

CAMPING MANAGEMENT

PERIODICO DELLA FAITA FEDERCAMPING

51

ANNO XIV 2021

Realtà Regionale: VALLE D'AOSTA

Pianeta Turismo:
PER UN TURISMO SOSTENIBILE,
OBIETTIVO ZERO RIFIUTI

Pianeta Turismo:
L'ITALIA È ANCORA META
PREFERITA DAI CAMPEGGIATORI



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



51 / SOMMARIO

Editoriale

03. Editoriale

di Maurizio Vianello

Realtà Regionale

04. Ecco come la Vallée si prepara ad accogliere il turismo 2021-2022

Pagine a cura di Pietro Licciardi

08. Il neo presidente FAITA-FederCamping Valle d'Aosta: «Tutti insieme ce la faremo»

11. Dal cuore della Vallée una speranza di ripresa

Pianeta Turismo

15. Per un turismo sostenibile, obiettivo zero rifiuti

di Marco Brogna

19. Esperienze virtuali: una nuova opportunità?

di Valeria Cocco

23. Tempi duri per tutti ma per i camper c'è speranza

di Michela Bagatella



CAMPING MANAGEMENT n°51

In Copertina:
Antagnod e Monte Rosa
(foto Regione autonoma Valle d'Aosta)

27. L'Italia è ancora meta preferita dai campeggiatori

di Sandra Huizenga

29. Certificati di Eccellenza KoobCamp 2021

di Carlotta Invrea

31. AAA Accessibilità balneare cercasi

di Roberto Vitali

35. Come saranno i campeggi e i villaggi del futuro?

di Nicola Delvecchio

37. ACSI e Camping.info uniscono le forze

di Sara Alvaro

L'incontro

39. Non di solo Covid si può morire. Storie di resurrezione

di Sara Alvaro

Turismo Ecosostenibile

41. Consigli per un campeggio più eco

di Ing. Sofia Santori

Glamping

46. Servizi igienico-sanitari completi in ogni piazzola, grazie a Crippaconcept

di Filippo Gentile

Focus | Web Marketing & Social

49. I social cambiano, una opportunità per il turismo

di Giorgio Carone e Alessandra Bertoldo

Focus | Ambiente e Natura

53. Il rischio elettrico nei campeggi

di Domenico Grillo

55. Come gestire la potatura

di Fabio Agabiti Rosei

Le aziende informano

60. Isanity: tecnologia spaziale per la sanificazione

di Filippo Gentile

63. Project srl: case mobili, allestimenti e ricerca del bello

di Sara Alvaro

67. Airstream e Glant insieme per far crescere il glamping in Italia

di Pietro Licciardi

71. L'evoluzione del turista

di Riccardo Viroli

Esperienze virtuali: una nuova opportunità?



Nate come risposta al blocco delle attività offrono vantaggi ma suscitano anche qualche perplessità

di Valeria Cocco

La ricerca delle esperienze e delle emozioni da parte del turista è una realtà consolidata dei nuovi trend di domanda fino ad oggi analizzati, come anche il rafforzamento del contesto digitale in ambito turistico ed in relazione alle esperienze offerte (Gilmore, Pine, 2000). Il turista fino ad oggi non ha cercato solamente nuovi luoghi da visitare, ma ha scelto di viaggiare per cogliere gli aspetti più autentici della destinazione e della popolazione locale, per instaurare relazioni dirette con il territorio, per scoprire l'identità dei luoghi, per vivere un viaggio fatto di emozioni. L'esperienza di viaggio assume quindi il significato di condividere

sensazioni, ricordi e emozioni vissute a contatto con il territorio e con la comunità locale. In considerazione del periodo pandemico che stiamo affrontando, e dell'esigenza di un distanziamento fisico necessario al fine di limitare il contagio, l'offerta di prodotti esperienziali, che spesso coinvolgono diverse tipologie di individui - dalla comunità locale, agli attori locali - potrebbe rischiare di scomparire o di risultare inadeguata ai rinnovati bisogni di una popolazione, che ormai, per prima cosa, cerca la sicurezza. Cosa fare, dunque, per essere pronti a soddisfare una nuova domanda turistica? Sicuramente è necessario ripensare ai prodotti turistici offerti prima della pandemia

e aggiornare l'offerta turistica ed esperienziale sulla base di quella che oggi può essere definita come "nuova normalità". Bisogna quindi mettersi in gioco per offrire nuovi prodotti che possano essere coerenti con la situazione di emergenza sanitaria in atto e che possano essere in grado di garantire la sicurezza dei turisti. In altre parole, alla crisi turistica scatenata come conseguenza delle misure restrittive e dell'emergenza sanitaria in atto, pertanto, è necessario rispondere con una riprogettazione dell'offerta sulla base dei rinnovati bisogni dei turisti e con quella che viene comunemente definita resilienza. Un esempio di resilienza e di riprogettazione dell'offerta turistica

esperienziale si è potuto osservare nella forma dell'esperienza digitale.

Turismo digitale, risposta resiliente

In generale in occasione della improvvisa pandemia si è potuto osservare come in pochi mesi il mondo del turismo è stato paralizzato ma lo spirito creativo e la resilienza degli operatori turistici, supportati dagli strumenti digitali, ha reagito realizzando esperienze da vivere a distanza: tour virtuali ed esperienze online hanno fornito alle popolazioni una forma di svago e hanno permesso il diffondersi della cultura di luoghi e tradizioni anche lontane.

In un mondo digitalizzato ed iper-connesso, infatti, l'esperienza può essere vissuta su uno spazio virtuale, e ciò può essere letto in termini di opportunità.

Certamente è difficile immaginare che le proposte esperienziali digitalizzate siano state in grado di limitare il devastante e drammatico impatto economico causato dal protrarsi della pandemia, né tantomeno questa tipologia di offerta esperienziale innovativa ha permesso di colmare quella mancanza di flussi economici

sul territorio. Per tali ragioni, tra gli operatori di settore non sono mancati dubbi e polemiche.

Difatti, nel momento in cui l'offerta di esperienza è digitale, quindi, viene a mancare l'elemento dello spostamento necessario per effettuare il viaggio e fare turismo, c'è da chiedersi se sia ancora possibile parlare di turismo, o piuttosto se l'esperienza online possa essere solamente una innovativa forma di informazione o di divulgazione delle informazioni di luoghi e destinazioni.

In occasione della improvvisa pandemia si è potuto osservare che il mondo del turismo è stato paralizzato ma lo spirito creativo e la resilienza degli operatori turistici ha reagito"

Dunque, nel momento in cui l'esperienza offerta a livello virtuale potrebbe essere comodamente vissuta dal proprio divano, consentendo in un certo senso un'esplorazione ed una conoscenza di territori, culture, popolazioni anche lontane, senza spostarsi dalla propria abitazione, allora è corretto parlare di turismo?

Nello scenario più critico dell'esperienza digitale, il rischio per il mercato del turismo potrebbe scorgersi in un possibile disincentivo nell'esplorare un determinato territorio già vissuto virtualmente, al sicuro, e ad un costo certamente inferiore rispetto a quello che si richiederebbe nell'affrontare tutte le spese per un viaggio. Tuttavia, le incertezze e le perplessità di una parte degli operatori di settore nel volersi affacciare verso quello che potrebbe essere definito come cyber tourism hanno canalizzato l'attenzione degli operatori nel rafforzare, laddove possibile, un prodotto alternativo attraverso l'utilizzo della tecnologia digitale. Questo nuovo tipo di esperienza fruibile online sembra essersi affermato e consolidato in poco tempo e sembra inoltre celare numerosi vantaggi per gli operatori turistici e per le destinazioni.

Dubbi e vantaggi del turismo digitale

In primo luogo, l'offerta di esperienza online potrebbe costituire un naturale abbattimento delle barriere che alcune categorie di persone incontrano nel visitare luoghi e nel vivere esperienze sul territorio - ad esempio, persone con disabilità -. A tal proposito, l'offerta di esperienze online potrebbe rappresentare un valido strumento per avviare un percorso di sensibilizzazione attraverso una costruzione pianificata del prodotto basato su un approccio inclusivo, accessibile, sociale, etico e responsabile, coadiuvato e supportato dalla progettazione di un'offerta di qualità. Inoltre, in considerazione del fatto che la pandemia sembra evidentemente aver accelerato alcuni processi quale la digitalizzazione, una parte di popolazione - si pensi ad esempio agli over 75 - che risultava fino allo scorso anno esclusa dal mondo digitale, oggi è parte di esso. In secondo luogo, l'esperienza fruita attraverso lo spazio virtuale potrebbe favorire la



sostenibilità di alcuni territori e destinazioni che fino allo scorso anno sono state al centro dell'attenzione con riferimento al problema del consumo dei paesaggi e delle risorse naturali e culturali di estrema fragilità. In tale scenario, l'offerta di esperienza virtuale potrebbe supportare la sostenibilità turistica e la preservazione del territorio, garantendo una fruizione parallela sullo spazio virtuale e sullo spazio reale, impattando quindi meno intensamente sulle fragilità dei luoghi, pur garantendone una forma di fruibilità. In terzo luogo, la proposta di esperienza virtuale potrebbe viaggiare parallelamente alle tradizionali offerte di turismo e costituire uno stimolo per la scoperta

di nuovi territori e destinazioni, precedentemente inesplorate, fungendo, in tal modo, oltre che come servizio offerto, anche da strumento di promozione, quindi stimolando l'interesse del fruitore dell'esperienza virtuale nella scelta del viaggio proprio sul territorio esplorato virtualmente (Cocco, 2020). Negli ultimi anni gli operatori turistici hanno cercato di sfruttare le potenzialità e le opportunità offerte da Internet e dai social media per creare una comunicazione diretta tra le aziende e il loro mercato di riferimento, per aumentare il livello di interattività e il grado di personalizzazione della comunicazione stessa, abbracciando l'evoluzione digitale non solo per essere in

grado di rispondere prontamente ai bisogni del turista (ad esempio, per gestire una prenotazione in un hotel, per cambiare la data di un volo, etc.), ma anche per offrire esperienze turistiche arricchite dalla tecnologia (ad esempio, le esperienze con realtà virtuale o realtà aumentata applicate ai parchi archeologici, etc.). In tale scenario, l'esperienza online potrebbe rafforzerebbe gli elementi alla base dello strumento di comunicazione narrativo (Aaker, Aaker, 2016) quali la consapevolezza, la comprensione e l'empatia tra il turista ed i territori e potrebbe favorire una diffusione della conoscenza più ampia dei territori con vantaggi ed opportunità per i luoghi e per gli attori locali.

Bibliografia essenziale

Aaker, D. & Aaker, J. L. (2016). *What Are Your Signature Stories?*, *California Management Review*, 58(3), 49-65.

Cocco V., (2020). *Pronti a (ri)partire... dal turismo accessibile*, McGrawHill. ISBN 9788838699238

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2000). *Markets of one: Creating customer-unique value through mass customization*. Boston Harvard Business School Press.

ELLEHOUSE
www.ellehouse.eu

Posizionamento, Manutenzioni e Riparazioni Case Mobili

Fornitura Ricambi

Verande per Case Mobili

Via Calabria, 8 - Loc. Fosci - 53036 Poggibonai (SI) - Tel. 0577905141 - Fax 0577905921 - info@ellehouse.eu