enti specializzati è potenziare il segmento, raddoppiando le percentuali e arrivando così a toccare tassi del 55% circa.
 - B. in termini di vacanza naturalistica il prodotto è altamente differenziato, l'80% degli enti propone il servizio all'interno dei pacchetti destinati alle scuole e intende potenziarlo soprattutto dal punto di vista scientifico-didattico (musei scientifici, musei naturali e fattorie didattiche)
 - C. Presente anche la proposta "vacanza attiva", caratterizzata da alti tassi di diversificazione del prodotto (60% in media), ma che, come si può osservare anche nel grafico dei servizi potenziali, non è sottoposta ad azione di potenziamento, se non per la variabile "itinerari in bici/trekking/cavallo per la scoperta dell'attrattive territoriali"
 - D. La proposta storico-culturale caratterizzata da mete minori è sicuramente il punto di debolezza del prodotto tedesco e inglese; le percentuali si aggirano intorno al 30% in riferimento ai prodotti effettivi, ma sono soggetti ad incremento nel grafico dei prodotti potenziali, toccando il tasso del 50% circa.

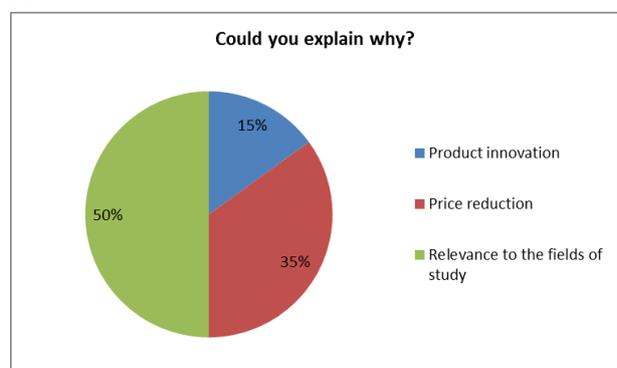
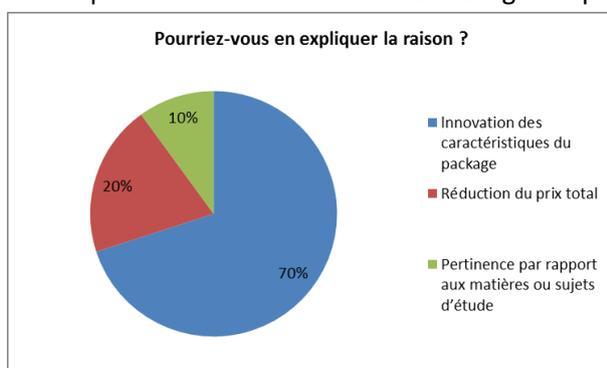
A. GERMANIA – REGNO UNITO – Prodotti Turistici effettivi



B. GERMANIA – REGNO UNITO – Prodotti turistici potenziali



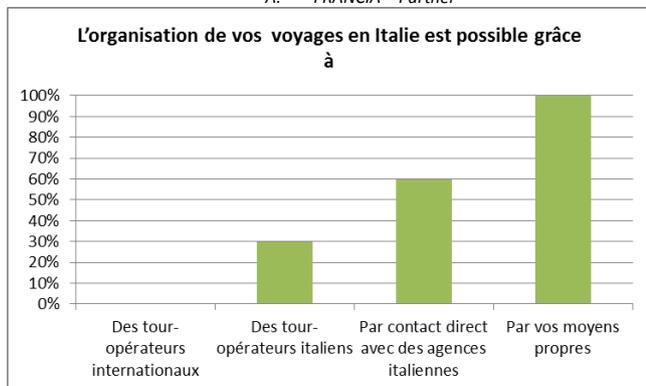
- **FRANCIA:** le ragioni dell'incremento sono da legarsi principalmente all'innovazione dei prodotti di cui, al momento attuale, l'ente è sprovvisto. Da notare la scarsa rilevanza dell'attinenza del servizio con i programmi didattici (10%).
- **GERMANIA:** la variabile principale è l'attinenza con i programmi scolastici (50%), a seguire il fattore prezzo (35%) e solo per ultimo l'innovazione del prodotto, che risulta essere già ampiamente sperimentato come dimostrato dai grafici precedenti.



D.12: Tipologia di partner utilizzato per l'organizzazione del viaggio

- FRANCIA: le modalità di organizzazione del viaggio didattico più utilizzate sono le risorse interne all'ente (100%) e i contatti diretti con Agenzie italiane (60%)
- GERMANIA: i principali fornitori per l'organizzazione del viaggio risultano essere i T.O. italiani (80%), al secondo posto le risorse interne all'ente (60%) e i contatti diretti con agenzie italiane (50%).

A. FRANCIA – Partner



B. GERMANIA – REGNO UNITO – Partner



4.3 CONCLUSIONI

Il Panel di verifica ha permesso la validazione del prodotto in riferimento alle variabili indagate durante l'analisi preliminare, in particolar modo:

- Periodo
- Permanenza media
- Mezzo utilizzato

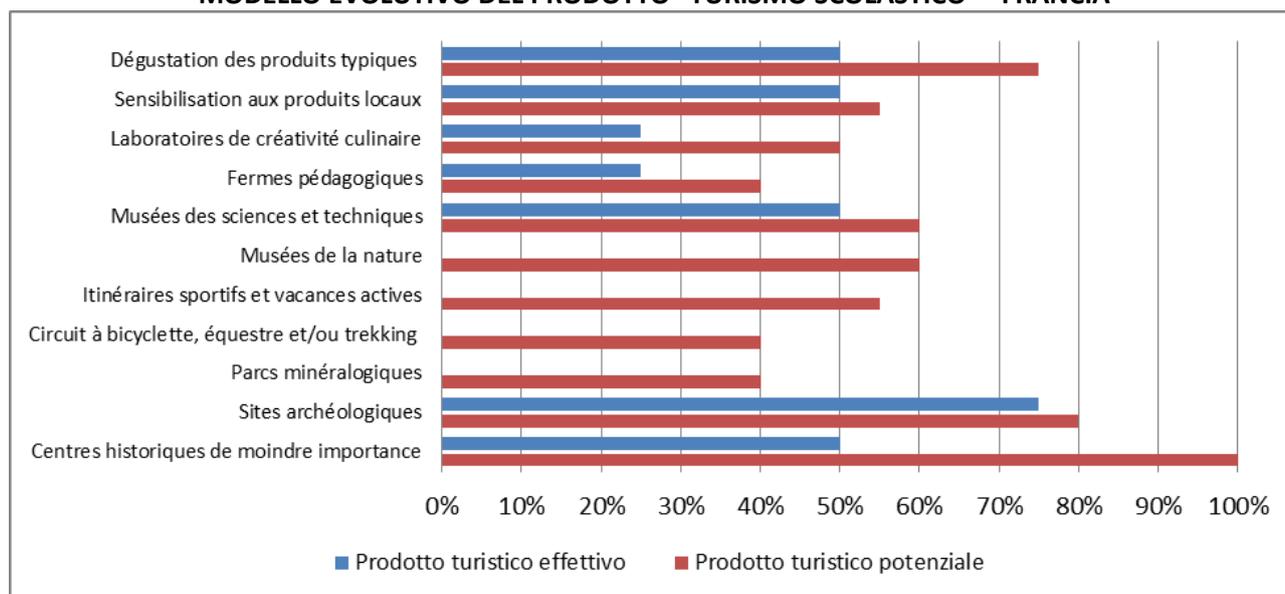
Le altre tematiche caratterizzanti il questionario hanno dato la possibilità di approfondire aspetti che, data la metodologia utilizzata, non era possibile indagare nel corso dell'indagine preliminare, quali:

- Caratteristiche effettive del prodotto "Turismo Scolastico"
- Modalità di erogazione dei servizi
- Modello evolutivo del prodotto "Turismo Scolastico"

❖ FRANCIA

VARIABILI	INDAGINE PRELIMINARE	INDAGINE DIRETTA	VALIDAZIONE PRODOTTO
PERIODO	N.D.	Marzo – Aprile – Maggio	✓
PERMANENZA MEDIA	5 giorni	3 – 6 giorni	✓
MEZZO	Autobus	Autobus	✓

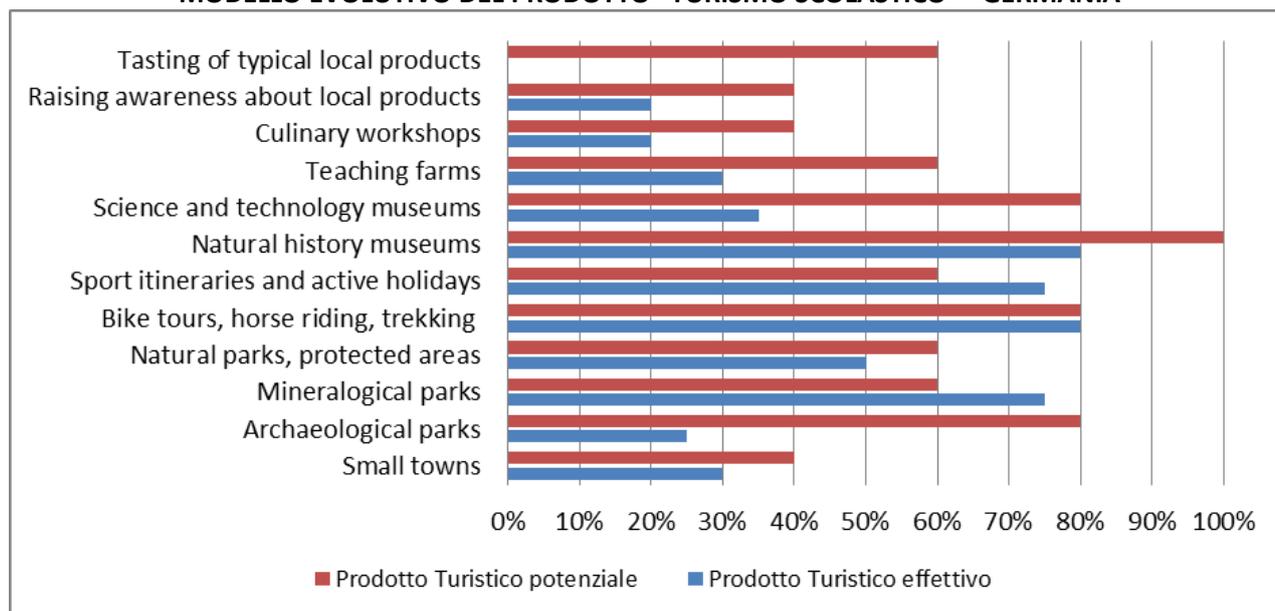
MODELLO EVOLUTIVO DEL PRODOTTO "TURISMO SCOLASTICO" - FRANCIA



❖ GERMANIA

VARIABILI	INDAGINE PRELIMINARE	INDAGINE DIRETTA	VALIDAZIONE PRODOTTO
PERIODO	N.D.	Marzo – Aprile	X
PERMANENZA MEDIA	5 giorni	3 – 6 giorni	✓
MEZZO	Autobus	Autobus	✓

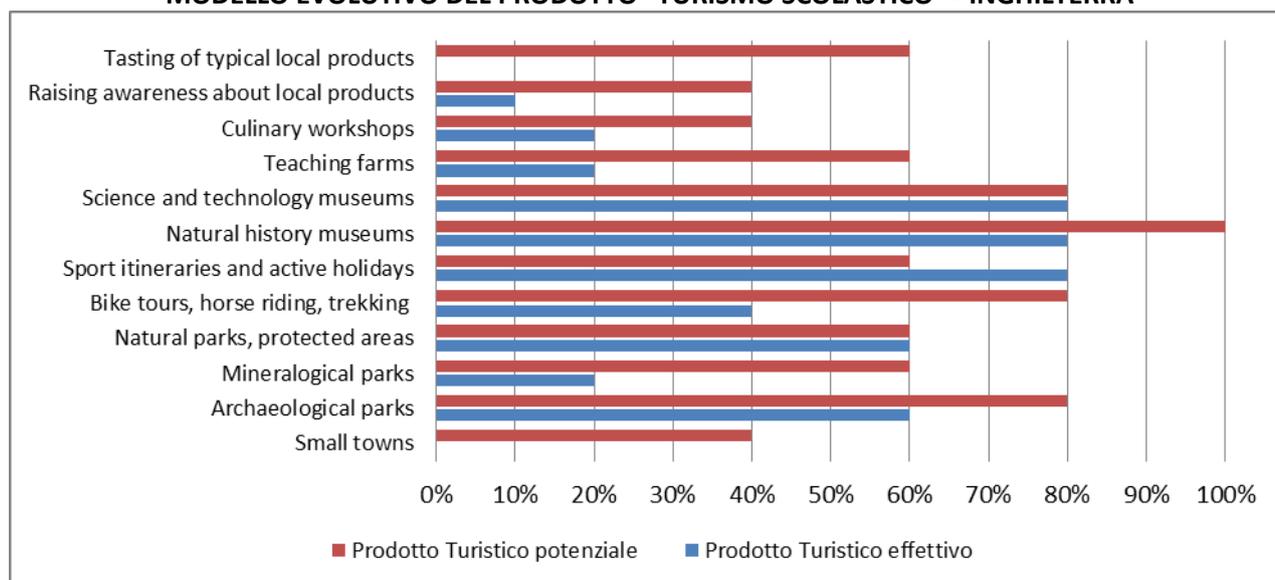
MODELLO EVOLUTIVO DEL PRODOTTO "TURISMO SCOLASTICO" - GERMANIA



❖ INGHILTERRA

VARIABILI	INDAGINE PRELIMINARE	INDAGINE DIRETTA	VALIDAZIONE PRODOTTO
PERIODO	Gennaio – Febbraio - Marzo	Febbraio - Marzo	✓
PERMANENZA MEDIA	4 giorni	3 – 6 giorni	✓
MEZZO	Aereo	Aereo	✓

MODELLO EVOLUTIVO DEL PRODOTTO "TURISMO SCOLASTICO" - INGHILTERRA



5. FASE OPERATIVA

Dopo aver effettuato una profilatura effettiva del prodotto, si è passati alla fase operativa, nonché allo sviluppo di nuovi contenuti e strumenti per la comunicazione del prodotto “turismo scolastico”.

Al fine di perseguire l’obiettivo, gli step sono stati sostanzialmente due:

- Individuare i contenuti, verificando ed approfondendo i programmi di studio nei diversi Paesi oggetto di ricerca;
- Sviluppare il format, utilizzando gli elementi strategici alla base della comunicazione

5.1 STRUMENTI COMUNICATIVI

5.1.1 I CONTENUTI

Per l’individuazione dei contenuti, per ogni Paese oggetto di verifica sono state individuate le rispettive normative di riferimento. Di tali fonti è stato individuato:

1. Il patrimonio storico-culturale italiano, suddiviso in macro-tematiche affrontate durante l’intero percorso accademico:
 - Francia:
 - Città classiche
 - La Chiesa come istituzione
 - Le correnti dell’Umanesimo e Rinascimento
 - Germania:
 - Città classiche
 - La Chiesa come istituzione
 - Le correnti dell’Umanesimo e Rinascimento
 - Regno Unito:
 - Città classiche
2. Elenco delle materie di studio che caratterizzano i programmi in maniera più frequente:
 - Storia e storia delle arti
 - Geografia
 - Matematica
 - Scienze

Sulla base di tali informazioni, si è proceduto ad elaborare dei percorsi con le seguenti caratteristiche:

- Suddivisione per materia di studio
- Focus particolare su “Storia e Arte”
- Inclusione di località appartenenti alla “Toscana Minore”²⁴

L’analisi della ricerca “Le potenzialità e le caratteristiche dei mercati stranieri per il turismo in Toscana”²⁵ ha fornito un valido strumento per individuare le peculiarità che, nell’immaginario collettivo dei turisti, caratterizzano la destinazione Toscana. I dati estrapolati dalla consultazione dei siti di enti specializzati e dall’approfondimento dei programmi didattici, in congiunzione con lo strumento di cui sopra, hanno portato a definire le materie oggetto dello strumento comunicativo volto alla promozione del nuovo

²⁴ Fonte consultata: Guida Rossa Toscana – TCI – 2008

²⁵ “Le potenzialità e le caratteristiche dei mercati stranieri per il turismo in Toscana – schede mercato, analisi del posizionamento sul web” – Osservatorio Regionale del Turismo Regione Toscana - 2012

prodotto Turismo Scolastico (immagine 4). Tra le materie individuate, particolare importanza hanno assunto:

- Storia e Arte, con relativo focus (immagine 5): L'analisi dell'andamento congiunturale²⁶ per il 2011 nelle diverse APT conferma il ruolo trainante del prodotto "arte e cultura" e l'attrattività delle città d'arte in Toscana. Firenze su tutte, vede in termini di presenze aumentare dell'8,2%, conquistando da sola il 60% dei turisti complessivi in più soggiornanti in Toscana e il 50% di quelli stranieri.
- Geografia: Il sistema delle aree naturali protette della Toscana copre quasi il 10% del territorio regionale, per una superficie totale di 227.000 ettari. Ne fanno parte 3 parchi nazionali, 3 parchi regionali, 2 parchi provinciali, 36 riserve naturali statali, 37 riserve naturali regionali e 52 aree naturali protette di interesse locale. Qualitativamente il territorio ospita siti di particolare pregio ambientale, tra cui la zona umida del parco della Maremma e le aree marine protette.
- Scienze e Matematica: Il rapporto della Toscana con le scienze matematiche risale agli inizi del secolo XIII quando a Firenze sorsero le scuole d'abaco più famose del tempo. Numerosi furono i trattati d'abaco scritti dai maestri toscani: il più antico, che risale al 1290²⁷, è un'opera che rappresenta il fondamento della matematica medievale, in quanto per la prima volta fu introdotto l'uso delle cifre arabe e della notazione posizionale che permisero la rapida realizzazione di calcoli aritmetici e geometrici.
- Moda: la Toscana rappresenta l'evoluzione della storia della moda in Italia intesa come storia dell'industria, dei consumi, dei mercati e delle istituzioni - dal secondo dopoguerra a oggi, sviluppando dei caratteri e delle specificità proprie: dalla formazione e articolazione delle logiche di filiera e degli organismi produttivi all'affermarsi dei distretti industriali sino alla definizione dei nuovi scenari competitivi.

Immagine 4: organizzazione dei contenuti per materie di studio
– fonte SEET

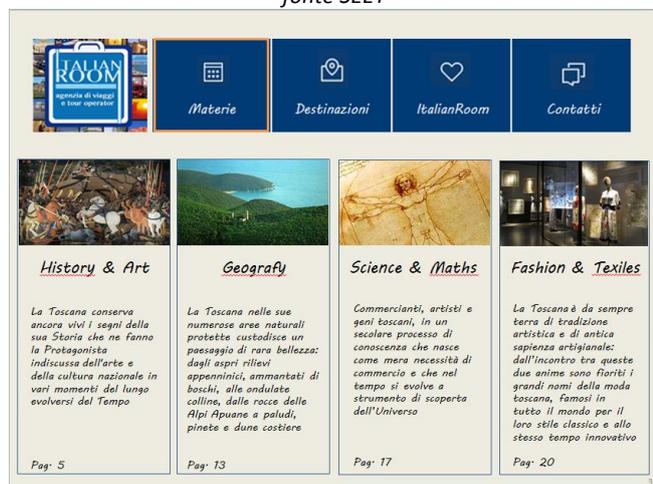
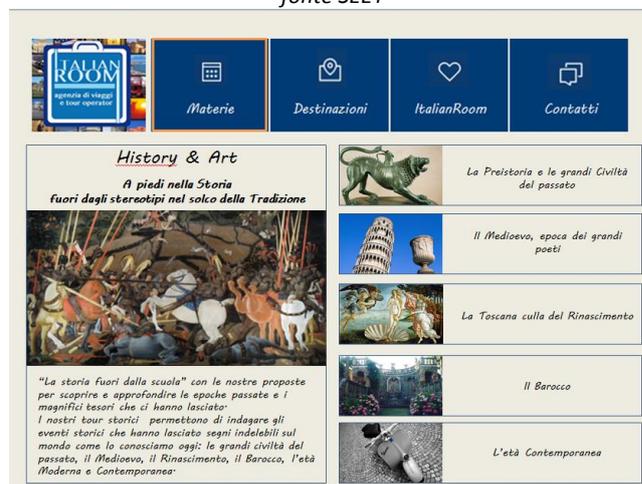


Immagine 5: focus sulla materia "storia"
– fonte SEET



Ulteriori informazioni riportate all'interno del materiale sono state:

- Destinazioni: sezione riportate esempi di pacchetti basati sulla proposta delle mete classiche toscane (immagine 6)
- ItalianRoom: mission e vision aziendale (immagine 7)
- Contatti (immagine 8)

²⁶ RAPPORTO SUL TURISMO IN TOSCANA LA CONGIUNTURA 2011 - IRPET

²⁷ "Lo libro dell'abbecco secondo la opinione de maestro Leonardo della chasa degl'figliugle Bonaçie da Pisa" – 1290 – Biblioteca Riccardiana di Firenze

Immagine 6: destinazioni – fonte SEET



Best Seller
Le intramontabili



Alcune tra le città più belle e suggestive d'Italia, con un impatto storico e culturale impressionante. Negli angoli più nascosti è possibile rivivere il fascino dei piccoli centri tardo-medievali e scorgere suggestivi paesaggi che testimoniano la Toscana culla del Rinascimento.



Le città gioiello della Toscana
Firenze Pisa e Siena

Price from €199



Firenze master in Arte

Price from €155

21

Immagine 7: mission e vision ItalianRoom – fonte SEET





ITALIANROOM è una agenzia specializzata nell'organizzazione di viaggi e soggiorni di gruppo. Tutti a ItalianRoom amiamo il viaggio, in particolare i viaggi scolastici ci appassionano particolarmente, è per questo che non ci sono alternative per apprendere uscendo dall'Aula.

Ecco perché il nostro lavoro è offrirvi itinerari scolastici in grado di ispirare ed educare i vostri studenti attraverso un'esperienza magica e indimenticabile.

Non esitate a contattarci per ricevere le nostre proposte per tutte le mete che vi interessano sia in Italia che all'estero. Rivolgetevi a noi, la nostra professionalità è a vostra disposizione per offrire la soluzione migliore presente sul mercato. La sistemazione che risponde alle vostre esigenze vi sta aspettando e noi avremo il piacere di offrirvela ad un prezzo che non avreste mai immaginato.

Esperti nella Pianificazione

Abbiamo alle spalle una notevole esperienza nell'organizzazione di gite scolastiche orientate ai contenuti dei programmi scolastici, per questo sappiamo riconoscere ciò che è veramente importante nella pianificazione di un viaggio d'istruzione. Creiamo i nostri itinerari su misura per soddisfare i vostri obiettivi di apprendimento. Tutti i nostri itinerari offrono un buon equilibrio di attività basate su curriculum e tempistica realistica - e, naturalmente, ottimo rapporto qualità prezzo.

STAFF Incredibile

Il nostro team di professionisti di talento, è davvero ciò che ci distingue! Lo staff di ItalianRoom è suddiviso per aree di competenza. Con una conoscenza approfondita dei soggetti e delle destinazioni, il nostro team si occupa di sviluppare su misura, caratterizzati dal giusto equilibrio tra attività formative, corrispondenti ai programmi didattici, e attività ludica per offrire ai vostri studenti un'esperienza indimenticabile.

Velocità ed Efficienza

I nostri consulenti di viaggio si prenderanno cura di voi fin dall'inizio e continueranno ad essere il principale contatto per i vostri viaggi futuri. L'accesso immediato ai nostri contatti ci rendono sempre pronti e disponibili per rispondere alle vostre richieste.

22

Immagine 8: contatti – fonte SEET





Contact details

Mon-Fri: 08-30 - 17-30
T: 055 6235484
F: 055 662576
E: info@italianroom.it

Web: www.italianroom.it

Office address
Via San Giovanni Bosco, 4
Firenze

23

5.1.2 IL FORMAT

La scelta del canale utilizzato, a prescindere dalla specifica tipologia (sito internet, annuncio stampato etc), prevede l'articolazione dei contenuti rispettando i criteri di seguito elencati (immagine 9- 10):

- **Headline (titolo) e Visual (immagine principale):**
 - Richiamano l'attenzione del destinatario
 - Sintetizzano i contenuti
 - Stimolano il processo di memorizzazione
- **Bodycopy (testo di accompagnamento)**
 - spiega meglio quanto enunciato sopra, argomentazioni a supporto alla promessa credibili e convincenti (non sempre presente dipende dalla strategia creativa)
- **Elementi restanti: Rappresentano la firma (chi è l'azienda, a chi è rivolto il messaggio, ecc.)**
 - Packshot (immagine del prodotto)
 - Logo/brand (nome dell'azienda)
 - Logo/Trademark (simbolo del marchio aziendale)
 - Payoff o baseline (la frase conclusiva e riassuntiva del posizionamento di marca)

Immagine 9: form di comunicazione dati – fonte SEET

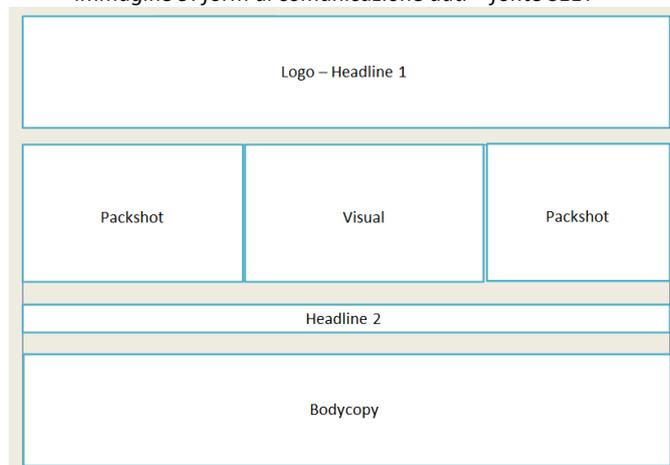
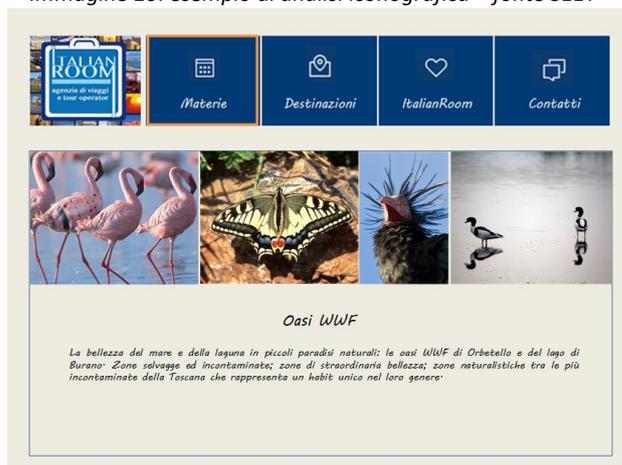


Immagine 10: esempio di analisi iconografica – fonte SEET

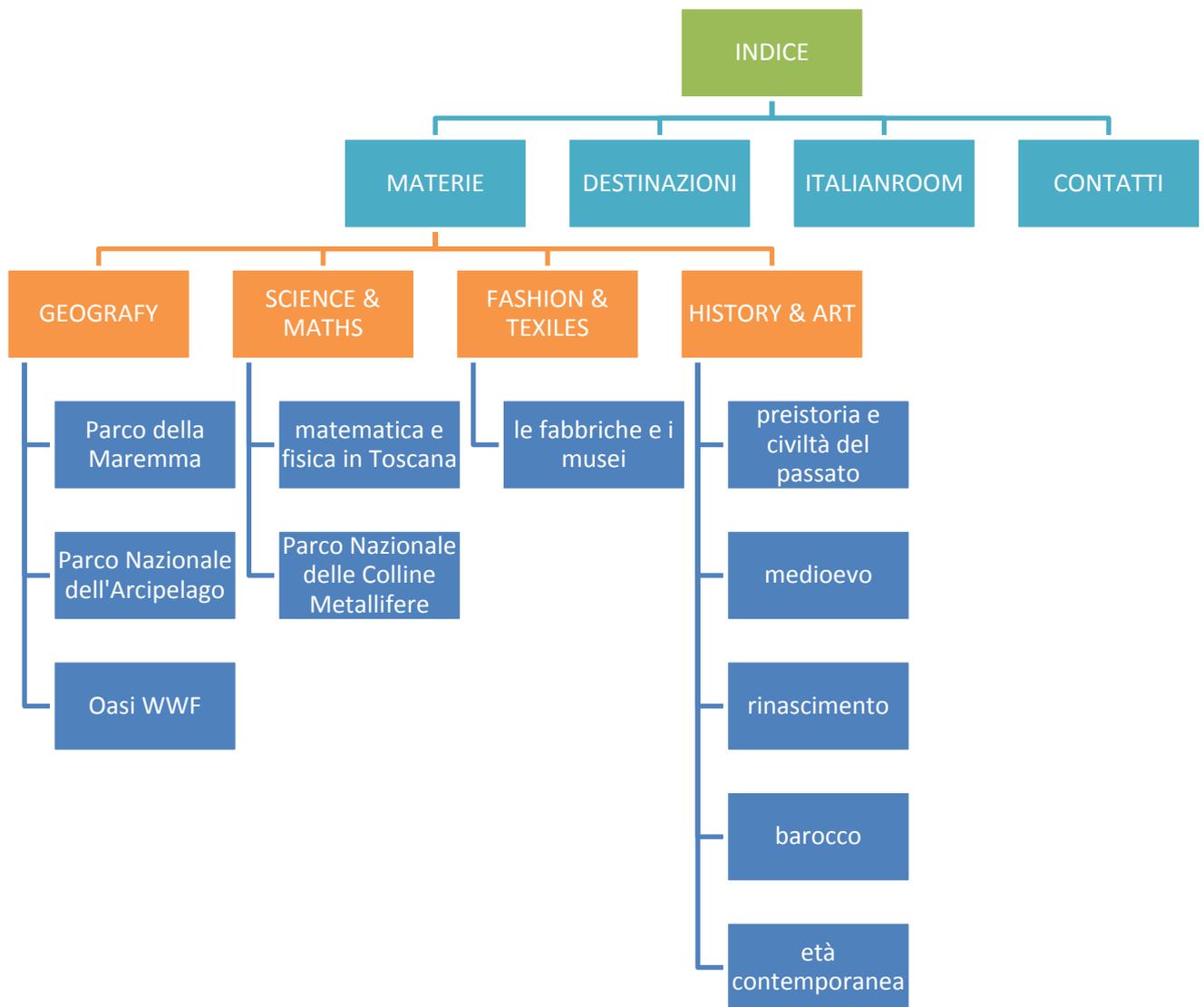


La struttura dello strumento è stato realizzato utilizzando la logica delle sottocartelle, ossia riportare le informazioni attraverso un livello di dettaglio organizzato in maniera crescente. Come è possibile vedere nel grafico di seguito, la cartella principale è quella contenente gli indici delle sezioni:

- Materie di studio
- Destinazioni
- ItalianRoom
- Contatti

Per la sezione "Materie di Studio" il meccanismo della scomposizione si ripete per ulteriori due livelli:

- Elenco generale delle materie con relativo sotto-indice
- Schede di dettaglio degli itinerari



6. CONCLUSIONI

Il progetto ha consentito a partner beneficiari ed affiliati il raggiungimento dei seguenti traguardi:

- ✓ maggior conoscenza e consapevolezza del turismo legato all'organizzazione dei viaggi d'istruzione, con particolare riferimento alla mobilità degli studenti degli istituti francesi, tedeschi e inglesi;
- ✓ maggior conoscenza delle aspettative e delle necessità degli istituti scolastici in relazione ai servizi turistici per la realizzazione di gite d'istruzione in Italia ed in particolare in Toscana;
- ✓ sviluppo del concept di prodotto e delle caratteristiche dei servizi turistici per la realizzazione di "Servizi per viaggi d'istruzione";
- ✓ validazione e conferma del concept del prodotto "Servizi per viaggi d'istruzione".

In particolare il progetto ha permesso ai partner beneficiari di:

- ✓ identificare le caratteristiche primarie del prodotto:
 - Target;
 - Mete preferite;
 - Periodo;
 - Mezzo utilizzato;
 - Permanenza media del soggiorno;
- ✓ identificare le caratteristiche secondarie che influiscono sulla fruizione del prodotto:
 - programmi e materie di studio
- ✓ identificare i servizi correlati al prodotto, attraverso l'indagine ai T.O., quali:
 - servizi offerti;
 - servizi potenzialmente richiesti;
 - modalità di organizzazione del viaggio (presenza e tipologia di intermediari)
- ✓ identificare nuovi contenuti e strumenti sperimentali per la comunicazione e promozione del nuovo prodotto sia attraverso gli strumenti di web-marketing che attraverso la partecipazione diretta a fiere ed eventi settoriali.

Partner di progetto

Cooperativa Sociale Istituto San Giuseppe
Italian Room Srl
Società Cooperativa San Paolo della Croce -
Beato Bernardo Tolomei Soc. Coop. Sociale
Santa Maria in Gradi Soc. Coop. Sociale
Art Hotel Srl

Direzione Tecnico Scientifica

I.C. Studio Srl –Scuola Emas Ecolabel Toscana



Partner sostenitori

Provincia di Livorno
Comune di Firenze
Comune di Calenzano
Comune di Pisa