

# CAMPING MANAGEMENT

PERIODICO DELLA FAITA FEDERCAMPING

47

ANNO XIII 2020

- SPECIALE SIPAC 2019 -

## DALLE PROMESSE ALLE PREMESSE

**Pianeta Turismo:**  
VACANZE OPEN AIR IN CRESCITA  
ANCHE NEL 2020

**Pianeta Turismo:**  
ASSEGNATI A RIMINI  
V4A AWARDS



# 47 / SOMMARIO

## Editoriale

- 03. Editoriale**  
di Maurizio Vianello

## Speciale Sipac 2019

- 04. Camping e Università dalle promesse alle premesse**  
di Maurizio Vianello
- 08. In Italia il turismo cresce ma non in maniera equilibrata**  
di Marco Brogna
- 11. Nell'open air molte le criticità ma anche molti indicatori positivi**  
di Magda Antonioli
- 15. Il turismo e la fisiologica incertezza del diritto**  
di Michela Michetti
- 19. I segnali sono positivi l'open air è aperto ai cambiamenti**  
di Valeria Minghetti
- 23. Case Mobili una ricerca ne illustra storia, caratteristiche e diffusione nell'open air**  
di Luca Trabattoni

## Sipac 2019

**Catalogo espositori**  
a partire da pagina 79



## CAMPING MANAGEMENT n°47

In Copertina:  
Convegno FAITA  
durante Sipac 2019  
foto F. Gentile

## Pianeta Turismo

- 26. Vacanze open air in crescita anche nel 2020**  
di Nicolcarlo Genovese
- 28. DestiMed Project un'altra idea di turismo?**  
di Marco Genovese
- 32. Assegnati a Rimini V4A Awards**  
di Roberto Vitali
- 35. "Progettare il futuro" l'incontro della Faita Nordest**  
di Pietro Licciardi
- 44. Imprenditori a confronto**  
di Sara Alvaro
- 52. Holiday Lab Formarsi per non fermarsi**  
di Pietro Licciardi
- 55. Tutto il mondo da nonna Nerina per imparare a fare le fettucine**  
di Pietro Licciardi

## Glamping

- 58. CrippaConcept e il campcooning nuova frontiera del lusso**

## Focus | Web Marketing & Social

- 61. Come aumentare la visibilità con gli influencer**  
di Dario Lambarelli

## Focus | Ambiente e Natura

- 64. Un prato bello e curato, un'esigenza più che un optional**  
di Cristian Bernardi
- 67. Come difendersi dalla cimice asiatica**  
di Fabio Agabiti Rosei

## Focus | Commerciale e Vendite

- 69. Cinque punti su cui ragionare per vendere di più**  
di Riccardo Viroli

## Le aziende informano

- 72. LuxeTenten il glamping che guarda al futuro**  
di Sara Alvaro
- 76. CampingVillage.Travel il portale che conosce bene i vostri clienti**  
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 Grafica Di Marcotullio - Roma  
Finito di stampare Gennaio 2020

**R**ichiamo i dati relativi alla stagione 2019 per introdurre alcune considerazioni. La stagione si è conclusa con una piccola ripresa degli arrivi ed una sostanziale tenuta delle presenze. Considerate le premesse negative dovute ad un clima freddo e piovoso che si è protratto per tutto il mese di Maggio ed in molte regioni anche per parte di Giugno, si può considerare che sia andata bene. Naturalmente questa considerazione si deve riferire all'intero mercato open air nazionale e non vale per le singole regioni. In questo senso il gap di risultati che da circa un decennio si registra in generale tra nord e sud richiama ad alcune considerazioni, mai troppo ripetute. Perché perdura uno squilibrio territoriale nel contesto del nostro settore? Perché non riusciamo ad individuare e superare le cause di questa condizione che rende vulnerabili tante imprese e per esse l'intero comparto?

Da imprenditori dobbiamo comprendere le dinamiche che ci riguardano da vicino, perché sono quelle che prima di altre coinvolgono e condizionano l'efficienza delle nostre aziende. Tuttavia se ci manca lo sguardo d'insieme, ovvero se non riconosciamo e comprendiamo le dinamiche che riguardano il settore, il territorio nel quale operiamo, la domanda che genera la ricchezza e la prosperità aziendale, i limiti e le opportunità normativi ed amministrativi, non saremo mai in grado di governare la nostra condizione e saremo sempre costretti ad un ruolo passivo e subalterno all'interno del sistema turistico. Voglio dire che abbiamo il dovere di conoscere gli elementi e le dinamiche principali del nostro mercato, così come ci sforziamo di valutare e governare le sorti della nostra azienda. In questo senso sono encomiabili le iniziative che alcune Associazioni regionali stanno intraprendendo per dare una occasione di riflessione e confronto agli imprenditori. Ad esse si affianca lo sforzo che la Federazione sta mettendo in atto, nella medesima direzione, teso a dare autorevolezza e affidabilità alle istanze delle imprese attraverso una serie di strumenti dei quali troverete notizia anche in questo numero della nostra rivista. Naturalmente questi sforzi troveranno una piena utilizzabilità solo se gli imprenditori e per essi le Associazioni sapranno prenderli a modello e riproporli al centro di un dibattito fattivo e concludente che porti dalla espressione di idee e soluzioni alla formulazione di proposte e progetti.

Questo il metodo, le opportunità le conosciamo, gli strumenti esistono, sta, dunque, a noi tutti evitare di assistere passivamente al rito dei problemi che non si risolvono e del futuro che peggiora perché non sappiamo o non vogliamo farci carico in prima persona del peso dell'impegno necessario a far crescere l'intero settore insieme alle nostre singole imprese. \*

*Maurizio Vianello*



# In Italia il turismo cresce ma non in maniera equilibrata

**Il turista sta cambiando e stanno cambiando i suoi gusti; ciò significa che deve cambiare anche l'offerta e lo deve fare velocemente e più volte**

di Marco Brogna  
Università La Sapienza di Roma



**I**n genere non sono pessimista ma a volte devo esserlo per forza. Il settore del turismo all'aria aperta in questo momento sta sopravvivendo e non sta registrando risultati eccezionali; per questo occorre intervenire per cercare di fare un passo in avanti.

Cominciamo con qualche numero, tratto da fonti ufficiali. Secondo i dati provvisori del 2019 di Eurostat, l'Italia è il terzo paese per presenze turistiche nell'area Schengen, dietro la Francia e la Spagna; non è un dato nuovissimo ma mostra come il nostro paese stia recuperando la posizione che gli spetta. Per presenze internazionali l'Italia è al secondo posto, con 212 milioni di notti; dietro solo alla Spagna. Nel 2017 siamo cresciuti del

6,3% rispetto al 2016 mentre la Spagna, paese leader, solo del 4%, quindi da questo punto di vista possiamo essere felici. Secondo invece il Bench Training and Development Committee (BTDC) nel 2018 il contributo diretto del turismo al Pil nazionale è stato di 99 miliardi, ovvero il 6% della produzione nazionale. Se a ciò sommiamo l'indotto, l'intero comparto viaggi e turismo in questo anno ha prodotto il 13,2% del Pil; per dare una idea la tanto adorata e protetta industria ha prodotto il 20% e l'agricoltura il 2,1%. La bilancia turistica dei pagamenti, secondo quanto dice la Banca d'Italia, ha riportato un saldo netto positivo di oltre 14 milioni e mezzo di euro, più 5,7% nel 2017 rispetto all'anno precedente.

I dati del 2018 non ancora pubblicati e le previsioni per il 2019 sembrano confermare che la bilancia turistica sarà positiva anche per quest'anno. In conclusione il turismo è tornato ad essere il motore dell'economia italiana.

A questo punto non posso che porre una domanda: se tutto questo è vero, perché in Italia ogni mese vengono restituite oltre cento licenze del comparto turistico alle rispettive autorità locali? E' un dato ufficiale di Federalberghi. In parole semplici: perché è sempre più difficile mantenere in vita la propria impresa se sta andando tutto così bene?

L'Italia turistica sta probabilmente vivendo un momento di rinascita ma con enormi squilibri territoriali, set-

**“ Tra il 2017 e il 2018 in quasi tutte le regioni italiane sono state registrate perdite di permanenza media, in qualche caso consistenti”**



toriali e subsettoriali. Squilibri che soltanto in parte ricalcano le antiche tre italie: nord-est, nord-ovest e centro-sud, ma che sono ora distribuiti secondo una logica meno chiara su tutto il territorio nazionale.

In tutto ciò come si posiziona il turismo all'aria aperta?

Ancora secondo Eurostat il settore vale 400 milioni di presenze nel 2018 con una tendenza all'incremento per il 2019. Recentemente al TTG Travel Experience di Rimini si è presentata la società Human company con un rapporto secondo il quale il turismo all'aria aperta nel 2019 fatturerà 5 miliardi di euro con una previsione di crescita per l'anno successivo del 5%. Eppure i conti non tornano. Se va tutto così bene perché stiamo adesso parlando di nuove politiche, iniziative e idee?

Se andiamo a scomporre questi dati ufficiali, cercando di capirne il significato, vediamo che per quanto riguarda gli arrivi e le presenze per tipologia ricettiva nel 2017 e 2018 il 76,1% ha riguardato gli alberghi e il 23,9% l'extra alberghiero; all'interno di questa seconda percentuale l'8,2% nel 2017 riguardava il turismo all'aria aperta. Ovvero l'8,2% del contenitore viaggi e turismo è occupato dall'open air. Numericamente si tratta di un valore importante e campeggi e villaggi sono al di sopra di tutte le altre forme di offerta turistica extra alberghiera, ma ciò che preoccupa è il confronto col 2018, in cui si registra una perdita in termini di percentuale rispetto alle altre voci. Campeggi e villaggi passano dall'8,2 al 7,9% per quanto riguarda gli arri-

vi e dal 16,1 al 15,6% per quanto riguarda la presenze. Il settore, anche se sta crescendo nei valori assoluti sta perdendo in percentuale e non a vantaggio dell'alberghiero ma verso gli alloggi in affitto, che probabilmente a breve supereranno in performance i campeggi e villaggi. Il dato è allarmante.

Riguardo le presenze di italiani e stranieri la componente nazionale è tornata ad essere inferiore a quella straniera ma non perché sono aumentati questi ultimi; piuttosto sono diminuiti di molto i clienti italiani. C'è quindi un peggioramento nell'attrarre connazionali anziché un miglioramento nell'attrarre stranieri. Riguardo i paesi di provenienza abbiamo una pericolosissima arma a doppio taglio: il 50% dei clienti, sappiamo tutti, sono tedeschi; il 14% proviene dai Paesi Bassi e per il resto abbiamo ben poco. Ma l'economia insegna che il monoprodotto è ad altissimo rischio; soprattutto stiamo perdendo un enorme potenziale poiché abbiamo percentuali bassissime di arrivi da altri paesi che avrebbero moltissima clientela.

La permanenza media in teoria è il fiore all'occhiello dei campeggi e dei villaggi perché hanno in assoluto i valori più elevati rispetto a tutti gli altri concorrenti: 6,6 notti in media per cliente a fronte del 2,9 per l'alberghiero e 4,8 in media per tutto l'extra alberghiero. Ma anche in questo caso

il valore medio risulta da una combinazione di almeno tre fasce di mercato: tre paesi che hanno permanenze medie elevate, una fascia centrale con permanenza media analoga a quella Italiana e sette paesi con una permanenza media molto più bassa. Il problema è che il nostro principale cliente, la Germania, non si trova al primo posto; se così fosse saremmo a posto, dal momento che il 50% dei clienti sarebbe anche quello che trascorre più notti nelle strutture open air. Quello della permanenza media è probabilmente oggi il problema principale del settore campeggio e villaggi.

Tra il 2017 e il 2018 in quasi tutte le regioni italiane sono state registrate perdite di permanenza media, in qualche caso consistenti. Se prendiamo in considerazione il periodo 2005-2018 la permanenza media è in negativo per tutte le regioni tranne il Lazio. In Molise c'è stato un meno 6,9%, in Basilicata meno 6,6% e se riassumiamo tutti i dati, se è vero che il comparto turismo sta andando bene, il settore campeggi e villaggi risulta in controtendenza poiché perde negli arrivi e perde soprattutto nelle presenze: tredici regioni su venti hanno registrato valori decrescenti in arrivi o presenze, diciannove regioni hanno registrato un decremento della permanenza media.

Quello che sta accadendo è che il turista sta cambiando; stanno cam-



**“Oggi un territorio ha successo se diventa un contenitore e un produttore di nuove emozioni e per fortuna questa idea sta cominciando a mettere radici”**

biando i suoi gusti e questo accadrà più volte e più rapidamente nel tempo e ciò significa che deve cambiare anche l'offerta e lo deve fare anch'essa rapidamente e più volte, perché fino a pochi anni fa si era convinti che il turismo partisse da una spinta motivazionale. Questa ottica l'abbiamo però abbandonata da almeno dieci anni e adesso siamo convinti che il turismo debba essere esperienziale. Anzi, qualcuno crede che neppure più l'esperienza sia alla base della scelta turistica ma la necessità di provare nuove emozioni; emozioni mai provate in precedenza e da questo punto di vista esperienze ed emozioni non vanno per forza a braccetto. E' possibile fare nuove esperienze che non danno particolari emozioni o fare nuovamente delle esperienze che però provocano emozioni. Quali sono queste nuove emozioni? E' su questo che bisogna farsi venire le idee.

In questo momento storico la tecnologia, la conoscenza del territorio, la semplicità nel trasporto dei prodotti, la possibilità di raggiungere località una volta ritenute troppo distanti è superato. Oggi un territorio ha successo se diventa un contenitore e un produttore di nuove emozioni e per fortuna questa idea sta cominciando a mettere radici. Non basta più il bel campeggio e sono i numeri a dirlo. Se il turismo viaggia ad una certa velocità e la struttura semplicemente riesce a tenere il passo questa risulterà perdente, perché un domani potrebbe non riuscire più a farlo, quindi occorre riuscire ad entrare nel contenitore delle nuove emozioni, che molto spesso sono semplicissime da offrire e non richiedono enormi investimenti; magari si tratta di idee banali come il contatto con gli agricoltori del luogo, i produttori locali di made in Italy o quel museo sempre vuoto perché non lo conosce nessuno. \*

**L'ECOPAVIMENTO FRESCO E SEMPRE ASCIUTTO**

**Solidgavel™**

**PietraNet™ srl**  
Green Design Solutions

Free Scarica L'APP Gratuita **PietraNet**

**PietraNet srl**  
c/o Progetto Manifattura  
38068 Rovereto (TN) - Italy  
P. Zza Manifattura, 1  
Phone +39 0464 872622  
E-Mail info@pietranet.it

**WWW.PIETRANET.EU**

100% drenante

100% riciclabile