

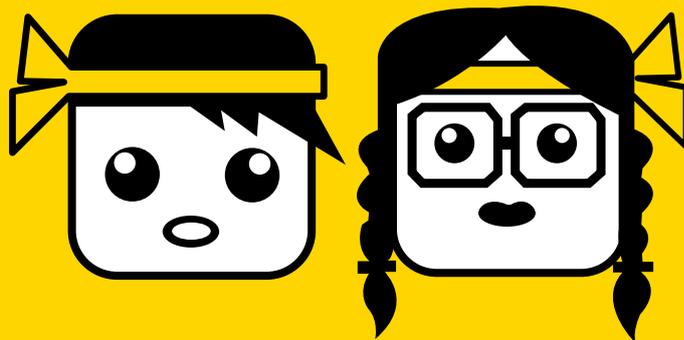


**corsica ferries**  
**sardinia ferries**

PER LE TUE VACANZE USA LA TESTA.

GO-UP COMMUNICATION

**PARTENZE QUOTIDIANE?  
SCEGLI I MIGLIORI  
IN QUESTO CAMPER.**



**PARTENZE QUOTIDIANE PER CORSICA E SARDEGNA.**



[CORSICAFERRIES.COM](http://CORSICAFERRIES.COM) - [SARDINIAFERRIES.COM](http://SARDINIAFERRIES.COM)

# La ricettività all'aria aperta tra crisi economica e necessità di innovazione.

● di **Sandro Billi**

Nella ormai abituale carenza di dati aggiornati al quale il sistema Italia ci ha abituato, è difficile orientarsi nelle molte valutazioni che vengono date sui flussi turistici. In particolare quelli previsionali a breve termine sono sempre di difficile reperimento e non fanno eccezione quelli per l'estate 2013. Per quanto riguarda la ricettività all'aria aperta, i primi risultati ci dicono che la crisi economica italiana si somma a quella del prodotto balneare, aggravata da un inizio di stagione che non è stato clemente con gli amanti del pernottamento "plein aire". L'Osservatorio sul turismo all'aria aperta della Toscana promosso da FAITA Toscana, una delle poche fonti specializzate che raccoglie dati congiunturali, segnala che le imprese della regione prevedono per l'anno in corso una diminuzione dei pernottamenti del 2,3%, con valori più alti in montagna (oltre il 10%) e di contro una crescita nelle città d'arte. Se si considera che il settore dei campeggi e villaggi turistici in Toscana rappresenta oltre un terzo dell'offerta ricettiva, che fino al 2011 ha retto i colpi della crisi del balneare crescendo più delle altre tipologie ricettive e contribuendo in modo sensibile a disinnesicare una tendenza altrimenti negativa nel lungo termine, un suo ridimensionamento in termini di domanda può portare a gravi ripercussioni a livello territoriale.



La crisi economica che colpisce l'Italia è sicuramente una delle minacce principali per una forma di ricettività che accoglie per il 60% turisti nazionali. Non bisogna però dimenticare che le crisi accelerano i cambiamenti sociali e di conseguenza le abitudini e gli usi di consumo. Per il turismo vale la stessa cosa. Dopo la strage delle Torri Gemelle ci fu una accelerazione verso l'acquisto e il consumo "fai da te", con la conseguente crescita dell'uso di Internet contro l'acquisto di pacchetti in agenzia di viaggio, lo sviluppo delle compagnie

low cost contro il fallimento dei vettori di bandiera, la tendenza a più "short breaks" contro la fine delle "villeggiature". Anche dalla crisi dei primi anni del secondo decennio si uscirà con modalità di consumo diverse. La lunga villeggiatura potrà dirsi quasi scomparsa, i viaggi saranno più corti ma si tenderà a renderli qualitativamente migliori a parità di spesa, i lunghi spostamenti saranno effettuati sempre più in aereo, favorendo la nascita di una pluralità di servizi distribuiti sul territorio destinati a soddisfare molte e diverse esigenze ed abitudini del turista.

Anche il settore della ricettività all'aria aperta dovrà fare i conti con queste tendenze. Certi cambiamenti potrebbero avere effetti negativi in particolare sul sistema della ricettività all'aria aperta, se non affrontati in tempo e con una giusta dose di innovazione. Alcuni imprenditori si sono già attivati in direzioni nuove. Sul numero di maggio di "Let's Go", il mensile di bordo di Ryanair, la sezione "travel promotion" era dedicata a cinque campeggi: tre italiani, uno francese e uno croato. Le vecchie immagini dei "maggiolini" con la tenda sul tetto, l'idea dell'accoppiamento campeggio - auto - libertà di spostamento, devono lasciare il posto ad altre iconografie nel consumo del XXI° secolo.

Mentre in Italia le difficoltà economiche si riflettono pesantemente sul mercato interno in tutte le sue forme, compreso il camperismo e le vacanze nelle strutture all'aria aperta, in altre realtà gli effetti sono diversi. Nel Regno Unito, a fronte delle prime difficoltà, molti residenti hanno deciso di passare le vacanze in patria, in un fenomeno definito con il neologismo "staycation" (stay + [vac]ation) e l'industria del caravan e del camping ne ha tratto un enorme beneficio. Le imprese del settore si stanno attivando cercando giovani specializzati, spingendoli verso una formazione specifica per questa forma di alloggio. Secondo il National Caravan Council (NCC) la crescita del turismo all'aria aperta sta generando ritorni interessanti a chi vi opera e lo "staycation", inizialmente guidato dalle difficoltà economiche di qualcuno, si è consolidato anche in altre fasce di popolazione sviluppando anche nel Regno Unito il fenomeno del "glamping" (glamour camping). Sempre secondo l'NCC sono 1,5 milioni gli inglesi che si rivolgono ai soggiorni "open air". Nel Regno Unito si stimano esserci 510 mila caravan, 305 mila case mobili e 142 mila motorhome. Un mercato in crescita che già a gennaio aveva visto aumentare del 14% le prenotazioni per il periodo estivo. Le impressioni dell'NCC sono confermate dai dati ufficiali forniti da Eurostat che segnalano l'UK stabile al terzo posto con 49 milioni circa di pernottamenti nel 2011 preceduta da Francia e Italia, ma in crescita del 61% tra il 2004 e il 2011, tanto da passare dal 9% del mercato continentale al 13%. Nello stesso anno la Francia con oltre 105 milioni di notti e il 28% del totale guidava la classifica delle nazioni europee, accompagnandola con una crescita di 2 punti percentuali superiore alla media continentale (11%). L'Italia, al secondo posto con 66 milioni di presenze pari al 18% della domanda, perdeva invece peso rispetto al 2004 grazie ad una crescita rallentata, di circa 1,5 punti percentuali inferiore alla media UE.

Gli anni 2004 - 2011 hanno segnato un andamento molto differente nei mercati del vecchio continente. Molti paesi

dell'Europa dell'est hanno diminuito notevolmente il numero di notti nei loro campeggi, con valori superiori al 20% ed oltre, per un maggiore benessere che li ha spinti verso altre forme di vacanza o per una maggiore familiarità con i viaggi all'estero di popolazioni abituate a campeggiare anche durante i regimi ante 1989. Altri paesi, con un mercato più maturo, hanno invece visto ridurre il numero di notti e forse, per questi, possiamo fare riferimento ai nuovi modi di viaggiare, alle offerte low cost e all'ospitalità alternativa come i bed & breakfast.

Per l'offerta, espressa in termini di posti letto la dinamica è stata invece leggermente diversa, con un aumento inferiore ai 3 punti percentuali e andamenti spesso contrastanti rispetto alla domanda. Una caso eclatante è quello della Francia che a fronte di un aumento dei pernottamenti del 13% ha visto la diminuzione del 24% circa di posti letto, segnalando la ricerca di un rendimento maggiore degli investimenti ed anche un miglioramento dell'offerta che ha tagliato fuori le strutture maggiormente penalizzate. È noto che il settore in Francia fa capo ad imprese di grandi dimensioni come forma proprietaria o come affiliazione commerciale, proponendo un prodotto spesso innovativo, distribuito su tutto il territorio e soggetto ad azioni di marketing aggressive ed avanzate, in particolare con il coinvolgimento dei "Comité d'enterprise", organismi di rappresentanza dei lavoratori che prendono cura anche delle attività sociali e culturali.

I dati Eurostat ci consegnano valori che riflettono lo stato dell'ospitalità nei campeggi nei diversi paesi europei in una visione territoriale. Tuttavia il pernottamento all'aria aperta ha una importante componente di turisti che varcano i confini per recarsi all'estero, rendendo la loro presenza predominante. Tant'è che in Croazia gli stranieri contano per oltre il 95% delle notti, così come in Tirolo (96%), nelle isole greche del mar Ionio (81%) e perfino nella provincia di Bolzano (77%) e nel Veneto (73%).

Per il mercato italiano in generale gli stranieri rappresentavano nel 2011 il 44% della domanda. Il 26% di chi ha attraversato la frontiera con attrezzature per il pernottamento "en plein aire" era dotato di tenda, carrello o roulotte, mentre il 26% viaggiava in camper. Tre punti percentuali in più rispetto a cinque anni prima. Il Lago accoglie circa un quarto degli stranieri che cercano una vacanza all'aria aperta, va al mare il 42% di chi viaggia con attrezzature fisse contro il 25% di chi possiede motorhome mentre nelle città d'arte la proporzione si inverte, accogliendo quasi con il 33% delle notti passate in Italia dai camperisti e solo il 19% di chi viene in Italia con tende, carrelli e roulotte.

La spesa di chi si muove con un mezzo autonomo è nettamente superiore: 841 milioni di euro contro 302 milioni. Risultato condizionato dal costo del carburante, fattore penalizzante il mondo del motorhome in generale.

La ricettività all'aria aperta si trova quindi ad un bivio divisa tra le vecchie usanze del turismo stanziale e le nuove richieste legate ai valori dell'ambiente, alla sua conservazione, alla sostenibilità e a forme di trasporto da intercettare per rafforzare un mercato che deve trovare dentro le strutture una crescente attenzione ai temi della qualità.

## Le previsioni sul turismo nella strutture all'aria aperta in Toscana nel 2013

Presenze (variazione)	
Totale	-2,3
Italiani	-2,9
Stranieri	-1,5
Balneare	-2,3
Città d'arte	1,8
Tasso di occupazione	
Giugno	48,9
Luglio	72,1
Agosto	81,1
Settembre	43,5
Stranieri (incidenza)	
Totale	41,5
Germania	10,4
Paesi Bassi	11,4
Francia	3,2
Regno Unito	2,7
Tipologia di pernottamento (distribuzione)	
Bungalow e altre fisse	15,5
Case mobili	24,2
Caravan	24,5
Motor caravan	17,4
Tende	18,4
Prenotazione (incidenza)	
Dal sito aziendale	40,2
Intermediario	12,6
Grandi portali	10,1
Consorzi di promozione/commercializzazione	8,7

Fonte: Osservatorio turismo all'aria aperta - Toscana

## La ricettività all'aria aperta ha un ruolo importante: primi quindici paesi per incidenza delle presenze all'aria aperta su totale presenze

Paese	Totale x 1.000	Aria aperta x 1.000	Incidenza aria aperta
Danimarca	28.211	11.289	40,0
Croazia	39.251	14.841	37,8
Svezia	48.423	14.449	29,8
Lussemburgo	2.238	641	28,6
Norvegia	29.074	8.080	27,8
Francia	401.007	106.778	26,6
Paesi Bassi	85.368	18.817	22,0
Regno Unito	230.591	49.111	21,3
Italia	386.895	66.862	17,3
Slovenia	8.860	1.274	14,4
Portogallo	46.858	6.434	13,7
Finlandia	19.988	2.182	10,9
Belgio	31.380	3.078	9,8
Liechtenstein	167	15	8,8
Spagna	389.858	31.670	8,1

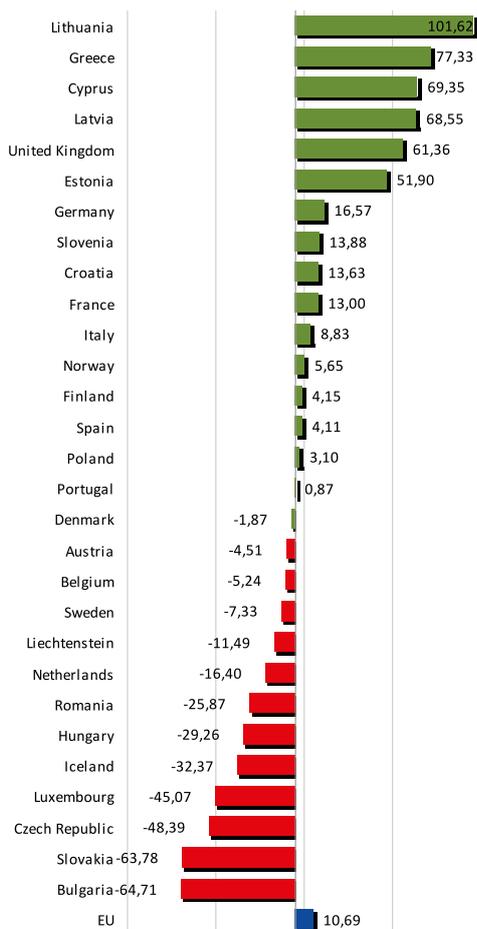
Fonte: Eurostat anno 2011

I pernottamenti all'aria aperta sono prevalentemente al mare: incidenza delle presenze in area costiera sul totale delle presenze.

Paesi	Costieri
Bulgaria	95,3
Spain	78,8
France	57,1
Italy	70,0
Latvia	66,2
Lithuania	15,2
Netherlands	40,0
Slovenia	16,8
Finland	37,3
Sweden	58,8
Norway	66,5

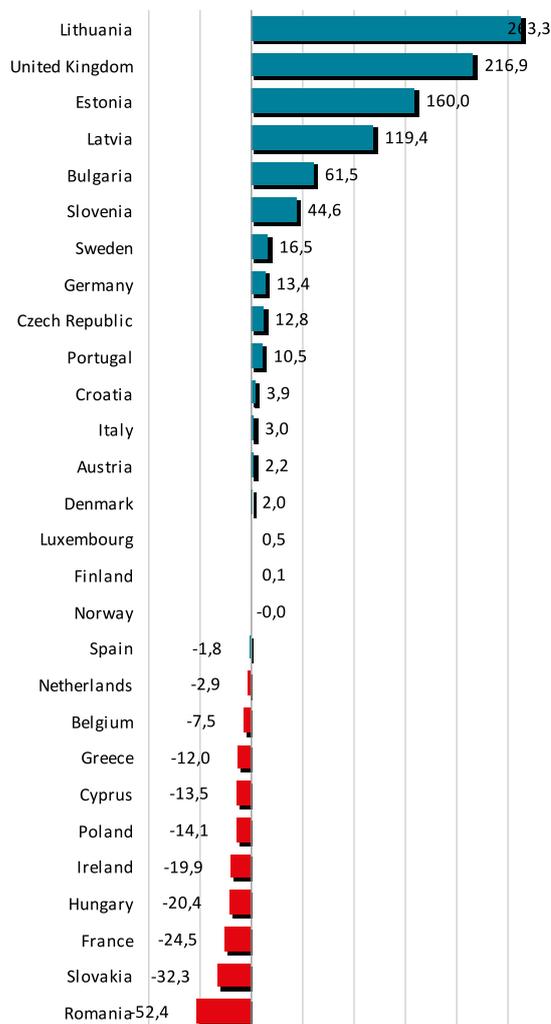
Fonte: Eurostat anno 2011

Un andamento non omogeneo: variazione delle presenze nelle strutture all'aria aperta in Europa tra il 2004 e il 2011

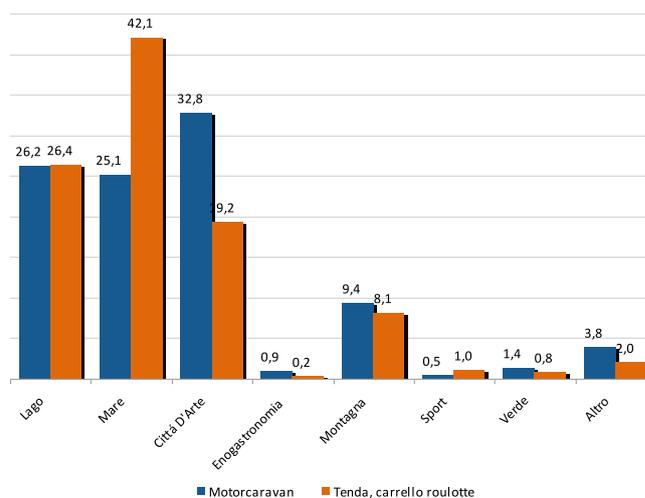


Fonte: Eurostat

Un andamento non omogeneo: variazione dei posti letto nelle strutture all'aria aperta in Europa tra il 2004 e il 2011



In tenda al mare, in motorhome nelle città d'arte: distribuzione della presenza degli stranieri in Italia per tipo di destinazione.



# BENCHMARKING

## Campeggi in Croazia

● di *Jerko Sladoljev*

Alcuni confronti di base tra i campeggi in Croazia e quelli in Europa sono necessari perché i consumatori del settore comprendano la forza, il successo, la valutazione e la competenza a livello internazionale.

Le differenze di base risiedono nella struttura dei proprietari: fino al 70% dei campeggi stranieri la proprietà è privata, mentre il 30% appartiene a società municipali o a società specializzate.

I clienti che soggiornano nei campeggi europei sono così registrati per sistemazione:

51% nelle piazzole (stanziali), 2% in bungalow, 1% in roulotte in affitto e 46% sono clienti di transito.

I clienti che soggiornano nei campeggi croati: ospiti stanziali 20%, lo 0,8% nei bungalow; in Istria, il 78% dei campeggiatori sono di transito.

In questo caso si tratta di una struttura di alta qualità, con alte tariffe.

La dimensione del campeggio è fondamentale per la qualità del servizio in quelli croati, mentre in quelli stra-

nieri varia tra 200-300 piazzole (600-900 persone). In un campeggio più piccolo è più semplice organizzare l'intrattenimento e tenere la struttura sotto controllo. La maggior parte dei campeggi croati hanno una capacità di oltre 2000 persone (600-700 piazzole), il che rappresenta di per sé una forma combinata di commercio industriale, adeguata al turismo di massa.

Questa forma di turismo è molto più difficile da posizionare e lanciare sul mercato.

L'utilizzo degli spazi nei campeggi europei viene così distribuita: 58% per gli alloggi, il 22% in viabilità nel campeggio e il 20% in strutture sportive e ricreative.

I campeggi croati utilizzano il 70-75% per le piazzole e solo il 5-9% per strutture sportive e ricreative; il 10-15% dello spazio alla viabilità nel campeggio.

La superficie totale per ciascuna persona non è ideale e compromette la qualità del soggiorno nei nostri campeggi: sono 270 mq di spazio a persona per piazzola (strade e impianti sportivi inclusi).

Ampi spazi verdi e strutture ricreative sono elementi importanti per la qualità nell'offerta campeggio.

I grandi campeggi europei (simili ai nostri) normalmente affittano il 70% dell'area mentre i nostri mediamente affittano il 10% e gestiscono il restante 90%. Nei campeggi europei circa lo 0,17 mq/p sono dedicati al commercio ed ai servizi in confronto a circa 0,07 mq. in Croazia. La ragione potrebbe risiedere nel fatto che i





campeggi aperti tutto l'anno hanno un livello dei servizi maggiore rispetto ai campeggi stagionali.

Circa il 29% dei campeggi europei offre piscine all'aperto o coperte e un parco acquatico (riscaldato o non, al coperto); in Istria vi sono piscine non riscaldate ed esterne nel 25% dei campeggi.

Il divertimento e l'animazione in piscina nell'Istria sono offerti solo nel 18% dei campeggi, contro il 36% di quelli europei.

Tutto ciò conduce alla conclusione che l'offerta ricreazionale è fondamentale per essere competitivi sul mercato. Di base, nuotare ed abbronzarsi, così come le attività ludiche e sportive, non possono fare la differenza nei confronti del turismo di massa, poiché quel tipo di offerta sta diventando uno standard. Tuttavia sviluppare nuove fonti di intrattenimento che risultino invitanti per gruppi di tutte le età sta diventando una necessità nell'offerta prodotta dal campeggio.

I campeggi europei impiegano 10,5 dipendenti full time a confronto dei 25 full time assunti nei campeggi croati. Un numero consistente di dipendenti full time non sempre aumenta la qualità dell'offerta ma, piuttosto, le

spese operative.

#### USO DELL'OCCUPAZIONE

I campeggi europei contano 72 giorni (Germania) di occupazione totale all'anno pari al 19,7%, mentre la Croazia ha avuto, nel 1999, un utilizzo di 44 giorni (dai 36 giorni dell'Arenaturist, Pula fino ai 57 giorni di Anita, Vrsar) dell'occupazione totale pari al 12% annuale. Secondo gli ultimi rapporti, il livello di occupazione complessivo conseguito in Croazia nel 2011 è stato di 79 giorni, il che è abbastanza competitivo rispetto ai campeggi europei.

Master Studio d.o.o., 2011.

Nei prossimi 10 anni (2012-2022) ci aspettiamo un lieve incremento degli arrivi e delle entrate del turismo (1-3%) per anno.

Il numero di campeggiatori potrebbe aumentare del 1-2%, mentre i ricavi da campeggio, accessori, industria campeggio, gli investimenti in offerta camping potrebbero registrare una crescita 6-10% annui.

La più grande differenza tra le oscillazioni della doman-

da e dell'offerta dei consumatori di un campeggio è rappresentata dalla qualità del campeggio e dalle tariffe. Il campeggiatore-consumatore si aspetta un giusto rapporto tra ciò che viene pagato (spesso aspettandosi di ottenere qualcosa di più rispetto a quello che ha pagato) e le offerte. Invece il campeggio si aspetta un utile equo ed il rendimento effettivo per l'investimento in termini di qualità.

Se entrambe le parti non riescono a trovare un risultato soddisfacente vi è un impatto negativo per entrambi.

Quindi l'obiettivo è quello di creare un rapporto di reciproco vantaggio attraverso una simulazione chiamata effetto win-win.

Molti campeggi europei raggiungono il successo utilizzando il metodo Molengroet.

Di recente la Croazia sta introducendo il metodo Molengroet con glamping effetto su alcuni dei campeggi del litorale di Zara.

Il metodo Molengroet include la disponibilità, l'attività, le informazioni per i turisti, la pianificazione a lungo termine per tutte le età, la diversità nella scelta di piazzole, una vasta gamma di opzioni e altri servizi speciali, come ad esempio un unico pool di nuoto sub-tropicali, bagni di lusso, una varietà di ristoranti e servizio regolare per altri reparti spiaggia.

In conclusione si potrebbe usare una battuta che recita; "glamping effetto: camping glamouroso".



# SNAV ADRIATICO

*Scegli lo stile italiano: viaggia con Snav*

**Dal 27 aprile al 6 ottobre 2013**

corse da **ANCONA - SPALATO** e VICEVERSA

TARIFFA  
PROMOZIONALE



**HAPPY CAMPER**

a partire da  
**€ 170,00**  
a tratta

2 Adulti + Roulotte o Camper max 8 mt

**NOVITÀ**

ai soci  
Confederazione  
Italiana  
Campeggiatori

**SCONTO  
10%**



SEGUICI SU



FACEBOOK



TWITTER

**www.snav.it**

# SNAV

COLLEGAMENTI MARITTIMI

**BOOKING: NAPOLI** 081.4285555 FAX 081.4285259 **ANCONA** 071.2076116 FAX 071.54859