

CAMPING MANAGEMENT

PERIODICO DELLA FAITA FEDERCAMPING

44

ANNO XII 2019

SPECIALE
SIPAC 2018

Pianeta Turismo:
LA COSTA: UN PATRIMONIO
DA PROTEGGERE E
COLTIVARE

Pianeta Turismo:
LA FAITA SARDEGNA SI ALLEA
COL TERRITORIO



FEDERCAMPING

44 / SOMMARIO

07



30



37



CAMPING MANAGEMENT n°44

In Copertina:
ultima edizione del Sipac

All'interno il Catalogo
degli Espositori 2018
A partire da pagina 69

Editoriale

03. Editoriale

di Maurizio Vianello

Speciale Sipac

04. L'importanza del territorio per il turismo

di Maurizio Vianello

07. Per frenare il declino turistico dell'Italia c'è bisogno di fare squadra

di Marco Brogna

10. Nel dna del Touring Club c'è l'open air

di Matteo Montebelli

14. Anche per Flixbus «il territorio è centrale»

di Fabio Maccione

18. Come la cultura "produce" turismo

di Giuliano Caroli

24. Una case history: il Consorzio Abruzzo Promotion

di Ivano Ortelli

28. Presentato al Sipac il "nuovo" Camping Management

di Sara Alvaro

Pianeta Turismo

30. La FAITA Sardegna si allea col territorio

di Pietro Licciardi

34. Adac lancia la nuova piattaforma PinCamp

di Filippo Gentile

37. Il territorio: una risorsa per il business

di Nicolcarlo Genovese

40. La costa: un patrimonio da proteggere e "coltivare"

di Massimo Amodio

44. Lago Levico Camping Village ripavimenta i propri viali in maniera ecologica

di Filippo Gentile

Focus | Ambiente e Natura

47. Il trattamento delle acque reflue

di Nicola Giovanni Grillo

49. Il verde nei camping: prevenire meglio che curare

di Fabio Agabiti Rosei

Focus | Web Marketing & Social

53. Prenotazione diretta o indiretta? Sciogliamo il dilemma

di Dario Lambarelli

Le aziende informano

56. Queenslander e A-Luxury Lodge ultima frontiera del glamping

di Filippo Gentile

59. Rubinetterie Presto un bene per l'ambiente e il portafoglio

di Sara Alvaro

62. Tutte le info del vostro campeggio su un tablet da 49"

65. Il viaggio di un nuovo cliente verso il tuo Camping Village

di Silvia Canducci



FAITA FEDERCAMPING

Via Cola di Rienzo, 285 - 00193 Roma
Tel. 06 32111043 - fax 06 3200830
www.faita.it

Autorizzazione del Tribunale di
Roma n. 363/2006 del 29/09/2006

Direttore responsabile:

Nicolcarlo Genovese

Redazione:

Nicolcarlo Genovese, Pietro Licciardi, Sara Alvaro

Produzione e pubblicità:

2Kind S.r.l.s.

Via Arnaldo Cantani, 14 - 00166 Roma
Tel. 335 5774176
filippogentile@2kind.it

Progetto grafico:

Francesco Gentile
francescogentile@2kind.it

Impaginazione:

2Kind S.r.l.s.
www.2kind.it

Stampa:

Tipografia CSR - Roma
Finito di stampare Aprile 2019

Tutti noi conosciamo la differenza che passa tra una locomotiva ed un vagone. L'una traina e l'altro è trainato. Anche nei piccoli grandi eventi del nostro quotidiano di imprenditori dobbiamo e possiamo scegliere se essere locomotive o vagoni. Dobbiamo scegliere se trainare la nostra impresa o essere "portati" dai trend e dalle forze che altri esercitano.

Non c'è nulla di male a scegliere la seconda opzione, diciamo però che non è la più idonea a proteggerci dagli imprevisti.

La premessa vale ad introdurre una riflessione su come potrebbe essere la prossima stagione e come dovremmo reagire alle nuove prospettive che ci pone il mercato.

L'estate 2019 dovrebbe e potrebbe confermare l'andamento positivo registrato lo scorso anno, tuttavia gli indicatori economici rilevano nell'ultimo semestre una frenata dell'economia generalizzata a livello europeo e molto più marcata in Italia. Dunque se lo scenario perdurerà, ed al momento non sembra ci siano fattori che inducano ad attendersi un'inversione, bisognerà puntare per tempo, cioè subito, a promuovere le nostre aziende di più e meglio sui mercati esteri tradizionali ed emergenti. Se gestiremo tempestivamente questa strategia potremo sperare di contenere la flessione della domanda interna che inevitabilmente consegnerà allo stato di stagnazione economica.

Si potrebbero altresì attivare delle offerte a "pacchetto" che consentano di contenere i costi della vacanza includendo nel prezzo del soggiorno i servizi più appetibili e più richiesti dalla clientela. Un'altra risorsa da mettere in campo è l'incremento e la promozione di una più incisiva differenziazione tariffaria che promuova la stagionalità bassa ed intermedia. In questo caso si potranno modulare le offerte anche legandole ad eventi previsti nel territorio ed in grado di funzionare da ulteriori attrattori per, e sulla, motivazione della vacanza. Si dovrà quindi studiare e veicolare una comunicazione per target che aumenti l'efficacia della nostra offerta perché mirata a segmenti specifici di pubblico.

Meglio ancora sarebbe attivare una serie di servizi/prodotti esplicitamente concepiti per promuovere, oltre all'azienda, il territorio nella quale questa è collocata. In pratica va costruita, proposta e veicolata una motivazione di viaggio aggiuntiva rispetto alla mera ospitalità offerta. Una motivazione più larga ed inclusiva in grado di solleticare "altre" aspettative dell'utenza, utilizzando il territorio come leva di crescita della domanda.

Potrebbe sembrare complicato, ma se si attivano per tempo le giuste risorse professionali, interne o esterne all'azienda, si può contare su risultati soddisfacenti sia in termini di penetrazione dell'offerta che di ritorni effettivi in fatturato. Si tratta di impegnarsi cercando di esplorare le opportunità che il mercato, il nostro territorio ed i mezzi di comunicazione ci mettono a disposizione, coniugandoli e modulando le diverse opportunità/risorse in una ottica opportunista per la tenuta della nostra azienda.

Si tratta, in definitiva di decidere se essere locomotive o vagoni. ✱

Maurizio Vianello

Per frenare il declino turistico dell'Italia c'è bisogno di fare squadra

I dati sono positivi ma non come dovrebbero.
Per rilanciare il turismo occorre un patto tra imprenditori,
amministratori e residenti

di Marco Brogna

Professore associato di geografia economica al Dipartimento di metodi e modelli per l'economia all'Università La Sapienza di Roma

Parto da una riflessione sui dati, che secondo i più recenti diffusi dalla Direzione generale del turismo vedono un 2017 tutto positivo con incrementi negli arrivi, nelle presenze e della spesa. C'è stato anche un incremento della bilancia turistica mentre per il 2018 le previsioni sono altrettanto ottimistiche. Verrebbe quindi da dire che tutto è perfetto, stiamo andando benissimo e il turismo finalmente ha superato la crisi economica riprendendo la giusta strada di crescita e sviluppo. Purtroppo da economista sono costretto a dire che non è così.

Se esaminiamo una ricerca fatta da Mastercard sulla spesa turistica fatta utilizzando carte di credito, Roma risulta soltanto al sedicesimo posto e Milano al quattordicesimo. Per quanto riguarda la spesa negli arrivi Milano è al sesto posto in Europa, Roma al settimo.

Qual è il problema?

Il problema è che è vero che Roma sta crescendo del 5-6% ma i nostri principali competitori crescono del 18, 20, 30%; ciò significa una quinta posizione dell'Italia nella top ten degli arrivi internazionali e una sesta posizione in termini di Pil turistico. Gli ottimisti diranno che comunque l'Italia è in grado di recuperare men-

tre i meno ottimisti affermano che dobbiamo preoccuparci di chi ci sta dietro, poiché è molto più probabile che questi ci possano superare che noi recuperare posizioni. Ciò per due motivi abbastanza interessanti.

Secondo una ricerca dell'Osservatorio turistico nazionale il 100% dei turisti cinesi chiede le città d'arte mentre la richiesta turistica dei turisti di tutto il mondo mette al primo posto il mare e al secondo posto le città d'arte. Ebbene dove sta il 70% dei beni artistici e culturali del mondo? In Italia. Questo significa che il nostro paese non dovrebbe stare al sesto o settimo posto nella graduatoria mondiale ma tra il primo e il secondo.

Se questo non avviene necessariamente c'è qualche problema. Ma si tratta di un problema che non abbia-

“ Il nostro paese non dovrebbe stare al sesto o settimo posto nella graduatoria mondiale ma tra il primo e il secondo. Se questo non avviene necessariamente c'è qualche problema. Che non abbiamo da oggi.”



mo da oggi.

Nel 1977 Miossec costruì un modello evolutivo del turismo ragionando sul territorio e sui suoi attori: turisti, imprenditori, amministratori locali e residenti. Da considerare che il residente è il primo venditore del proprio territorio e che un residente scontento scaccia il turista, infatti se non è lui il primo ad essere contento del territorio perché un turista dovrebbe visitare un luogo dove si vive male?

Partendo da una fase preturistica fino ad arrivare alla fase dello sviluppo turistico Miossec diceva che un territorio non turistico man mano si sviluppa sotto la pressione degli imprenditori turistici; in parallelo si sviluppano i trasporti, pubblici o privati, e in tal modo il turista passa dal non conoscere al conoscere mentre residenti e amministratori locali passano dal disinteresse all'interesse per il fenomeno turistico a patto di trarne qualche vantaggio. L'ultima fase è quella del consolidamento e della stagnazione, in cui c'è il rischio della crisi ed è quella in cui probabilmente

si trova oggi l'Italia.

Italia che sulla base di un altro modello turistico, quello di Buttler, del 1980, ha visto crescere il turismo fino ad arrivare al suo massimo sviluppo da dove è iniziata una fase di stagnazione col rischio di un probabile declino. Dov'è il collo di bottiglia?

Oggi il turista chiede una sola cosa: la qualità nel prodotto che sta acquistando. Il 70% dei brasiliani, il 66% degli indiani, l'80% dei giapponesi, il 100% dei cinesi, l'80% dei coreani non guarda al prezzo ma alla qualità. Se al turista si offre qualità è disposto a pagare il prezzo richiesto.

Il modo di ragionare nel domandare la propria vacanza negli anni è cambiato. Inizialmente pensavamo ad un turismo motivazionale, ovvero il voler condividere una passione, una motivazione, con qualcun altro; poi si è capito che non era così semplice e che il turismo doveva produrre nuova

esperienza. Ovvero la domanda era per quella località, quella esperienza, quel territorio solo se da esso si poteva trarre una esperienza nuova. Oggi si cerca una emozione e questa può darla una esperienza già fatta ma soprattutto una esperienza nuova. Il turismo perciò deve emozionare. Cosa significa?

Noi dobbiamo accettare l'idea che il sistema turistico globale corre su un binario parallelo a quello sul quale ci stiamo muovendo noi e lo fa a una velocità elevatissima, tale da aver fatto saltare tutti i modelli di previsione economica che si erano fatti. L'Italia certamente sopravvivrà turisticamente ma rischia un declino, neppure troppo lento. Le nostre imprese per quanto grandi sono microscopiche nel comparto turistico mondiale, hanno scarse possibilità di investimento e gli imprenditori sanno bene quanto sia importante investire in qualità e tecnologia; sono anche deboli nei rapporti con tutti gli intermediari, essendo scarsamente visibili e avendo un limitato potere contrattuale. Il nostro sistema normativo e amministrativo non tutela le imprese italiane mentre negli ultimi vent'anni abbiamo avuto una pianificazione turistica prossima allo zero, con un simil-ministro del turismo che è passa-

to da un ministero all'altro. Abbiamo scarsi controlli nel rispetto delle regole, scarsissime iniziative in termini di qualità e una concorrenza spesso sleale tra diverse tipologie di offerta ricettiva. Quale è stata la strategia oggi utilizzata dagli imprenditori italiani? Il prezzo. L'esperienza però, e non era difficile prevederlo, ha dimostrato che è stata una scelta assolutamente sbagliata perché nel momento in cui si limano le tariffe non si fa altro che limare il margine di profitto necessario per investire ma se non si investe non si può puntare alla qualità. Cosa hanno fatto invece alcuni imprenditori lungimiranti? Nel momento della crisi hanno investito in qualità.

E' ovvio che chi non ce la fa è tagliato fuori ed è inutile cercare di sostenerlo. La colpa è della pubblica amministrazione? In parte sì.

La pubblica amministrazione non deve sostenere gli imprenditori, ed è sbagliatissimo farlo, ma il territorio offrendo quei servizi che le imprese da sole non sarebbero in grado di offrire: i trasporti, il decoro urbano, la formazione; deve inoltre assicurare il rispetto delle leggi e delle regole.

Bisogna poi dire che esistono tecnologie anche a basso costo che consentono di puntare alla qualità. Ad esempio quanti imprenditori si sono mossi

Secondo gli ottimisti l'Italia è in grado di recuperare mentre i meno ottimisti affermano che dobbiamo preoccuparci di chi ci sta dietro, poiché è molto più probabile che questi ci possano superare che noi recuperare posizioni."



verso il concetto di rete territoriale di imprese? Esiste oggi lo strumento del contratto di rete che permette di fare tanto; perché non provare ad avvicinarsi a questi strumenti e dialogare con altri imprenditori e col territorio? Anche imprenditori che non operano nel settore ricettivo ma che possono dare molto all'open air. Occorre eliminare le barriere operative e tecnologiche per puntare ad un nuovo modo di fare impresa nel senso che il solo ottimo prodotto ricettivo oggi rischia di non risultare vincente, perché per tanti motivi può non essere percepito come tale. Bisogna riuscire ad arrivare al cliente e a convincerlo ma il prodotto turistico non lo fanno soltanto gli imprenditori. Un ottimo prodotto ricettivo all'interno di un pessimo territorio diventa un prodotto finale mediocre mentre un medio prodotto ricettivo all'interno di un ottimo territorio diventa molto attrattivo. Necessaria-

mente c'è quindi bisogno di un buon punto di incontro, che si ottiene con la collaborazione.

Le amministrazioni locali difficilmente daranno soldi ma si può chiedere loro di curare il decoro del territorio, ovvero renderlo idoneo al prodotto che il turista ritiene di dover acquistare.

Ciò che si può fare è mettere imprenditori, amministratori e residenti attorno ad un tavolo con iniziative che i singoli imprenditori non riuscirebbero a fare perché fuori della loro portata. Un limite dell'imprenditore italiano in generale è di essere convinto che la scala ottimale dell'economia italiana sia la sua e non riesce a capire che spesso la scala ottimale è invece al di sopra. Se dunque il problema non viene risolto nella scala appropriata l'imprenditore non risulterà mai vincente e il rischio è continuare a sopravvivere, piuttosto che vivere. *

“ Un ottimo prodotto ricettivo all'interno di un pessimo territorio diventa un prodotto finale mediocre mentre un medio prodotto ricettivo all'interno di un ottimo territorio diventa molto attrattivo.”

ARRIVA LA
NUOVA
STAGIONE

Sei sicuro che non siano già arrivati fastidiosi ospiti invisibili?

Non permettere alla legionella di soggiornare nel tuo campeggio

L'Acqua Srl - Via Croci, 24 - 35030 Baone (PD) - t. 0429 1760774 info@lacquasrl.com - www.lacquasrl.com

L'ACQUA SRL