

CAMPING MANAGEMENT

50

PERIODICO DELLA FAITA FEDERCAMPING

ANNO XII 2020

 **SPECIALE
SUN 2020**

Pianeta Turismo:
CAMPING MANAGEMENT:
UNA STORIA INIZIATA
50 NUMERI FA

Pianeta Turismo:
ENIT PRONTA A
COLLABORARE CON IL
COMPARTO DELLA VACANZA
ALL'ARIA APERTA



FEDERCAMPING



PICCOLI PARADISI PER GRANDI VACANZE

Per capirne la sostanziale differenza ti invitiamo a visitare il nuovo **WOLF SMALL PARADISE Expo Center**, una selezione di Case Mobili nate dall'esperienza maturata in 50 anni di tecnologia costruttiva degli edifici prefabbricati in legno. La **Qualità**, il **Comfort** e la **Durabilità** di una casa in legno rivoluzionano il concetto del turismo Open Air, sia estivo che invernale.

Case Mobili, Bungalow, Reception, Aree Food e Servizi, possono essere velocemente realizzati su progetto, personalizzabili con varie tipologie di finiture (interne ed esterne), per garantire un'esperienza unica ai tuoi ospiti.

WOLF SMALL PARADISE di Wolf System Srl, Zona Industriale Wolf 1, 39040 Campo di Trens (BZ), T. +39 0472 064000, mail@wolfsmallparadise.it



50 / SOMMARIO

Editoriale

- 03. Editoriale**
di Maurizio Vianello

Speciale Sun 2020

- 04. FAITA-FederCamping al TTG-Sun 2020**
pagine a cura di Pietro Licciardi
- 05. Una ricerca interuniversitaria sull'open air italiano**
- 16. Quale marketing per il dopo pandemia**
- 22. Il patrimonio verde, gestione e cura**
- 28. Sicurezza e pulizia al tempo del Covid**

Pianeta Turismo

- 34. Una storia iniziata 50 numeri fa**
- 37. Enit pronta a collaborare con il comparto della vacanza all'aria aperta**
di Michela Bagatella
- 43. Il Covid-19 non ferma i V4A Awards**
di Sara Alvaro
- 47. Come è cambiato il concetto di pulizia**
di Cecilia Cianfanelli
- 49. L'innovazione nell'open air nelle intuizioni di un pioniere**
di Pietro Licciardi
- 51. ACSI, la rete europea dei camping di 27 paesi**
di Sara Alvaro

Glamping

- 54. Apre il primo show room open air in Italia**
di Pietro Licciardi
- 56. YALA, una novità nel glamping europeo**
di Filippo Gentile

Focus | Web Marketing & Social

- 59. Il marketing dell'incertezza: come cambia il Digital Tourist Journey**
di Dario Lambarelli

Focus | Ambiente e Natura

- 63. Eco-Campeggi, nuova frontiera del turismo sostenibile**
di Domenico Grillo
- 65. La lotta alla processionaria**
di Fabio Agabiti Rosei

Focus | Commerciale e Vendite

- 67. Le azioni chiave per vendere di più e meglio nel 2021**
di Riccardo Viroli

FAITA-FederCamping informa

- 71. Copertura all risk per i clienti a costi irrisori**
di Filippo Fruet
- 75. Finanziamenti Inail alle imprese che investono in sicurezza sul lavoro**
di Luciano Bertozzi
- 78. Case mobili MOVE qualità sicurezza e design**
di Eros Sartorato

Le aziende infomano

- 79. Presto Safe e Presto Sensor**
di Filippo Gentile
- 80. Con Paypod Pay Station è come avere la cassa sempre in tasca**
di Filippo Gentile
- 82. Case mobili Vpf, qualità e creatività italiana**
di Sara Alvaro



CAMPING MANAGEMENT n°50

In Copertina:
Omaggio creativo
ai numeri passati di
Camping Management

ACSI augura a voi e alle vostre famiglie un sereno natale e un prospero 2021




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 Grafica Di Marcotullio - Roma
 Finito di stampare Dicembre 2020

Abbiamo tutti risentito della complicata situazione generata dalla pandemia da Covid19. Purtroppo allo stato attuale non sappiamo come e quando la grave emergenza possa evolvere verso una condizione di normalità o almeno di miglioramento. Sicuramente l'individuazione di strumenti di prevenzione efficaci e facilmente distribuibili, quali sono i vaccini, potrà fare la differenza e riportare la situazione in un alveo se non di normalità almeno di gestibilità, aiutandoci a superare i gravi problemi attuali.

Comunque vada ci vorrà molto tempo e non è escluso che il senso stesso della parola normalità debba essere riconsiderato.

Il settore turistico è tra i più colpiti e probabilmente non basterà né la prossima stagione né la successiva a recuperare i livelli del 2019. Tuttavia se questo è lo stato delle cose dobbiamo attrezzarci per continuare ad esercitare la nostra professione nonostante la congiuntura sanitaria. Per farlo dovremo attivare ogni nostra risorsa e capacità in grado di garantire i livelli occupazionali, la sicurezza degli ospiti, le buone relazioni con i nostri fornitori. È stato quello che abbiamo fatto quando la pandemia ci ha colti nella scorsa primavera ed è quello che, meglio e con più attenzione, dobbiamo continuare a fare nel prossimo futuro.

La stagione che è trascorsa, ciascuno di noi lo sa, è stata disastrosa. Dobbiamo fare in modo che la prossima segni un rilancio o perlomeno ci trovi attrezzati e preparati per limitare i danni, ad oggi poco prevedibili. La Federazione continuerà a fare il suo dovere mobilitando le sue capacità e relazioni per impedire che il settore sia trascurato o ignorato come troppo spesso è avvenuto in passato. I segnali che abbiamo raccolto in questi mesi indicano perlomeno una inversione di tendenza ed una maggiore cura e riguardo per la nostra categoria. Naturalmente dovremo attendere che ciò si traduca in strumenti concreti di sostegno e rinforzo ma, in merito, abbiamo l'obbligo di essere ottimisti.

Tesaurizziamo i segmenti di nuova clientela che si sono avvicinate alle nostre strutture perché hanno percepito e recepito che lo spazio, la libertà e la sicurezza che promettevamo erano reali e fruibili. Riprendiamo il contatto, con azioni di marketing mirate, con gli ospiti stranieri che ci sono mancati in questa pessima stagione 2020. Adeguiamo di più e meglio le nostre strutture alle esigenze dettate dalle norme anticontagio ed inventiamo, insieme ai nostri collaboratori, soluzioni originali e convincenti per rendere il nostro prodotto ed i nostri servizi sempre più graditi e sintonici con le istanze vecchie e nuove dei nostri ospiti. Se la situazione è difficile l'unica risposta che da imprenditori possiamo dare è aumentare il nostro impegno e cooperare per superare le difficoltà contingenti, ricordando che sono non poche le volte che abbiamo dovuto rimboccarci le maniche e che è proprio questo che le nostre aziende, i nostri collaboratori ed i nostri ospiti si aspettano da noi. *

Maurizio Vianello
 Presidente FAITA-FederCamping

FAITA-FEDERCAMPING AL TTG-SUN 2020



In una serie di interventi una panoramica sulle novità, le strategie e le eccellenze della seconda modalità turistica nazionale

..... pagine a cura di Pietro Licciardi

Nell'ambito della recente edizione del TTG-SUN di Rimini che si è svolta dal 14 al 16 Ottobre 2020, FAITA-FederCamping ha organizzato una serie di incontri per stimolare riflessioni e visioni sullo stato, la condizione e le prospettive del settore turistico open air nazionale. Agli incontri ha partecipato un pubblico interessato e gli interventi sono stati tutti trasmessi in diretta sul profilo Facebook di FAITA dove sono tutt'ora visibili. Abbiamo comunque deciso di riproporli anche su Camping Management per il loro interesse, in quanto indicano soluzioni e punti di vista interessanti per le imprese e più in generale per il settore.

Una ricerca interuniversitaria sull'open air italiano



L'open air italiano è un mondo vasto ed articolato, con imprese che si distinguono per vocazione e dimensioni. Una solida realtà il cui profilo deve essere meglio presentato ai decision makers per garantire un futuro alle imprese che consenta loro di offrire servizi e prodotti adeguati alla evoluzione della domanda. Per questo motivo FAITA-FederCamping ha coinvolto quattro prestigiosi centri universitari incaricandoli di realizzare una "istantanea" di un settore di primaria rilevanza. Con l'impatto della pandemia questo strumento diventa ancor più prezioso perché consente di pianificare interventi mirati e calibrati sulle specificità dell'open air italiano. Nel corso dell'incontro saranno presentati in anteprima i risultati della ricerca sui settori del marketing, della domanda, dell'offerta e dell'assetto normativo. Sono intervenuti Maurizio Vianello, presidente di FAITA-FederCamping, imprenditore del settore open air con vasta e profonda conoscenza del mercato le cui aziende del gruppo sono oggi alla terza generazione di management; è anche membro di Confturismo; Magda Antonioli, nel Consiglio di amministrazione di Enit, vice presidente dell'European Travel Commission, direttore del corso di laurea specialistica Acme e direttore del master di primo livello in Economia del turismo alla Università Bocconi; Marco Brogna, professore di Geografia e pianificazione turistica presso la Facoltà di Economia dell'Università di Roma "La Sapienza", presidente del corso di laurea magistrale in Turismo e gestione delle risorse ambientali; Valeria Minghetti chief senior researcher presso il Centro internazionale di studi sull'economia turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, responsabile dell'Osservatorio sul turismo in camper ed all'aria aperta; Michela Michetti, ricercatrice presso Università degli studi di Teramo, docente di Diritto costituzionale, Istituzioni di diritto pubblico e Diritto costituzionale europeo.

PERCHE' QUESTA RICERCA?

Maurizio Vianello



«Ricordo che la ricerca è nata circa un anno fa dall'intenzione di proporre a colleghi e

associati una strategia per il futuro. Purtroppo siamo incappati nel Covid ed il contesto è radicalmente mutato. Oggi finalmente possiamo presentare la ricerca effettuata da quattro prestigiose università. In particolare vorrei ricordare che il mondo dell'open air è resiliente perché riesce a reagire ogni volta che si presenta una crisi».

«Voglio attingere dalla esperienza personale per ricordare che si può reagire e che si può continuare a stare



PROJECTCASEVILLAGE

POST HOME

un fumetto tutto da vivere

ti invitiamo nel fantastico Villaggio di Faleta



POSTHOME



posthome.it

 PROJECT
CASE VILLAGE

casevillage.com



“ La ricerca è una sintesi della situazione del comparto ed una panoramica sulla stagione più difficile mai affrontata dal settore turistico dal secondo dopoguerra ad oggi”

sul mercato. Io sono un imprenditore di seconda generazione che sta preparando il passaggio alla terza e ho vissuto parecchie crisi, come il tornado del 1970, che distrusse l'azienda ma che generò anche una rinascita in tempi brevi. Poi ricordo il periodo delle alghe in Adriatico, che sembrava portasse alla fine del turismo balneare con un crollo del mercato del 20-30% da un anno all'altro, ma anche quella volta abbiamo reagito e siamo riusciti ad attrezzare le aziende in modo tale da rispondere alle nuove richieste del mercato. Abbiamo vissuto anche i successivi fenomeni meteorologici che hanno danneggiato l'area di Cavallino Treporti. Mai però abbiamo pensato di dover affrontare una epidemia come quella che si è manifestata, anche se ormai siamo consapevoli che anche questo è uno dei rischi del nostro tempo. Ho fatto questa breve cronistoria per dire che ogni volta c'è stata una crisi siamo riusciti a reagire e rimetterci in piedi adeguandoci alle nuove necessità del mercato. Sono convinto che in questo 2020 possiamo scrivere un nuovo capitolo per il

futuro, perché quello che abbiamo visto e che probabilmente dovremo ancora gestire, speriamo ancora non per molto, ci mette nella condizione di doversi adeguare alle nuove abitudini del consumatore».

«Con la ricerca che abbiamo commissionato si può dire che abbiamo fatto una fotografia di un'epoca passata, fino al 2019, e da questa foto cerchiamo di trovare quelle opportunità che ci possono essere utili nel posizionare le aziende nel nuovo mercato».

Dico nuovo mercato perché sicuramente i comportamenti dei turisti e dei clienti usciranno modificati rispetto al passato».

«Noi dovremo avere la capacità di utilizzare la ricerca per far capire all'operatore pubblico, sia politico che amministrativo, il potenziale del nostro settore, che quest'anno ha vissuto un periodo certamente duro, con un crollo del fatturato compreso tra il 30% e il 50%, con una diminuzione radicale dei flussi turistici al punto che dai 70 milioni di presenze che si facevano negli anni d'oro passeremo a 30-35 milioni, grazie al

mercato interno e a quei pochi stranieri che sono riusciti a venire in Italia. Abbiamo anche visto che questa situazione ha prodotto una minore occupazione del 20-30% di addetti stagionali».

Tutto questo ci dice che dobbiamo veramente impegnarci a fondo per trovare una collocazione nel mercato futuro e per fare ciò crediamo che l'analisi che vorremmo fare a livello di imprenditori e persone interessate al nostro settore sarà utile per questo nostro posizionamento sul mercato». «Ricordo infine, ancora secondo la mia esperienza personale, che da ogni crisi nascono tante opportunità, che naturalmente devono essere vagliate perché oggi sbagliare investimento è drammatico per una impresa. Ciascuno deve quindi valutare attentamente le ipotesi di sviluppo che vuole dare alla propria azienda. Credo comunque che il settore dell'open air, che ha vissuto questo periodo in termini propositivi possa ancora dare risultati importanti al turismo italiano. L'importante è riuscire a metterci nelle condizioni di adeguare le aziende alle nuove necessità».



QUALI CLIENTI PER L'OPEN AIR

Magda Antonioli



«Abbiamo fatto una analisi concentrata dal lato della domanda per vedere le azioni di marketing. La ricerca è stata iniziata prima del lockdown ed è stata integrata con due domande, una a chi va in vacanza nell'open air e una a chi non ci va, perché è molto importante la percezione che di questo comparto si ha; sia del villaggio che del camping e anche del lusso. In estrema sintesi abbiamo avuto la conferma di una accelerazione della domanda che è già tipica e fisiologica di tutte le forme di turismo in Italia, ovvero una domanda che cerca sempre più ambiente, etica e qualità dei servizi. A maggior ragione nel dopo Covid emergono bisogni nuovi, come spazio, libertà e sicurezza ma sono coinvolti anche la logistica, e quindi le strutture, la qualità dei servizi e il lusso stesso, che non è una qualità di nicchia come siamo usi definirlo, ma come la dotazione di certe caratteristiche. Inoltre è emersa una criticità molto forte su certi prodotti maturi: tutte quelle aree più vetuste che hanno la necessità di essere rinnovate».

«Questo comparto conta su un tipo di cliente estremamente differenziato. Personalmente immaginavo un tipo di cliente più monolitico e contraddistinto da certe caratteristiche comuni; invece ci siamo accorti che andiamo dalla famiglia tradizionale agli hipster, dai "pigri" agli itineranti e così via».

«Una cosa importante che emerge è il ruolo del territorio. La competitività dipende molto dal luogo, dalla vicinanza, dagli eventi, dalla tipicità e dalla vita locale, che come in tutto il turismo sono elementi molto importanti. Spesso riteniamo l'azienda una enclave che fa accoglienza ma è comunque inserita in un territorio, per questo è importante fare alleanze, anche se riteniamo di essere



molto bravi, per ben posizionarci nel territorio».

«La domanda ha avuto un alto grado di soddisfazione e perfino di entusiasmo – sia prima che dopo il blocco del Covid - riguardo l'evasione dalla quotidianità, l'immersione nella natura e gli spazi dell'open air che consentono di farlo molto facilmente. Il discorso del design e della personalizzazione dei servizi è stato molto importante. Per ultimo abbiamo considerato il last minute che è stato più facile rispetto ad altre realtà e ha aiutato anche nel risparmio e nella politica dei prezzi».

«Il posizionamento competitivo delle strutture open air emerge nel confronto con altri paesi, come Croazia, Spagna, Francia e Portogallo».

«Chi non conosce il mondo del campeggio e dell'open air in generale è fermo alla vecchia immagine. Quando abbiamo descritto nel dettaglio l'offerta, parlando di glamping, wellness e perfino di saponette alle fragranze una signora tedesca ha detto: "Ero convinta di una vecchia immagine del campeggio e mi sono ritrovata con questa realtà"».

«Tutto questo per dare delle indicazioni che mi sembrano sufficientemente riassuntive e connotanti la struttura. Velocemente una conclusione. Se parliamo di sintonia con la natura rispetto ad altre forme di

Una visione ed una strategia di marketing appropriata alla emergenza e forte dei molti plus del settore. E' quanto serve e basta per affrontare una situazione di mercato critica e difficile"

ricettività occorre migliorarne la percezione e questo si fa soprattutto investendo e da questo punto di vista il mercato dei social è rilevante. Ma sono importanti anche le risorse umane e sottolineerei molto la salvaguardia dei valori paesaggistici, che al Sud non è molto compresa».

«Perdonatemi la carrellata veloce ma credo che la ricerca sarà a disposizione per i dettagli; comunque sono questi gli elementi che credo essenziali».

Maurizio Vianello ha rivolto alla professoressa la seguente domanda: «Quali target sono prioritari nell'ottica della ripresa? Dove più facilmente dobbiamo rivolgere l'attenzione tra le varie tipologie di mercato che sono state evidenziate?»

Antonioli: «Conferma dei clienti che già vengono, quindi fidelizzazione, e direi soprattutto prossimità, dove questo termine non è così limitato, poiché riguarda anche gli stranieri che possono arrivare in automobile. La prossimità non è una questione di chilometraggio ma chi riesce ad arrivare senza usare aerei o altri mezzi. Soprattutto in questo caso gli itinerari sono molto importanti perché il turista si vuole magari muovere in bicicletta da una parte all'altra e quindi c'è anche una nuova domanda che va avanti con gli attributi che abbiamo già evidenziato».

UN'ANALISI DELLA DOMANDA

Marco Brogna



«All'interno del gruppo di lavoro della ricerca mi sono sempre occupato della domanda analizzandola dal punto di vista numerico e cercando di capire come e quanto essa si orienta all'interno di questo grande contenitore. La ricerca è partita oltre un anno fa con dati pre-Covid e quindi l'analisi era fatta su dati 2017-2019. All'interno di questo periodo il turismo italiano in generale stava senza dubbio recuperando sui principali competitor europei come Spagna, Francia e in parte la Germania, ed era un settore in grado di produrre il 16% del Pil nazionale: 232 miliardi di euro. Tuttavia già l'anno scorso, nonostante le buone notizie, già dicevo di fare attenzione perché comunque vi erano segnali non positivi. Perché infatti tante aziende turistiche continuavano a chiudere? Perché tanti alberghi ogni mese riconsegnavano la licenza? Soprattutto vedevo enormi divari a livello regionale, con regioni lanciate su questo percorso di sviluppo e altre invece bloccate. Insomma, un turismo che pur in crescita aveva una serie di domande in cerca di risposta». «Ho provato a rifarmi alla teoria delle tre Italie: Nord, Centro e Sud, ma non riuscivo a trovare un inquadramento e a capire come in questa crescita del turismo nazionale fosse collocato l'open air». Devo dire che il turismo all'aria aperta ha un posto importante perché tolto l'alberghiero è la prima voce dell'extralberghiero con l'8-9% del totale del turismo italiano per quanto riguarda gli arrivi, il che non è male sia come numeri assoluti che come impatto sull'economia. Ho cercato anche di capire quali fossero le componenti italiane e straniere e con quali caratteristiche. Il 45% sono i clienti italiani e circa il 55% i clienti stranieri, ma questi con una carat-



“ Occorre agire per superare la crisi e rilanciare una modalità in assoluto preminente e promettente quale è il mondo dei campeggi e dei villaggi turistici riflettendo sulle nuove caratteristiche della domanda, caratterizzata da una velocità di mutazione mai registrata in precedenza”

teristica che li rende unici; se prendiamo i primi cinque paesi di provenienza del turismo all'aria aperta abbiamo il 90% dei clienti. Questo significa che le caratteristiche di quei clienti sono anche le caratteristiche della domanda del turismo all'aria aperta in Italia, e si tratta di caratteristiche specifiche; ad esempio in termini di stagionalità e di richiesta sono loro a decidere».

«Soprattutto dalla analisi che ho fatto sono emersi enormi divari regionali: alcune regioni, poche, molto forti nel settore, altre a livello medio ma molte altre molto deboli ed è importante richiamare questi divari regionali perché quando parlerò del post-Covid dimostrerò che è accaduto qualcosa di inaspettato».

«L'elemento di debolezza nel settore del turismo all'aria aperta che avevo richiamato un anno fa era una permanenza media in decrescita, quando la principale caratteristica del turismo all'aria aperta è di avere la massima permanenza media

tra tutti i tipi di ricettività. Questa permanenza media, tra il 2017 e il 2019 tendeva a decrescere e in alcune regioni si è addirittura dimezzata. Riassumendo i dati pre-Covid abbiamo un turismo che torna a crescere, tornando ad essere un motore dell'economia italiana, ma con una serie di segnali di allarme e secondo me è stato proprio il voler continuare a ragionare sui segnali di allarme che ha permesso al turismo all'aria aperta di tenere in una fase critica come quella dell'estate 2020. In passato ho parlato a lungo col presidente Vianello, il quale ha detto una cosa fantastica: proprio perché il settore sta andando più che discretamente deve investire su quelli che potranno essere gli interventi per il futuro. E' infatti quando si sta bene che si ha la forza e la possibilità economica di investire sul futuro». Maurizio Vianello ha domandato al professor Brogna: «Se posso fare una considerazione: la consapevolezza che pur se le cose stavano andando bene il mercato poteva nascondere delle criticità nasceva dalla convinzione che i 2600 campeggi italiani hanno diverse caratteristiche in base alla loro diffusione da Nord a Sud e questo poteva apparire limitativo per una strategia di diversificazione. Oggi invece credo che più facilmente si possa capire che si è maggiormente



Il vostro successo è nel glamping

Gestite un campeggio o un resort? Volete aumentare il fatturato e offrire ai vostri ospiti un'esperienza indimenticabile? Allora investite in tende safari di lusso e in glamping lodge e preparate la vostra azienda per il futuro.

YALA luxury canvas lodges era nota in precedenza come LuxeTenten

yalacanvaslodges.com | sales@yalacanvaslodges.com | +31(0)527620325



evidenziata la reazione del mercato a seconda della posizione geografica. Perché molti italiani hanno rivalutato la vacanza al Centro-sud? Perché molti stranieri hanno abbandonato le destinazioni tradizionali del Nord come Veneto, Emilia Romagna, Piemonte e Liguria nonostante la vicinanza delle destinazioni li favorisse? In questo momento è tutto rimesso in discussione e nessuno ha più certezze su come svilupparsi in prospettiva. L'affermazione della dottoressa Antonioli che ha ribadito come ci sia un mercato tradizionale che può essere rivalutato con una

ripresa della fidelizzazione, il che è un problema aggiuntivo quando il mercato è dominato da decisioni di tipo emozionale generate dai social o da influencer, è certamente un percorso da tener presente. Lei ritiene che siamo nelle condizioni di poter fare un'azione di questo tipo con gli opportuni investimenti?»

Brogna: «Io ritengo che gli investimenti debbano essere fatti e non vedo alternative. Anticipando quello che avrei detto in seguito penso che in una fase tragica come quella del Covid al mercato del turismo è accaduto qualcosa di eccezionale: l'esplosione del turismo all'aria aperta. Due tipologie di turismo sono andate molto meglio delle altre: l'open air e l'agriturismo.

Ho partecipato la settimana scorsa all'assemblea nazionale delle Confederazione italiana degli agricoltori per parlare di agriturismo e ho detto loro di fare qualcosa di quello che stanno facendo le aziende open air, rimproverandoli di non aver investito pensando al futuro due o tre anni fa. E' anche vero che in una fase del genere se il governo centrale o locale non deciderà di dare il dovuto



sostegno al territorio tutto sarà più difficile. Parlo di sostegno al territorio e non all'impresa perché dando il sostegno ai soli imprenditori la crisi non si risolverebbe. Bisogna sostenere il territorio nazionale e i singoli territori, che spesso hanno bisogno di tipologie diverse di aiuti».

DAL LATO DELL'OFFERTA

Valeria Minghetti



«Noi ci siamo occupati dell'offerta e il nostro obiettivo era fotografare il settore

inquadrando il ruolo dell'Italia nel contesto europeo dell'offerta di turismo all'aria aperta per poi capire le tendenze evolutive del settore e i modelli che stanno guidando la crescita o l'evoluzione in generale».

Quello che abbiamo visto è che l'open air nell'ultimo decennio ha mostrato una vivacità interessante, molto più di altre tipologie ricettive».

«Partiamo da qualche numero per vedere la consistenza del settore. In Italia nel 2019 abbiamo registrato circa 2600 strutture per un totale

“ Anche nel post lockdown campeggi e villaggi turistici hanno dimostrato di offrire numerose opportunità ai turisti, sia a chi preferisce viaggiare con mezzo proprio, sia a chi affitta un bungalow o una casa mobile, garantendo sicurezza, rispetto del distanziamento fisico e maggiore autonomia rispetto ad altre soluzioni di alloggio”

di 1 milione 300 mila posti letto delle quali l'80% sono campeggi e il 13% villaggi. La dimensione media è di 505 posti letto – numero un po' inferiore per i campeggi e un po' più ampio per i villaggi – mentre l'offerta è prevalentemente balneare essendo concentrata al 51% nelle aree costiere. Per quanto riguarda la distribuzione a livello territoriale Veneto e Toscana sono sicuramente le regioni