

# CAMPING MANAGEMENT

54

PERIODICO DELLA FAITA FEDERCAMPING

ANNO XV 2022

**Pianeta Turismo:**  
NUOVI ORIZZONTI PER IL  
MANAGEMENT AZIENDALE

LEGGI SALVAMARE  
IN DIRITTURA D'ARRIVO

L'OPEN AIR  
CONTESTO IDEALE PER LA  
TRANSIZIONE ECOLOGICA

**Mondo FAITA:**  
NASCE CAMPING  
MANAGEMENT ONLINE



FEDERCAMPING

# 54 / SOMMARIO

## Editoriale

- 03.** Editoriale  
di *Alberto Granzotto*

## Pianeta Turismo

- 05.** Investire sul turismo domestico  
di *Valeria MInghetti*
- 11.** Nel lavoro la chiave per uscire dalla crisi del turismo  
di *Marco Brogna*
- 13.** Ambiente e tutela del paesaggio, il "quid" dell'open air  
di *Carlo Berizzi*
- 15.** Cavallino Treporti e il G20 delle spiagge  
di *Roberta Nesto*
- 19.** Guardare al futuro la voce degli imprenditori  
di *Diego Ruggiriello, Enrico Toffano e Giuseppe Delli Compagni*
- 25.** Nuovi orizzonti per il management aziendale  
di *Alberto Granzotto*
- 29.** Il futuro dell'ospitalità è nell'analisi dei dati  
di *Francesco Traverso*
- 35.** I revenue software sempre più necessari  
di *Vito D'Amico*
- 39.** Si allunga la stagione per l'open air  
di *Damiano De Marchi*

- 43.** Legge Salvamare in dirittura d'arrivo  
di *Laura Ferretto*
- 47.** L'Open air contesto ideale per la transizione ecologica  
di *Marco Gisotti*
- 49.** Camper: noleggio in crescita  
di *Michela Bagatella*
- 55.** Il sondaggio Adac conferma: l'Adriatico resta al top  
di *Sara Alvaro*
- 57.** A congresso KUH, Unione Croata Campeggi  
di *Martin Kainz*

## Glamping

- 64.** La storia dell'open air in un fumetto

## Mondo FAITA

- 67.** Nasce Camping Management online, nuova testata online
- 69.** La FAITA e i social, il lavoro svolto e le prospettive  
di *Marco Genovese*

## In Fiera

- 73.** A Bologna il Salone internazionale delle piscine e delle spa  
di *Lucia Dallavalle*

## Focus | Web Marketing & Social

- 75.** Gestionale 2022: i cinque punti da non trascurare  
di *Cristian Capizzi*
- 77.** Il monitoraggio del sito web  
di *Sabatino Traini*

## Focus | Ambiente e Natura

- 79.** Cocciniglia tartaruga: parassita mortale per i pini  
di *Fabio Agabiti Rosei*

## Focus | Commerciale & Vendite

- 83.** I trend del settore riflessi nelle richieste dei turisti  
di *Riccardo Viroli*

## Le aziende informano

- 85.** Dove piccolo è bello ed esclusivo: le case Habies  
di *Pietro Licciardi*

## CAMPING MANAGEMENT n°54



In Copertina:  
*Piani di Clodia - Lazise, Verona*  
(foto di *Ferdinando Iustini*)



Editoriale

### 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, Laura Ferretto

#### **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 Febbraio 2022

**I**l buon andamento della scorsa stagione non può rappresentare di per sé un elemento soddisfacente e sufficiente a considerare terminata l'emergenza economica che il settore turistico mondiale sta ancora attraversando. I motivi sono palesi e nella loro assoluta evidenza essenziali.

La perdita in termini assoluti di fatturati, arrivi e presenze evidenzia un saldo ancora negativo rispetto al 2019, ancorché contenuto. Il problema generato dalla pandemia, nonostante i vaccini, appare ancora lungi da una normalizzazione sia pure "sorvegliata". Il turismo resta la principale vittima della crisi ancora in atto e non è escluso che la propensione al viaggio non veda una contrazione stabilizzata nei prossimi anni.

L'andamento economico complessivo è ancora fortemente condizionato dalle crisi pregresse e dall'impatto della pandemia. Basti considerare il forte impatto negativo registrato nei flussi per le città d'arte, con perdite di fatturato fino al 70 % nel biennio '20/'21, ed al perdurare delle difficoltà per il turismo di montagna. I buoni risultati della stagione 2021 debbono, pertanto, essere interpretati con prudenza e lungimiranza. Il nostro settore può, legittimamente, aspirare a candidarsi come una delle poche modalità turistiche autenticamente resilienti alla pandemia ed effettivamente sostenibili sotto il profilo ambientale. Infatti è solo nel contesto del turismo all'aria aperta che è possibile garantire agli ospiti lo spazio, la libertà e la sicurezza che nell'ultimo biennio sono balzate al primo posto nelle aspettative dei viaggiatori. Lo testimonia l'apprezzamento che un pubblico nuovo e più vasto riserva tanto alla oggettiva dimensione di libertà ed autonomia che la modalità offre quanto ai percorsi di sanificazione ed igienizzazione adottati dalle strutture. Inoltre le aziende del turismo all'aria aperta vivono e prosperano in funzione diretta rispetto alla qualità ambientale di contesto. Impattano molto meno rispetto ad altre modalità e sono in grado di assecondare la vocazione paesaggistica di ciascun contesto. Si tratta di opportunità da cogliere in pieno. Per farlo l'approccio imprenditoriale dovrà rapidamente qualificarsi attraverso la declinazione di un'offerta adeguata e di uno storytelling della modalità all'aria aperta innovativo ed inclusivo delle molte opportunità che saremo in grado di individuare ed esporre. Non si tratta di scelte quanto, purtroppo, di condizioni alle quali non potremo sottrarci se vogliamo assicurare un futuro alle nostre imprese. Dal suo canto alla Federazione spetterà mettere in campo le competenze e le professionalità di punta per propiziare un nuovo corso dell'offerta. A cominciare da criteri scientifici e stabili di raccolta e diffusione dei dati di comparto da coniugare con una maggiore attività di relazione con i soggetti istituzionali e presso l'opinione influente. Si dovrà, inoltre, operare con una maggiore e più estesa informazione e formazione della classe imprenditoriale che vedrà nelle Associazioni regionali uno snodo essenziale ed insostituibile per trasmettere direttamente alla base le linee e gli strumenti più idonei a favorire la crescita e lo sviluppo delle imprese.

È un compito non facile ma se non vogliamo assistere al declino delle nostre imprese la via stretta da percorrere è questa. Farlo sarà possibile se l'impegno sarà condiviso tanto dalle imprese quanto dalle Associazioni regionali.\*

*Alberto Granzotto  
 Presidente FAITA-FederCamping*

# Nel lavoro la chiave per uscire dalla crisi del turismo



*Secondo Marco Brogna occorre puntare sulla salvaguardia dei posti di lavoro e delle competenze in ambito turistico se l'Italia vuole recuperare le posizioni perdute*



**Marco Brogna**  
Dipartimento Metodi e Modelli per l'Economia, il Territorio e la Finanza - Università La Sapienza di Roma

**Q**uando nel turismo parliamo di forza lavoro spesso parliamo della difficoltà dei lavoratori. Lo Stato giustamente sostiene le famiglie che non sono in grado di produrre reddito però non affronta il problema più grosso del mondo del turismo. La pandemia come sappiamo ha colpito duro il turismo in cui, ci dice l'Organizzazione mondiale per il turismo, sono a rischio 100 milioni di posti di lavoro a livello glo-

bale. La Camera di commercio del Veneto ha fatto una ricerca a livello nazionale secondo la quale il 27% delle aziende sono a rischio fallimento, il 10% sono già fallite tra il 2020 e il 2021 mentre 100mila posti di lavoro sono ad altissimo rischio di sopravvivenza. Spesso si tratta di aziende piccolissime con meno di dieci dipendenti ma sono anche quelle solitamente gestite da giovani, anche donne, che danno lavoro ad altri giovani. Come si vede

**“ Se il turismo non dà lavoro perché un giovane dal buon potenziale dovrebbe essere interessato ad avvicinarsi al settore? Il risultato finale sarà una ulteriore perdita di competenze.**

“ *Nel turismo il 63,3% delle imprese è statico e rientra nella prima e seconda classe. Addirittura il 50% sono statiche in crisi, ovvero si trovano nella peggior situazione; ma la cosa risalta maggiormente se si considera che “solo” il 28,6% delle imprese nel settore industrie e servizi è statico.* ”



siamo dentro a temi sensibili per il Pnrr. Il problema vero però resta ancora dietro l'angolo in quanto c'è il rischio di innescare una pericolosa spirale involutiva, in quanto la forza lavoro espulsa dal settore turismo necessariamente si rivolgerà a altri settori economici, e a farlo saranno per primi i lavoratori bravi il che causerà una pericolosa perdita di competenze. Ma oltre a ciò vi sarà una riduzione delle prospettive occupazionali: se il turismo non dà lavoro perché un giovane dal buon potenziale dovrebbe essere interessato ad avvicinarsi al settore? Il risultato finale sarà una ulteriore perdita di competenze, soprattutto nuove. Purtroppo su questo neppure il Pnrr si è soffermato in quanto non si è capito che non guardare oggi al lavoro nel turismo come fattore produttivo strategico e quindi non mettere in campo misure di protezione comporta un rischio molto più elevato del solo rischio economico. Parallelamente neppure le notizie provenienti dal mondo dell'impresa sono incoraggianti: un rapporto del Centro studi di Confindustria dell'Aprile 2021 dice che il 51% delle imprese non sa se arriverà a fine 2022 e un altro 50% teme di avere seri problemi di liquidità, 47mila imprese, che occupano il 9% della intera forza lavoro, hanno adottato piani di sviluppo ma si tratta di una piccolissima percentuale. Un quadro complessivo ce lo dà l'Istat che tra il 2020 e il 2021 ha realizzato due “indagini speciali” costruendo con i dati raccolti cinque tipologie di imprese in base alle strategie adottate di fronte alla crisi. Istat ha individuato: le imprese statiche in crisi, ovvero

quelle che stanno subendo pesantemente l'impatto dell'emergenza sanitaria senza strategie ben definite; le imprese statiche resilienti, che hanno avuto pochi effetti negativi; le “proattive in sofferenza”, ovvero imprese duramente colpite dalla crisi ma che hanno intrapreso azioni strutturate per reagire; le imprese “proattive” in espansione, ovvero lievemente colpite dalla crisi e che proseguono sui loro precedenti piani di sviluppo e infine le “proattive” avanzate, quelle che nel periodo 2020-2021 hanno aumentato gli investimenti. La preoccupazione qual è? La distribuzione delle imprese turistiche all'interno di queste cinque classi descritte.

Nel turismo il 63,3% delle imprese è statico e rientra nella prima e seconda classe. Addirittura il 50% sono statiche in crisi, ovvero si trovano nella peggior situazione; ma la cosa risalta maggiormente se si considera che “solo” il 28,6% delle imprese nel settore industrie e servizi è statico, soltanto il 36,7% nel turismo sono “proattive” rispetto al 71,4% di industria e servizi. Da ciò si evince che il turismo è il settore più colpito dalla pandemia ma è anche il più statico di fronte ai problemi che questa ha portato.

Vediamo adesso cosa ci dice l'Ocse: da qui a due anni al massimo il 27% dei lavoratori del turismo svolgeranno compiti e funzioni che oggi ancora non esistono; perciò se vogliamo continuare ad essere competitivi qualcuno dovrà insegnare a svolgere questi nuovi compiti eppure attualmente l'attuale forza lavoro è scarsamente coinvolta nella formazione continua e nella riqualificazione professionale e questo

purtroppo vale sia per i dipendenti che per gli stessi imprenditori.

Ad oggi le competenze turistiche diventano vecchie in due o tre anni al massimo. Questo significa che le persone che abbiamo formato lo scorso anno il prossimo anno sono in teoria già fuori mercato, bisogna quindi andare avanti in maniera continua e costante e senza la paura di imparare cose nuove perché sono proprio queste nuove abilità che ci permettono di avere successo. Un imprenditore può essere bravissimo e avere bravissimi dipendenti ma se non sa accogliere i suoi ospiti o non sa raccontare il suo territorio o la sua azienda non raggiungerà alcun risultato, e queste sono capacità che fino a qualche anno fa non erano richieste dal mercato; oggi lo sono. Per questo tra gli strumenti formativi dovremmo oggi mettere anche il saper raccontare e conoscere il territorio, ovvero il prodotto che si deve vendere.

Sappiamo benissimo che il mercato e la domanda cambiano e di conseguenza pure l'offerta deve rimanere al passo. L'offerta è fatta anche e soprattutto da chi lavora nel turismo e o il turismo sarà in grado di farsi trovare pronti anno dopo anno o resterà tagliato fuori.

Il 2019 è stato un ottimo anno ma dopo numerosissimi anni di perdita di posizioni in ambito internazionale e attualmente l'Italia si trova in una posizione che sicuramente non rispecchia il suo potenziale. Perché non siamo tra le due o al massimo tre potenze turistiche al mondo? E' evidente che anche per quanto riguarda il lavoro dobbiamo fare un grande passo in avanti.\*