

CAMPING MANAGEMENT

55

PERIODICO DELLA FAITA FEDERCAMPING

ANNO XV 2022

TURISMO EN PLEIN AIR: QUALE FUTURO

Tutti gli interventi del convegno di Cavallino Treporti
sul futuro dell'open air

Focus | Ambiente e Natura
BASTA POCO PER AVERE
UN BEL MANTO ERBOSO

Focus | Legale e Amministrativo
SCIA E MODULISTICA
STANDARDIZZATA: L'OBIETTIVO
È ANCORA LONTANO






FEDERCAMPING

Dare spettacolo è nella nostra natura.



Fai vivere ai tuoi ospiti il meglio dei contenuti Sky...anche in vacanza!

Le soluzioni Sky business sono già compatibili con il nuovo **standard DVBT2**, con Sky nella tua struttura non dovrai sostituire i televisori e offrirai ai tuoi ospiti il meglio della programmazione, anche in lingua originale:

-  Tutti i contenuti sportivi, dal calcio al tennis, dai motori alla Formula 1*
-  Tanto intrattenimento, serie tv e cinema
-  E contenuti per i più piccoli.

Scegli la soluzione più adatta alle tue esigenze:

Nei bungalow

Centralizzato digitale Sky



INSTALLAZIONE SEMPLICE

Distribuzione del segnale satellitare tramite impianto TV esistente



CANALI PERSONALIZZABILI

Il meglio della programmazione Sky con fino a 24 canali modificabili da reception

Decoder Sky



INSTALLAZIONE SU MISURA

Con decoder Sky HD in Alta Definizione e audio Dolby Digital 5.1



OLTRE 150 CANALI

La più ricca offerta di tutti i generi e la massima esperienza televisiva

Nell'area comune

Decoder HD



INSTALLAZIONE SEMPLICE

Con parabola



CANALI

Oltre 150, per avere la più ricca offerta televisiva

STAGIONALITÀ FLESSIBILE

Se hai una struttura stagionale puoi sottoscrivere un abbonamento stagionale per poter gestire in autonomia tutte le aperture extra.

Scopri l'offerta Sky per la tua attività

02.49545102 | sky.it/hotel

sky business

Serie A TIM, 10 partite su 10 a turno, incluse le 7 partite in subalcenza da DAZN, sul nuovo canale Sky Sport Bar, fino alla stagione 2023/24 - Serie BKT fino alla stagione 2023/24 - Premier League fino alla stagione 2021/2022 - Bundesliga fino alla stagione 2024/2025 - Ligue 1 fino alla stagione 2023/2024 - UEFA Champions League Gli eventi live sportivi si disputeranno salvo eventuali situazioni dovute a caso fortuito o forza maggiore, incluse disposizioni delle autorità competenti in relazione all'emergenza da COVID19. Le soluzioni Sky per gli hotel con decoder in camera e centralizzato digitale con Digital Box sono compatibili con il nuovo standard di trasmissione DVB-T2. Il logo F1, Formula 1, FIA Formula ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX e i marchi connessi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, una società Formula 1. Tutti i diritti riservati.

55 / SOMMARIO

Editoriale

- 03.** Editoriale
di Alberto Granzotto

Speciale: Turismo en plein air: Quale futuro

- 04.** Una giornata particolare
di Nicolcarlo Genovese
- 07.** Pronti a rivedere con ottimismo il nostro futuro
Alberto Granzotto
- 11.** Uwe Frers analizza il mercato tedesco
Uwe Frers
- 15.** Sempre più clienti digitali per l'open air
Ferdinando Iustini e Riccardo Viroli
- 17.** Faita-Federcamping e HBenchmark per monitorare il mercato
Francesco Traverso
- 23.** Un osservatorio e censimento per pianificare le strategie future
Andrea Agazzani
- 25.** Nuove opportunità per l'open air italiano
Gloria Armiri e Marta Ballabio
- 29.** Il compito delle amministrazioni: sostenere e promuovere
Roberta Nesto
- 31.** Coniugare turismo ed agricoltura, in nome della sostenibilità
Federico Caner
- 35.** Per il Veneto il turismo è una risorsa su cui investire
Mauro Giovanni Viti
- 38.** L'ADAC è alla ricerca di partner istituzionali
Karlheinz Jungbeck

- 41.** Con la pandemia anche il governo ha scoperto il turismo
Giorgio Palmucci
- 45.** L'open air, un settore dinamico aperto alle innovazioni
Valeria Minghetti
- 49.** Il turismo? Una sinfonia di attori e competenze
Magda Antonioli
- 51.** Un rating per la sostenibilità ambientale
Gabriella Chiellino
- 55.** Valorizzazione e tutela del paesaggio attraverso lo sviluppo sostenibile open air
Carlo Berizzi
- 61.** Dall'accampamento al resort
Mauro Santinato

Glamping

- 64.** Crippaconcept presenta la vacanza open air attraverso i racconti delle social influencer

Focus | Web Marketing & Social

- 67.** Le novità e la tutela della privacy per un 2022 a norma
di Cristian Capizzi
- 71.** Il monitoraggio del sito web
di Sabatino Traini

Focus | Ambiente e Natura

- 73.** Basta poco per avere un bel manto erboso
di Cristian Bernardi

Focus | Commerciale & Vendite

- 75.** L'estate non finisce il 31 agosto
di Riccardo Viroli

Focus | Legale & Amministrativo

- 79.** Scia e modulistica standardizzata: l'obiettivo è ancora lontano
di avv. Fabio Liparota

Le aziende informano

- 82.** New Dieresen, gli artisti della vetroresina
di Pietro Licciardi
- 86.** Trenini Dotto, per muoversi ecologicamente e in allegria
di Sara Alvaro

CAMPING MANAGEMENT n°55



In Copertina:
Cavallino Treponti, Venezia
(foto di Ferdinando Iustini)



BHI

Un marchio del GRUPPO BENETEAU: dal mare alla terra ferma, la padronanza degli spazi di vita.

Il gruppo BENETEAU, leader mondiale sul mercato della nautica, ha sviluppato nel corso degli anni un know-how unico nella progettazione di case-mobili diventando leader in Europa sul mercato delle case-mobili. La divisione italiana BHI, con lo sguardo rivolto al futuro, presenta nuovi design e concetti per inventare il campeggio del domani...

BIO HABITAT
GROUPE BENETEAU

BIO HABITAT Italia - Via Suore 11 - 40050 Castello d'Argile (BO) - Italia
Tel. :(+39) 051 977 253 - info-it@beneteauhabitat.com - www.case-mobili-bhi.com





FAITA-FEDERCAMPING

Via Toscana, 1 - 00187 Roma
 Tel. 06 3211043 - fax 06 3200830
www.faita.federcamping.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 Luglio 2022

Lo scorso 27 aprile abbiamo organizzato una giornata di lavoro a Cavallino Tre Porti interamente dedicata alle prospettive del nostro settore. Chi ha partecipato ha potuto constatare la portata dell'impegno che la Federazione ha assunto e le concrete prospettive che si offrono per lo sviluppo e la crescita delle imprese. La scelta di Cavallino sottolinea la specificità del luogo ormai da tutti riconosciuto come "capitale europea del turismo open air", ma anche la fortunata combinazione di scelte e realtà imprenditoriali che operano in sintonia con amministratori, ricercatori e tecnici di grande utilità per il settore. Questo numero di Camping management mette a disposizione dei lettori il portato dell'intera giornata nella convinzione che rappresenti uno strumento utile ed apprezzato per ogni imprenditore*

Alberto Granzotto
 Presidente FAITA-FederCamping

Approfitta della
promo riservata a
 chi è già nostro
 inserzionista!

CAMPING MANAGEMENT

Da oggi siamo anche online

Uno strumento per gli operatori, un'opportunità per le imprese del mondo openair.

WWW.CAMPINGMANAGEMENT.ONLINE
 Scopri come aderire info@2kind.it

Vuoi acquisire visibilità nel mondo open air?

Camping Management e campingmanagement.online sono il modo migliore per raggiungere un pubblico di professionisti ed imprenditori del settore del turismo all'aria aperta.

Scopri le opportunità riservate ai nostri lettori

Contattateci:
 Ufficio Commerciale: **Tel. 335 5774176 - info@2kind.it**

Promozioni speciali per chi sottoscrive sia la proposta cartacea che quella online. Offerta valida per un periodo limitato.



Una giornata particolare

A Cavallino Treponti un incontro promosso da FAITA FederCamping per ragionare sul futuro del comparto open air

di Nicolcarlo Genovese

Lo scorso 27 aprile a Cavallino Treponti si è svolta una giornata interamente dedicata al mondo del turismo all'aria aperta. E' stata scelta Ca-

vallino perché essa può essere considerata la capitale della vacanza all'aria aperta, essendo una località di punta del turismo veneto e il Veneto a sua volta una regione di

punta del turismo nazionale. L'appuntamento, organizzato da FAITA-FederCamping e FAITA Nordest, è stato strutturato su due sessioni; gli interventi del mattino



“ *L'appuntamento è stato strutturato su due sessioni: il mattino è stato dedicato agli imprenditori del comparto, mentre nel pomeriggio si è tenuta la parte più ampia ed articolata anche con la partecipazione del pubblico.* ”

sono stati dedicati agli imprenditori del comparto, mentre nel pomeriggio si è tenuta la parte più ampia ed articolata dedicata agli operatori del settore, ai tecnici, al mondo dell'informazione con la partecipazione del pubblico.

Ha aperto i lavori il presidente nazionale della FAITA-FederCamping Alberto Granzotto, il quale ha illustrato gli accordi stipulati con ADAC - Pincamp e con la Fiera di Rimini. Hanno poi preso la parola i relatori. Uwe Frers di ADAC Pincamp ha tracciato un quadro del turismo europeo soffermandosi sulla Germania e illustrando a sua volta l'accordo sottoscritto con FAI-

TA-FederCamping. Riccardo Viroli e Ferdinando Iustini, esperti di web e marketing hanno illustrato il lavoro svolto in collaborazione con diverse aziende del settore per analizzare l'andamento del mercato open air con l'ausilio di una indagine qualitativa e quantitativa appositamente realizzata. Francesco Traverso ha presentato la piattaforma realizzata da Hbenchmark in collaborazione con FAITA Nordest per scomporre e ri-aggregare i dati delle prenotazioni con cui formulare previsioni utili alla crescita delle aziende e delle destinazioni. Andrea Agazzani, di Thrends, ha invece aggiornato sul-

lo stato dell'arte dell'indagine che sta conducendo a livello nazionale nel mondo dell'open air. Gloria Armiri e Marta Ballabio, in rappresentanza della Ttg Travel Experience hanno presentato i termini dell'accordo triennale sottoscritto tra FAITA-FederCamping e Fiera di Rimini che prenderà forma con la prossima edizione delle manifestazioni in programma a Rimini. Nel pomeriggio la seconda tornata di interventi che il giornalista della Rai Gianluca Semprini ha coordinato con le sue domande e sollecitazioni. Anche questa sessione è stata aperta dal presidente Alberto Granzotto, il quale si è



Conduttore dell'evento:
Gianluca Semprini - Giornalista RAI

soffermato sullo stato dell' open air italiano e sugli accordi sottoscritti con ADAC - Pincamp, Fiera di Rimini, Università Ca' Foscari e per la certificazione ambientale eAmbiente Group. A seguire il sindaco di Cavallino Treponti e coordinatrice del G20 Spiagge, Roberta Nesto, la quale ha portato i saluti del comune e parlato delle attività di G20 Spiagge, organismo creato per valorizzare il territorio costiero italiano. Federico Caner, assessore al turismo della Regione Veneto, ha invece esposto le numerose iniziative per la promozione turistica del territorio messe in campo dall'ente locale, mentre Giovanni Viti, diret-

tore della Direzione turismo della Regione del Veneto, ha portato una serie di dati e di cifre a supporto. Karlheinz Jungbeck, presidente della Direzione Turismo ADAC e Uwe Frers, amministratore delegato di Pincamp ADAC Camping GmbH, hanno ampliato l'orizzonte della platea soffermandosi sull'importanza dell'Italia per il turismo tedesco, anche con il supporto di una ricerca svolta dalla Pincamp, e descritto l'importanza strategica dell'accordo sottoscritto con FAITA-FederCamping.

Giorgio Palmucci, presidente dell'Enit, ha fatto il punto sullo stato di salute del turismo nazionale e sulle iniziative per il rilancio del turismo post Covid. con particolare attenzione al mondo dell'openair. Magda Antonioli direttore ACME Università Bocconi e vicepresidente ETC Europe Bruxelles ha parlato delle potenzialità e del marketing del turismo italiano e dell'openair, mentre Valeria Minghetti, ricercatrice Ciset Università Ca' Foscari ha illustrato le prospettive aperte dal recente accordo siglato tra la FAITA-FederCamping e l'Università Ca' Foscari.

Tra gli argomenti affrontati non potevano mancare la natura e l'ambiente, quindi Gabriella Chiellino,

presidente di eAmbiente Group ha esposto i termini dell'accordo stipulato con FAITA-FederCamping per completare il percorso verso la transizione ecologica del mondo dell'openair; Carlo Berizzi, Associate Professor Università di Pavia DICAR, ha invece affrontato il tema del paesaggio e della sua sostenibilità con riguardo alle infrastrutture della ricettività all'aria aperta. Mauro Santinato, presidente di Teamwork si è infine soffermato sull'importanza di una formazione efficace per l'innovazione del comparto.

Nelle pagine seguenti riportiamo in sintesi gli interventi, sicuramente interessanti per i proprietari e i gestori delle aziende turistiche all'aria aperta le quali, come è stato più volte sottolineato durante i lavori, hanno dimostrato non soltanto di avere una notevole capacità di resistenza alle avversità del mercato ma anche di poter favorire una fase di ulteriore crescita e sviluppo. Certamente l'evento ha costituito un utile momento di confronto per guardare con fiducia al futuro e ai nuovi trend del turismo en plein air, indicando le linee strategiche per un effettivo piano di rilancio delle aziende del settore. *



Pronti a rivedere con ottimismo il nostro futuro



“La vita associativa è capace di fare rete e sistema, con grande vantaggio per tutti. Non resta che augurarci che anche con le istituzioni si riesca a fare sistema per rendere il nostro prodotto più competitivo a livello internazionale.

Alla Convention di Cavallino Treporti FAITA-FederCamping si confronta sulle prospettive del settore in tempi di guerra e pandemia

Alberto Granzotto

Presidente nazionale di FAITA-FederCamping

Quando 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 mi-

lioni di posti di lavoro a livello globale. 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 gio-

vani, anche donne, che danno lavoro ad altri giovani. Come si vede 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

SIMPLY
HAVE FUN



CARIBE BAY
THEMED WATERPARK VENICE

WWW.DIERESIN.COM



new
Dieresin
CONTRACT
WATERPARK SOLUTIONS

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 impre-



CON IL FSE E LA REGIONE DEL VENETO
LA FORMAZIONE
CRESCE

L'ospitalità è ovunque. Basta guardarsi intorno!

Green, adatta a tutti, in evoluzione e sempre più richiesta. Se c'è una formula di vacanza che non conosce crisi è quella dell'Open Air, settore nel quale negli ultimi anni sono state apportate innovazioni in termini di differenziazione della proposta, offerta di qualità e sostenibilità.

Evento Finale all'interno del progetto della D.G.R. n. 866 del 30 giugno 2020.
La Regione Veneto con Decreto di approvazione n. 1152 del 24/11/2020 ha autorizzato il progetto cod. 223-0001-866-2020

TURISMO EN PLEIN AIR
Quale Futuro?

se 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.*

MOBILITÀ SOSTENIBILE PER IL TURISMO

Una storia Italiana dal 1962



Tanti modelli per soddisfare ogni esigenza



Via Borgo Pieve, 115 - 31033
Castelfranco Veneto (TV)



+39 0423 723020



info@dottotrains.com

Uwe Frers analizza il mercato tedesco



Gli ospiti tedeschi hanno voglia di Italia e chiedono qualità e servizi

Uwe Frers

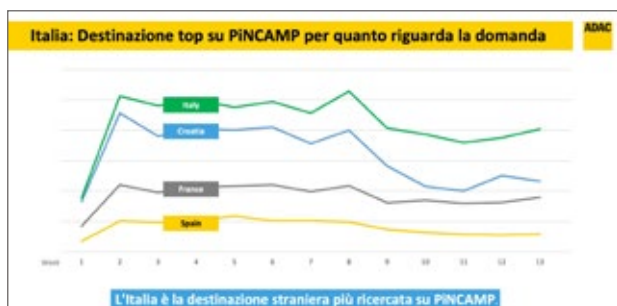
Amministratore delegato di Pincamp ADAC Camping GmbH

“ La propensione dei viaggiatori tedeschi a fare una vacanza sostenibile è salita al 47%; quindi quasi la metà dei tedeschi si interessa all'argomento.

Circa 70 anni fa, nel 1954, l'Automobil Club tedesco (ADAC) pubblicò per la prima volta l'ADAC Campingführer con la sua classificazione dei campeggi. Ben presto divenne una sorta di Bibbia per l'industria del campeggio. Nel 2005 Internet ha iniziato a diventare importante per l'ADAC ed ha creato il suo primo sito web dedicato al campeggio, il quale ha raggiunto circa 1,5 milioni di campeggiatori in Germania. Nel 2012 è stata lanciata la prima ADAC Camping App che ha permes-

so all'ADAC di raggiungere circa 3 milioni di campeggiatori. Qualche anno dopo, nel 2018, l'ADAC ha deciso di affermarsi come leader di mercato nel settore digitale e ha investito molto per creare PiNcamp, il portale ufficiale di ADAC per il campeggio. L'anno prossimo ADAC Camping prevede di raggiungere 7 milioni di campeggiatori unici. Secondo Uwe Frers si tratta di un numero enorme di campeggiatori; quasi ogni campeggiatore in Germania utilizza un prodotto ADAC. Frers ha poi parlato dei fattori trai-

nanti del settore del campeggio. Il primo è la crescita della domanda nel mercato di origine della Germania. Dal 2013 a oggi il numero di veicoli da campeggio di nuova immatricolazione è aumentato di circa il 160%. Dei 170.000 veicoli da campeggio immatricolati lo scorso anno in Europa 107.000 erano di proprietà di campeggiatori tedeschi. Quindi rispetto ad altri Paesi europei la Germania è molto più avanti e guida la crescita del mercato. Nel più grande sondaggio sull'in-



teresse dei tedeschi in materia di vacanze per decenni è stata posta una domanda: che tipo di vacanza immagina di fare nelle sue prossime ferie?

Il 12% dei tedeschi, ossia quasi 10 milioni di persone, ha risposto che il campeggio potrebbe essere la sua vacanza nei prossimi due anni. C'è quindi un forte interesse per il campeggio.

Ci sono anche altri due aspetti rilevanti. Il primo è che c'è una forte domanda per l'Europa meridionale, con l'Italia chiaramente in testa nel 2022. Si tratta di un se-

gnale molto positivo dopo due anni davvero difficili per il Covid.

Nel 2019 circa il 60% dei viaggiatori tedeschi intervistati ha risposto con "Sì" alle domande: "È in grado di viaggiare?" e "Le piacerebbe viaggiare?". A causa del Covid questi numeri sono crollati nel 2020 e nel 2021 ma ora, nel 2022, il livello di interesse è più alto che mai.

Frers ha dichiarato due messaggi fondamentali. Il primo è che i tedeschi sono tornati nell'Europa meridionale. Il secondo riguarda le loro aspettative; sempre più tedeschi si aspettano il lusso nelle loro vacanze. Quasi il 20% dei tedeschi afferma: "Se faccio un viaggio, mi aspetto una vacanza di lusso". È quindi importante che un leader di qualità come l'Italia investa nel lusso.

Riassumendo, la Germania ha il maggior numero di veicoli da campeggio ed è leader del mercato. Inoltre, la Germania è finalmente



Alberto Granzotto sull'accordo PiNCAMP - ADAC Camping GmbH e FAITA-FederCamping

Sono molto soddisfatto dell'accordo sottoscritto perché non si tratta di un semplice accordo commerciale ma per il suo contenuto di cooperazione positiva nello sviluppo del mercato italiano verso la clientela di lingua tedesca, quindi non soltanto la Germania ma anche Austria e Svizzera; ovvero un bacino di assoluto interesse per il mercato. I numeri ci stanno anche mostrando come il tasso di crescita sia superiore alla nostra offerta, il che significa che vi sono possibilità di sviluppare località ancora non interessate dal turismo tedesco. L'importante è poter costruire delle storie interessanti per nuovi clienti che non conoscono il nostro mondo e quindi devono essere "entusiastati" attraverso la proposta di idee nuove. Per le zone d'Italia, appunto non ancora interessate da questo turismo, è un invito a riflettere e a diventare visibili e competitive. Credo questa sia una opportunità per l'intero Paese per quanto riguarda le località maggiori ma anche per le località minori. Ringrazio quindi l'ADAC e invito

gli associati a prendere contatto con loro per capire meglio quali sono i dettagli dell'operazione che Faïta FederCamping ha fatto e soprattutto per cominciare a costruire esperienze interessanti da proporre. Il portale non deve essere visto solo come una piattaforma per le prenotazioni ma come uno strumento per comunicare. Non per niente è stata presentata anche la parte cartacea delle guide, perché i clienti dell'ADAC leggono e sono interessati, pertanto anche le nostre proposte devono essere concepite in maniera articolata; ovvero non chi fa lo sconto migliore ma chi presenta l'offerta più ricca e interessante, anche perché i prezzi possono salire. Da questo punto di vista la crescita della Croazia non è casuale e non è legata, secondo me, solo all'aumento della qualità ma anche grazie ad una maggiore diffusione del prezzo dinamico, che ha permesso di cogliere la diversa velocità di reazione del mercato e questo è un ulteriore suggerimento emerso dal tavolo di lavoro sviluppato in questi mesi. *

tornata ai livelli pre-Covid. Un altro punto è il fatto che il desiderio di vacanza non è mai stato così grande come oggi.

Un altro fattore trainante per l'industria del campeggio è l'innovazione e la qualità. Guardando ai numeri degli ADAC Superplätze, che sono le classifiche di fascia alta a cinque stelle dell'ADAC, l'Italia è leader con 33 ADAC Superplätze in totale. Nell'ultimo anno 8 nuovi campeggi hanno ottenuto il titolo di Superplatz; un nuovo record. Va però sottolineato che altri Paesi sono più avanti dell'Italia per quanto riguarda la crescita relativa al numero di Superplätze. Il consiglio di Frers ai proprietari di campeggi italiani è quindi quello di continuare a investire nella qualità per mantenere la posizione di leader.

Il terzo fattore è la sostenibilità. Negli ultimi due anni ci sono state estati tremendamente calde e nel luglio 2021 un'alluvione in Germania ha ucciso 220 persone. Per la prima volta i tedeschi hanno sentito l'impatto del cambiamento climatico. Secondo Frers, questa è una novità per i tedeschi. Questa alluvione ha cambiato l'opinione degli elettori tedeschi, i quali sono passati dal votare per un governo conservatore al votare per un nuovo governo verde e liberale. Inoltre, è cambiato anche il comportamento di viaggio.

La propensione dei viaggiatori tedeschi a fare una vacanza sostenibile è salita al 47%; quindi quasi la metà dei tedeschi si interessa all'argomento. I campeggiatori sono ancora più interessati, il che non sorprende visto che il campeggio è una forma di vacanza più incentrata sulla natura. Le ricerche online di eco-campeggi sono aumentate di circa il 100% dal 2017; quindi sempre più persone cercano questo tipo di alloggi. Tuttavia, solo sei Paesi hanno più del 10% di campeggi classificati come eco-compatibili e l'Italia non è in testa. Frers suggerisce quindi di investire nella sostenibilità, non solo per motivi ambientali ma anche per fare bu-



siness. Se c'è una domanda di sostenibilità la gente sarà disposta a pagare anche per questo.

Passiamo al quarto driver secondo Frers, ovvero la digitalizzazione. Guardando a PiNcamp, egli vede un'enorme crescita nel numero di ricerche di campeggi prenotabili online. Nel 2020 circa un terzo di tutte le ricerche era filtrato dalle date. Questa cifra è balzata a quasi il 44% nel 2022. Quindi, nel giro di un anno è aumentato di circa il 50% e continuerà a crescere nello stesso modo. In passato le persone usavano piattaforme come PiNcamp per vedere descrizioni, immagini e recensioni, ma in futuro si parlerà di disponibilità.

Quali sono le ragioni della prenotabilità online? Sicuramente è una questione di tempo e di confronto. Pertanto, la comparabilità e la convenienza sono gli aspetti più importanti oltre a non dover confrontare 22 siti web diversi, ma poter ottenere tutte le informazioni da un unico sito.

Confrontando l'Italia e la Croazia si può notare che l'Italia ha un numero di campeggi prenotabili decisamente superiore, ma l'Italia ha anche un numero di campeggi complessivamente maggiore, quindi la percentuale di campeggi prenotabili è in realtà inferiore a quella della Croazia. Pertanto, c'è ancora bisogno di un miglioramento.

Quali sono i maggiori ostacoli alla digitalizzazione? Questa domanda è stata rivolta ai professionisti dei viaggi e ai responsabili delle

compagnie aeree e dei pacchetti turistici. L'aspetto più importante è sicuramente il budget. Prima di tutto bisogna investire. Ma la subito dopo viene la mancanza di personale qualificato. Il problema è sempre lo stesso: non ci sono abbastanza persone con una formazione digitale.

Un altro tema importante è la cooperazione strategica tra ADAC Camping e FAITA federCamping. Entrambe lavorano a stretto contatto per rendere prenotabili più campeggi italiani. C'è ancora molto potenziale di miglioramento, soprattutto nelle regioni meno conosciute. Un altro obiettivo è quello di portare questi campeggi nella distribuzione internazionale. Ciò significa che se qualcuno cerca un campeggio su un lago, il sito non suggerisce solo la regione del Lago di Garda, ma anche altre regioni. ADAC Camping e PiNcamp vogliono sostenere al meglio le imprese in Italia e aumentare l'occupazione e i ricavi dei campeggi italiani. Come vogliono farlo? ADAC Camping offre webinar e corsi di formazione in collaborazione con i fornitori di tecnologia per aiutarvi a diventare prenotabili. ADAC Camping e PiNcamp offrono ai soci FAITA FederCamping uno sconto dell'11% sulle condizioni standard di PiNcamp e in alcuni casi possono risparmiare fino al 60% sulle commissioni standard. Infine, Frers sottolinea che ADAC Camping è stato un partner di fiducia per il campeggio per 70 anni e si spera che lo sarà ancora per altri 70 anni. *

CREATO DAI BARMAN PER I BARMAN



PER IL TUO CAMPING REALIZZA COCKTAIL
CON DOSAGGIO E MISCELAZIONE PERFETTI
IN SOLI 5 SECONDI

Noleggio con garanzia e manutenzione inclusi
per l'intero periodo

Contatti: Pietro Celenza Tel. +39 345 9762 096
WWW.CONNECTIONCOCKTAILS.COM

a soli
120,00€
Canone mensile

CONNECTION
UN COCKTAIL CON UN TOUCH

Sempre più clienti digitali per l'open air

“ Le pagine viste hanno avuto un incremento del 6% mentre è stato importante l'aumento dei link verso i clienti dovuto anche alla richiesta di approfondimenti sul soggiorno da parte dei potenziali vacanzieri, registrato attraverso le mail inviate. In questo caso è interessante notare la crescita esponenziale che c'è stata sulla richiesta di informazioni riguardo le offerte: più 61%.



Sempre più ospiti scelgono il web per prenotare vacanze open air

Ferdinando Iustini* e Riccardo Viroli**
in rappresentanza delle aziende di promozione web e marketing

Camping.it, Campeggi e villaggi, Camping village travel, Campeggi.com, Top Camping e campeggi e villaggi.com sono portali che cercano, insieme, di portare visite e clienti non solo italiani ma anche stranieri, in tutti i campeggi italiani. Come ben sappiamo la pianificazione della vacanza sul turismo italiano ha un forte impatto e i portali sono veri canali di promozione e starvi dentro, che siano di

booking, prenotazione o di promozione, restano fondamentali per dare visibilità alle strutture del settore. Grazie alla FAITA-FederCamping si è riusciti ad avere un coordinamento e un avvicinamento, nonostante le aziende citate siano competitor e abbiano “focus” e peculiarità diverse. Un avvicinamento favorito anche dai due anni di pandemia, in cui hanno capito che potevano e dovevano fare qualcosa per il settore dell'open air, anche in considerazione che il turismo all'aria aperta è cambiato, con

una maggiore prossimità e crescita del mercato italiano.

La fonte di provenienza dei numeri è Google analytics e, ribadiamo, è la prima volta che unificiamo i dati per tutti il settore. Il raffronto è tra il 2019 e il 2020, ovvero una stagione senz'altro positiva in cui i portali hanno generato oltre 4 milioni di visitatori unici. Il 2020, anno del Covid-19, ha naturalmente registrato inizialmente un freno delle prenotazioni e della visibilità, seguito però da un recupero molto importante con un più 15% di visi-

te. Le pagine viste hanno avuto un incremento del 6% mentre è stato importante l'aumento dei link verso i clienti dovuto anche alla richiesta di approfondimenti sul soggiorno da parte dei potenziali vacanzieri, registrato attraverso le mail inviate. In questo caso è interessante notare la crescita esponenziale che c'è stata sulla richiesta di informazioni riguardo le offerte: più 61%.

Sempre nel 2020 il numero dei visitatori unici è passato da 4 milioni e mezzo a 5 milioni 300 mila (più 17%). Come noto i portali, in forme diverse, danno la possibilità di inviare richieste di informazioni a più strutture contemporaneamente per poter fare dei confronti; ebbene anche la richiesta di informazioni cumulative ha avuto un grosso incremento assieme alle offerte (più 44%).

Un dato ancora più importante è il trend registrato dal primo Gennaio 2021 al 30 Aprile 2022 che mostra in maniera abbastanza chiara l'aumento della digitalizzazione, in conseguenza del Covid, che ci ha messo in condizione di essere più attenti a come si muove il turista e a che cosa cerca. Le persone, in maniera per così dire involontaria, si sono autoformate e su internet riescono a scremare molto meglio le informazioni.

Nei primi tre mesi e mezzo di quest'anno abbiamo avuto una crescita del 53,83% e anche l'incremento delle pagine viste ha superato il 50% con una crescita della media di permanenza sulla pagina per sessione molto alta. I link verso i siti dei clienti hanno superato l'80% mentre le richieste di informazioni sono cresciute del 92%. A questo proposito è da notare come le richieste di informazioni cumulative sono in calo (meno 23,5%) ma crescono esponenzialmente (più 100%) le richieste di informazioni alla singola struttura. Anche la visione delle proposte commerciali cresce ulteriormente fino ad arrivare all'87%.

Le piattaforme restano dunque il primo "appoggio" del turista nel selezionare le strutture ricettive ma adesso questi mette più attenzione sia sulle singole richieste che sulle offerte.

Per il 2022 si prevede un aumento dei visitatori di un ulteriore 53% e già vi è una richiesta di informazioni superiore del 90%, il che si-

gnifica che il trend è in crescita e il mercato è in evoluzione. Da notare che sono stati esaminati solo dati provenienti dal mercato interno ciò significa che c'è stata una riscoperta dell'open air dai turisti italiani.

Esaminando i trend regionali abbiamo selezionato le prime dieci. Toscana, Puglia e Veneto sono nelle prime tre posizioni e hanno numeri molto simili, seguono le Marche, la Sardegna, Abruzzo, Emilia Romagna, Lazio e Liguria.

Questa presentazione può essere considerata l'anticipazione di quanto sarà illustrato alla Fiera di Rimini in cui l'attenzione si concentrerà proprio sul mercato italiano e sull'andamento della stagione in corso. In ogni caso da quanto esposto pare proprio che il settore goda ancora di buona salute, il che fa ben sperare non soltanto per questo 2022 ma anche per il futuro. *

* Ferdiando Iustini - CEO Genial

** Riccardo Viroli - CEO Social Più



Faita-Federcamping e HBenchmark per monitorare il mercato



Una piattaforma per scomporre e riaggregare i dati delle prenotazioni con cui formulare previsioni utili alla crescita delle aziende e delle destinazioni

Francesco Traverso
CEO e Co-Founder HBenchmark

“Ogni prenotazione è una miniera di informazioni in quanto consente di sapere la data di arrivo, da quale nazione o località, quanti ospiti arriveranno, da quale canale di vendita hanno prenotato.

La nuova versione di HBenchmark piattaforma di Hospitality Data Intelligence sviluppata specificatamente per il settore open air, segue la consolidata piattaforma per Hotel nata da un progetto sperimentale della Holding Develon, fatto in Trentino

una decina di anni fa che ha dato il via alle prime integrazioni con i PMS (software gestionali) Dai successi della fase sperimentale, ha dato vita nel 2016 l'azienda HBenchmark S.r.l

La missione è creare un dato puntuale al servizio del settore hospi-

ality che individui le metriche del mercato. La piattaforma è uno strumento digitale accessibile attraverso un browser web e si presenta come un moderno software di Data Analytics utilizzando la più autorevole delle fonti: le metriche delle prenotazioni.



Ogni prenotazione è una miniera di informazioni in quanto consente di sapere la data di arrivo, da quale nazione o località, quanti ospiti arriveranno, da quale canale sono approdati alla struttura, il valore della prenotazione stessa. La piattaforma, tramite l'integrazione con i diversi PMS consente di recuperare l'archivio "storico" dei dati degli ultimi due o tre anni e di inviare ogni giorno gli aggiornamenti delle metriche delle prenotazioni ricevute per le date future. Contestualmente aggrega queste informazioni e normalizza le metriche delle singole strutture per creare informazioni aggregate dei diversi cluster di tipo tipologico o geografico che è possibile formare. Ma un grande vantaggio è rappresentato anche dalla uniformazione dei dati, in quanto i PMS parlano linguaggi diversi mentre la piattaforma normalizza ad un unico linguaggio che si traduce in indicatori di performance. Grazie al tavolo di lavoro che è stato fatto col coordinamento di FAITA Nordest va considerata anche l'attività di segmentazione, poiché se vogliamo confrontare o far emergere metriche specifiche e performance nel settore camping, la segmentazione del prodotto è fondamentale. Per identificare i trend del mercato non è sufficiente aggregare i dati per prodotti omogenei, (piazzole, bungalow caravan tende) ma è necessario anche analizzare le categorie di prodotto

con specifici e dettagliati attributi come le dimensioni delle piazzole o il numero di camere disponibili per i bungalow e caravan, nonché fasce e logiche di listino. Questo sistema ci consente di ricostruire le informazioni e compararle per aggregazioni omogenee.

La fiducia che viene riposta in HBenchmark si basa sulla protezione del dato. Il progetto vive dell'afflusso continuo di dati da parte delle singole strutture che vi partecipano i quali sono contrattualmente protetti e visibili esclusivamente dalla struttura proprietaria. Essa tuttavia contribuisce a formare l'informazione aggregata di mercato la quale però emerge se l'aggregazione proviene da almeno cinque strutture. In altre parole si sa che l'informazione proviene da un elenco di strutture ma non è permessa la visibilità del dato della singola struttura.

Dobbiamo ringraziare i partner PMS, senza i quali il progetto non avrebbe potuto realizzarsi, perché ogni giorno vi è un aggiornamento di dati che vengono rilasciati in un flusso continuo. I PMS integrati sono più di 70 con uno standard acquisito dal settore alberghiero.

Viene trasferito ovviamente il solo dato della prenotazione e nessun nominativo dei clienti è reso noto, un dato aggregato anonimo senza alcun vincolo di gestione in ambito privacy, GDPR.

Il dato che risulta dall'analisi è un

vero e proprio dato di business intelligence perché le metriche sono veramente tante e analizzabili in diverse dimensioni.

In questi anni abbiamo sperimentato diversi ambiti di utilità. Inizialmente è nato come progetto per la strategia della singola struttura ma il dato aggregato diventa anche un riferimento per le strategie di destinazione, in quanto consente di monitorare l'esito delle attività di promozione, ed orienta la programmazione degli eventi con conseguente dettaglio dell'impatto economico di ogni evento al settore .. Queste informazioni sono utili non solo agli operatori delle strutture ma a tutto l'indotto, come ai trasporti, al settore ristorazione e a tutti gli stakeholder di una destinazione; ovvero a tutti coloro che hanno bisogno di realizzare e coordinare strategie. Stanno emergendo anche gli osservatori turistici - provinciali e regionali -, i quali sempre di più gradiscono pubblicare in tempo reale alcune informazioni per dare visibilità a dinamiche dei flussi turistici. Infine i dati risultano utili anche al settore finanziario.

Per rendere più comprensibile il tutto diciamo che vi sono già 17 strutture integrate, in prevalenza collocate sulle spiagge venete, con alcune sul Lago di Garda, sia sulla sponda veneta che lombarda, per oltre 8.000 unità disponibili; quindi un campione rappresentativo per individuare i trend del settore. Già per la Pasqua 2022, che sappiamo essere andata molto bene, abbiamo potuto prevedere i tassi di occupazione. Riguardo al tasso di occupazione con osservazione al 27 Aprile, il tasso di occupazione acquisito per la parte alta della stagione era già veramente importante mentre dal primo Maggio al 31 Ottobre - una finestra molto ampia - vi è un 42,3% di occupazione acquisita con un picco in occasione delle festività tedesche e del ponte del 2 Giugno, Corpus Domini e Pentecoste con un picco di occupazione raggiunto al 70%; stessa percentuale per l'alta

stagione. Se poi si indagano alcune tipologie di prodotto i tassi salgono ulteriormente fino al tutto esaurito.

Si tratta di tassi di occupazione altissimi ma è interessante il confronto con gli anni precedenti e in questo caso la piattaforma con un solo clic consente di mettere a confronto l'andamento attuale con quello storico e consolidato del precedente anno e con quanto acquisito alla stessa data di osservazione, fornendo quindi un indice di predittività, che dimostra come le prenotazioni sono in anticipo rispetto alla stagione precedente.

Queste informazioni si possono riavvolgere come con una pellicola evidenziando le variazioni del mercato intercorse nell'ultimo periodo, comparando gli indicatori di prenotazione o di prezzo attuali con quelli di due o tre mesi prima analizzando come è cambiato il mercato o quali date sono state maggiormente sotto pressione in

Gestire i flussi turistici sul territorio

- Misurare il **valore economico passato e previsionale** generato
- Prevedere **chi arriva e chi parte** ogni giorno
- Promuovere la destinazione analizzando i **comportamenti di prenotazione**
- Monitorare i **trend per nazionalità**
- Conoscere il mix e i trend per **segmento di mercato** e canale di prenotazione

termini di prenotazioni ricevute. Anche per i prezzi è possibile fare previsioni per le diverse tipologie di prodotto. I prezzi medi possono essere letti anche loro con le sequenze storiche e ci mostrano una crescita anno dopo anno sia delle case mobili, che dei bungalow che delle piazzole per caravan; caratteristiche che denotano un settore in buona salute. Prevedendo la domanda che molti operatori vor-

ranno rivolgere, il sistema è anche in grado di tener conto della inflazione mostrando se l'incremento del prezzo è dovuto all'aumento generico dell'indice Istat o da un effettivo aumento della domanda di mercato.

Riguardo ai canali di prenotazione è stata utilizzata la stessa metodologia applicata al settore hotel. E' in corso di perfezionamento una puntuale categorizzazione dei canali di

ELLEHOUSE
www.ellehouse.eu

Posizionamento, Manutenzioni e Riparazioni Case Mobili

Fornitura Ricambi

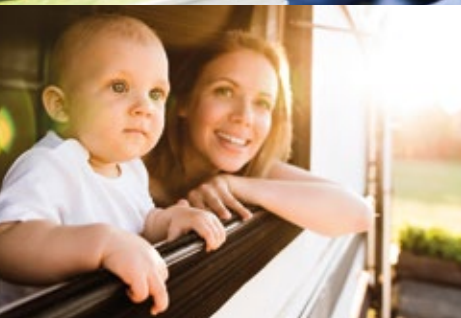
Verande per Case Mobili

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



CAMPING BUTLER

Pulizia completamente automatica di tutti i tipi di cassette.
Per una toilette da campeggio igienicamente pulita!



SVILUPPATO E
PRODOTTO IN
GERMANIA



COMPLETAMENTE
AUTOMATICO E
SENZA CONTATTI



ULTERIORI INFORMAZIONI!

Sul nostro sito web troverete ulteriori informazioni sul prodotto e video esplicativi.

Date un'occhiata:
camping-butler.de

DOMANDE?

Su camping-butler.de/faq rispondiamo a molte domande sul Camping Butler.

LE CARATTERISTICHE

PER TUTTI I TIPI DI CASSETTE

Apri, pulisce e chiude tutti i tipi di cassette e Porta Pottis comuni e futuri in modo **completamente automatico**.

MATERIALI DI ALTA QUALITÀ

Realizzato in **alluminio e acciaio inox V4A**, resistente anche con condizioni climatiche difficili.

PARTICOLARMENTE IGIENICO

Autopulente, senza odori.

RIEMPIMENTO DI ADDITIVI SANITARI

Fino a **due additivi** sanitari **opzionali** di altissima qualità dal leader del mercato.

MANUTENZIONE REMOTA 24/7

Il **miglior servizio** attraverso una connessione internet permanente.

OTTIMIZZAZIONE DEL PROFITTO

Entrate straordinarie grazie all'accettazione elevata da parte dei clienti e all'utilizzo impareggiabile della macchina.



vendita specifico per il settore.

Dai segmenti di mercato emerge che oltre il 50% delle prenotazioni confluiscono dal sito web della singola struttura, il che denota un altissimo tasso di fidelizzazione e di digitalizzazione. Ad esempio nel settore hotel la percentuale di prenotazioni che arriva direttamente dal canale sito web della struttura si assesta all'8-12%. Se si "esplosione" il dato di un singolo mercato, ad esempio la Germania, vediamo che le prenotazioni dirette sul sito web sono ancora più numerose.

Dopo aver introdotto il concetto della nazionalità è da sottolineare che ogni indicatore può essere analizzato anche nei segmenti di nazionalità. Quindi il sistema permette analisi specifiche con dettaglio di singola nazionalità. Riguardo i danesi ad esempio possiamo vedere che gli arrivi sono concentrati in un certo periodo dell'anno, probabilmente in corrispondenza delle loro festività, informazioni utili anche nella pianificazione sul territorio, ad esempio per quanto riguarda i trasporti. Inoltre possiamo vedere che i danesi scelgono in prevalenza il Lago di Garda mentre in precedenza sceglievano anche la costa veneta. Sapere questo è importante per partecipare a tavoli di

“ *L'intero progetto è nato su richiesta degli operatori e potersi confrontare su questi dati consente di fare benchmarking, ovvero avere un confronto per capire dove potersi migliorare e quindi acquisire consapevolezza del proprio posizionamento sul mercato.* ”

lavoro con informazioni oggettive e dati con fonte autorevole. Dettagli sui flussi di nazionalità che possono monitorare anche la durata dei soggiorni per ogni singola nazionalità, indicatore da monitorare poiché in base alla durata della vacanza avremo un maggiore o minore indotto.

L'intero progetto è nato su richiesta degli operatori e potersi confrontare su questi dati consente di fare benchmarking, ovvero avere un confronto per capire dove migliorare, quindi capire il proprio posizionamento sul mercato e impostare una strategia per migliorare la performance. Il progetto FAITA è aperto in ambito nazionale a tutte le strutture offrendo l'opportunità

di un ampio confronto. All'interno poi vengono fatti del cluster di aggregazione per analizzare le diverse destinazioni; in più ogni struttura che partecipa può decidere in autonomia di creare propri gruppi di competitor con i quali comparare le proprie performances.

Più sopra abbiamo accennato al fatto che anche la finanza ha fame di dati, ad esempio i business plan, quando sono ben argomentati con ricchezza di dati ed informazioni del contesto del mercato di riferimento, sono bene accolti da chi deve concedere il credito, ma lo stesso imprenditore può ricavare dai dati del mercato una sorta di avallo alla sua idea imprenditoriale. In piattaforma la redditività per unità disponibile è leggibile per qualsiasi tipologia di prodotto, che è diversa dal prezzo medio, e il confronto permette di avere dati oggettivi qualora si volesse cambiare prodotto o fare un investimento.

Ultimo concetto da affrontare è la smart destination, di cui sentiremo parlare nei prossimi anni.

Aggregando i dati dei check in e check out è possibile capire quali saranno le presenze nella destinazione e i movimenti, ovvero i flussi in ingresso e in uscita anche per singola nazionalità. Un dato molto utile anche per gli operatori dell'indotto. Alcune di queste informazioni aggregate vengono pubblicate dall'Osservatorio Turistico Regionale Veneto Federato: OTRF: <https://osservatorioturismoveneto.it/> L'Osservatorio Turistico Regionale Veneto Federato è il sistema condiviso di informazioni e monitoraggio, regolato da un preciso sistema di governance, che consente di approfondire la conoscenza di fenomeni turistici sulla base dell'analisi di dati e informazioni attendibili e selezionate.

In sintesi, il progetto consente di approfondire flussi, domande di scenario, analisi economiche, scenari di mercato, costi e benefici di interventi promozionali sui mercati tradizionali e nuovi, analisi ad hoc. ✱

Glamping Sprech



LUXURY

UNDER

THE

SKY

Strutture glamour per campeggi

Sprech realizza moduli abitativi e tende di lusso con materiali di altissima qualità per rispondere all'esigenza dei viaggiatori di vivere un'esperienza di turismo a stretto contatto con la natura senza rinunciare a tutti i comfort di un hotel.

Scopri tutti
i nostri modelli



 **SPRECH**
outdoor concept

Un osservatorio e censimento per pianificare le strategie future



“ Il censimento offre una fotografia puntuale, alla data di termine del lavoro, sullo stato del settore, ponendosi come base per poter svolgere analisi che possono servire a indirizzare le strategie e le politiche future.

Le caratteristiche e potenzialità del nuovo strumento a disposizione della FAITA-FederCamping

Andrea Agazzani

Senior Consultant di Thrends Tourism & Hospitality Analytics

Il progetto del censimento del settore open air italiano ha un obiettivo molto sfidante che come società Thrends (Tourism & Hospitality Analytics) assieme a FAITA-FederCamping ci siamo dati. Ovvero affrontare una delle difficoltà tipiche del settore: la frammentazione dei dati e delle informazioni al fine di avere un

quadro della ricettività open air italiana.

Il censimento offre una fotografia puntuale, alla data di termine del lavoro, sullo stato del settore, ponendosi come base per poter svolgere analisi che possono servire a indirizzare le strategie e le politiche future.

Il progetto è sicuramente di gran-

de complessità innanzitutto perché sarebbe una prima volta per il contesto italiano e successivamente per le difficoltà nel riunire informazioni e dati così sparsi. Al fine di gestire al meglio la complessità si è suddiviso il lavoro in diverse fasi. Il censimento ha preso il via dalla definizione delle fonti dei dati da cui reperire le informa-

“*Faita-FederCamping avrà per la prima volta la possibilità di elaborare una serie di analisi e strategie future basandosi su dati nazionali. Un quadro complessivo che funge da base per determinare in modo sempre più analitico le scelte per l'evoluzione del settore.*”

zioni. La fonte dati iniziale è stata quella istituzionale degli Uffici Statistici Regionali e a seguire altre fonti come siti diretti, aggregatori e portali di settore. Si è quindi costruita la matrice dove raccogliere le informazioni definendo le colonne del database, ovvero le macro-aree di informazioni, e le righe, ovvero le informazioni raccolte nei singoli campeggi. Data la grande frammentarietà e diversità di informazioni trovate abbiamo definito una serie di assunzioni per poter dare una lettura univoca dei dati reperiti.

L'output finale sarà un database dove le informazioni sono raccolte in macro-blocchi. Il primo contiene dati identificativi e di profilo, relativi alla geolocalizzazione della struttura. Seguono i dati sulle dimensioni e quindi sull'offerta delle singole strutture: giorni di apertura, le stelle, la superficie, la composizione dell'offerta. Una terza parte riguarda invece i dati societari: ragione sociale, la definizione di un gruppo, la partecipazione ad un circuito; informazioni utili per capire cosa c'è dietro ogni singola insegna di un camping o villaggio. Infine, la parte più impegnativa, ovvero il reperimento dei dati di performance. In particolare abbiamo considerato soprattutto due informazioni principali: fatturato ed ebidta e loro derivazioni come ad esempio il fatturato per ettaro per arrivare ad avere dei KPI di settore. I dati di performance, recuperati da portali specifici per le strutture

che abbiano come forma societaria SpA o Srl, coprono un range di 7 anni con alcune differenze, poiché possono esserci stati cambiamenti nella ragione sociale delle aziende, società con dati incompleti o con bilanci non depositati.

Detto della complessità del lavoro, si possono evidenziare alcune delle principali difficoltà che abbiamo incontrato come ad esempio il reperimento di dati aggiornati ed attendibili dalla principale fonte istituzionale, ovvero le Regioni. Abbiamo infatti constatato in più casi come le Regioni avessero informazioni non aggiornate e abbiamo dovuto eliminare noi, dopo accurati controlli, le strutture non più in esercizio. Altra difficoltà è che spesso non è stato possibile trovare dati per alcuni campeggi: si tratta soprattutto di realtà piccole, molto spesso a 1 e 2 stelle, che non hanno neanche un proprio sito web, e dove non sono stati rintracciati dati attendibili neanche attraverso siti terzi, portali ed aggregatori. A ciò si collega il fatto che non sempre è stato possibile, per alcune strutture, rilevare alcune informazioni, anche cercando di risalire a dati attendibili tramite strumenti e portali terzi. Un'altra problematica rilevante è

stata quella di dirimere la terminologia utilizzata nella classificazione dei camping e villaggi, in quanto ci siamo trovati con file forniti dalle Regioni in cui le definizioni di campeggio e villaggio erano differenti. Il risultato finale del censimento permette di avere una overview completa e puntuale del settore open air italiano con un grado di approfondimento delle informazioni di grande utilità per capire l'andamento del fenomeno, le differenze nell'offerta in base alla area geografica e al tipo di destinazione.

Infatti, a partire da questi dati si possono costruire degli indicatori e dei KPI utili per monitorare cosa stia accadendo in una regione, come viene utilizzata la superficie in una destinazione e qual è la ripartizione del mix ricettivo di una provincia ad esempio.

Da questo si dovrebbe capire il potenziale dell'opportunità che avrà in mano la FAITA-FederCamping con il censimento, il quale consentirà di elaborare una serie di analisi e strategie future basandosi su dati nazionali, avendo per la prima volta un quadro complessivo che funge da base per determinare in modo sempre più analitico le scelte per l'evoluzione del settore. *



Nuove opportunità per l'open air italiano



Guarda il *Saluto di Corrado Peraboni*
CEO di Italian Exhibition Group



IEG Italian Exhibition Group e FAITA FederCamping hanno siglato un accordo che prenderà forma con la prossima edizione a ottobre di TTG, SIA e SUN a Rimini

*Gloria Armiri - Group Exhibition Manager e
Marta Ballabio - Exhibition Manager Divisione Turismo e Ospitalità*

“ **Turismo «unbound», e cioè senza vincoli, è il tema portante del 71° TTG Travel Experience, del 71° SIA e del 40° SUN Beach&Outdoor Style.** ”

Mercato e formazione, per il turismo open air italiano si aprono nuove e promettenti opportunità. IEG e FAITA-FederCamping hanno siglato un accordo triennale che prenderà forma, a partire dalla prossima edizione delle manifestazioni di Italian Exhibi-

tion Group, TTG per l'appunto, e SIA Hospitality Design, in calendario alla fiera di Rimini dal 12 al 14 ottobre. Primo effetto visibile: il cluster del turismo open air sarà collocato negli spazi della 71ª edizione di SIA, la manifestazione storicamente dedicata all'hôtellerie. A questa scelta strategica di contiguità con gli espo-

sitori degli allestimenti d'arredo e di forniture per l'accoglienza, si accompagnerà nei tre giorni di Rimini un calendario di alta formazione per il management delle imprese associate a FAITA; come secondo effetto dell'accordo presentato a fine aprile a Cavallino Treporti sulla costa veneziana.



“ **FAITA-FederCamping vede nel 59° TTG e nel 71° SIA il market place completo per le sue imprese associate.** ”

Open air, un turismo che resiste

Il turismo open air italiano è il segmento che meglio ha resistito allo shock pandemico. Sono 2.650 le imprese italiane attive a fine 2021, con numeri pressoché identici al 2019. Non c'è stato decremento nemmeno tra gli addetti, con circa 150 mila unità. Mentre sono aumentati i posti letto offerti per giorno: dai 1,3 milioni del 2019 agli 1,4 milioni del 2021, secondo i dati ISTAT.

Formazione in primo piano

In questo contesto, FAITA FederCamping vede nel TTG e in SIA il market place completo per le sue imprese associate. Per la formazione, nell'edizione del prossimo ottobre gli imprenditori e i professionisti del settore troveranno un calendario di seminari e talk con i professionisti più qualificati per trasferire agli imprenditori gli strumenti di conoscenza per competere sul mercato e diventare veri e propri Hospitality Innovators.

A Rimini il contractor ideale per ogni realtà

Il turismo open air negli ultimi anni ha costantemente elevato la qualità degli standard della proposta di ospitalità e dei servizi digitali ad essa collegati. Le imprese troveranno a Rimini il contractor che meglio risponde alle esigenze di ciascun camping.

Per le opportunità di mercato, infine, il combinato disposto di approccio più manageriale all'impresa turistica, anche nell'open air, e una sempre maggiore attenzione del turista straniero alla vacanza di qualità in strutture immerse nella natura italiana, stimola le imprese ad avvicinarsi al sistema del turismo organizzato. Un obiettivo di networking che IEG mette a disposizione di questo importante segmento della filiera turistica italiana a vocazione green.

In fiera camping e glamping

L'obiettivo che FAITA-FederCamping intende raggiungere con que-

sta collaborazione di medio raggio è aumentare la consapevolezza del prodotto turistico open air da parte degli imprenditori, di quanto mercati di riferimento differenti e stagionalità diverse ne facciano un prodotto dal valore dinamico con potenzialità ancora da esplorare. FAITA-FederCamping avrà il suo spazio espositivo in Fiera a Rimini dove verranno ricreate le ambientazioni di camping e glamping tra piazzole hi-tech, case mobili e proposte di design.

TTG: il turismo è «unbound», senza vincoli

Turismo «unbound», e cioè senza vincoli, è il tema portante del 59° TTG Travel Experience, del prossimo SIA e del 40° SUN Beach&Outdoor Style: riassume la strategia contemporanea dell'industria del viaggio e dell'ospitalità, che vuole senz'altro svincolarsi dalle restrizioni, da stereotipi di mercato, dalle convenzioni, per aprirsi all'innatteso. A questa fotografia dell'industria contemporanea, si affianca ogni anno, la presentazione agli

01 | Presentazione

Prodotto per il campeggio e nuovi trend

Proprietari e gestori di campeggi potranno trovare in SIA Hospitality Design l'offerta completa di prodotto e servizio per la propria struttura.

Dalle mobile homes alle tende, dalle furniture alle linee cortesia, dalle tecnologie ai servizi, un'offerta integrata che valorizza le esigenze di un cliente sempre più attento alla personalizzazione e all'unicità dell'esperienza di vacanza in campeggio e si aspetta un servizio sempre più accurato.

La presenza di mostre e aree speciali firmate da importanti studi di design e architettura (Mostra Glamping, Mostra Rooms) offre una finestra sui trend di mercato e stimola la commissione fra discipline differenti, fra design e materiali, fra know how dell'esperienza e immaginazione del futuro.



SIA
HOSPITALITY
DESIGN

“ Le imprese troveranno a Rimini il contractor che meglio risponde alle esigenze di ciascun camping.

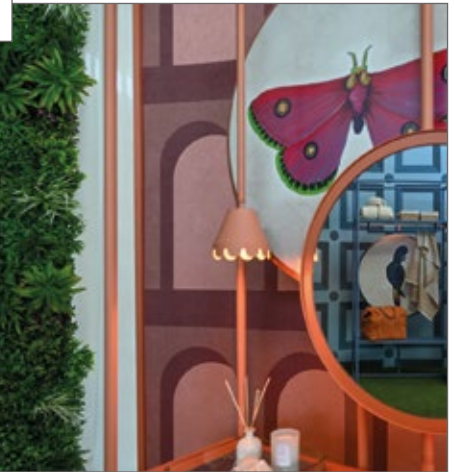
operatori di mercato della «vision TTG» che è un fondamentale strumento di analisi e interpretazione dei fenomeni globali di consumo che si riflettono anche nel turismo, dal linguaggio pubblicitario, ai nuovi servizi, alla compenetrazione di temi chiave della società in evoluzione, dalla sensibilità green alle scelte della generazione Z. Non solo.

Con TTG Destination Academy i contenuti divulgati durante l'evento a Rimini diventano moduli formativi per le destinazioni, i territori, i club di prodotto, durante tutto l'anno. TTG, infatti, mette in rete l'intera community del prodotto

Academy e formazione

Grazie alla collaborazione siglata con FAITA, alla conoscenza della community e all'esperienza nell'ambito formazione erogata attraverso partner qualificati, SIA Hospitality Design sarà l'evento di riferimento BtoB per gli operatori del mondo del campeggio che nei 3 giorni di fiera potranno incontrarsi e formarsi su tematiche legate ai trend, al revenue management, all'offerta di servizio, alla comunicazione e promozione della propria struttura.

La community attiva tutto l'anno offrirà occasioni di confronto e incontro continuo.



turistico italiano per posizionarsi sui mercati esteri con incontri tra buyers e sellers sui territori; roadshow per presentare le destinazio-

ni straniere a buyers italiani; oltre a essere fulcro di eventi formativi specialistici per divulgare, per l'appunto, la Vision Masterclass. ✱

“ La Divisione Turismo e Ospitalità di IEG Italian Exhibition Group e FAITA-FederCamping hanno siglato un accordo triennale che prenderà forma, a partire dalla prossima edizione delle manifestazioni di Italian Exhibition Group, TTG per l'appunto, e SIA Hospitality Design.

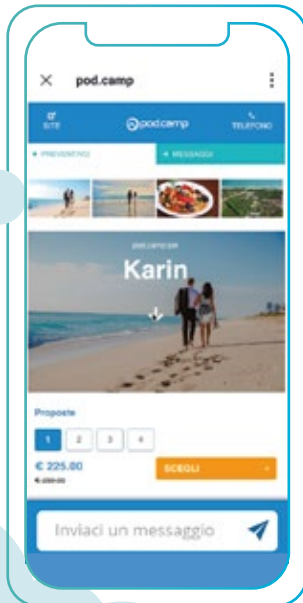


Momento di sottoscrizione dell'accordo durante l'evento a Cavallino Treporti

Aumenta le prenotazioni creando proposte esclusive per ogni ospite con LEAD CARE

PARTE INTEGRANTE DI POD.CAMP

I vantaggi di avere pod.camp, il PMS in cloud dedicato al turismo all'aria aperta, sono molteplici: scopri Lead Care!



MODULO NATIVO DI POD.CAMP

Potrai creare più offerte personalizzate per i tuoi ospiti restando all'interno del PMS grazie alle informazioni già configurate, gestendo disponibilità e listini tutto in un unico ambiente. Inoltre, Lead Care è integrato con i maggiori portali di settore.



PREVENTIVAZIONE ONE-TO-ONE

L'ospite compila attraverso un semplice form sul tuo sito le sue preferenze di vacanza. La richiesta entra in una coda gestita dai tuoi operatori che indicheranno varie opzioni per il soggiorno. Verrà quindi generato un preventivo smart e customizzato, unico per ogni ospite!

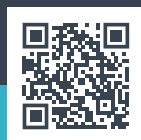


MINI-SITO EMOZIONALE

L'operatore notifica poi l'ospite con una serie di proposte esclusive pensate appositamente per lui attraverso un mini-sito. Dopo che l'ospite compie la sua scelta, gli verrà inviata la richiesta di prenotazione che, una volta confermata, sarà registrata e gestita su pod.camp, senza ulteriori passaggi.

Facile, no?!

Inquadra il QR code, guarda il video e chiedi la tua demo gratuita



sul sito www.pod.camp | mail to sales@pod.camp

CAMPING IN CLOUD

Il compito delle amministrazioni: sostenere e promuovere



“Regioni e istituzioni nazionali devono capire che le città balneari sono delle realtà particolari che necessitano di appositi mezzi, strumenti e norme.

Il futuro del turismo è nella capacità di unire imprese, residenti e ospiti al territorio e solo Comuni con i mezzi adeguati possono aiutare a farlo

Roberta Nesto

Sindaco di Cavallino Treporti e coordinatrice G20 Spiagge

A Cavallino Treporti siamo orgogliosi della nostra località, dei nostri imprenditori, di quanto hanno fatto nell'open air e siamo orgogliosi perchè siamo riusciti a mantenerci molto green. La nostra è una terra bellissima, tra mare e lagu-

na; una terra antica che merita un grande rispetto e credo che l'open air questo rispetto lo abbia dato.

A Cavallino l'open air è una eccellenza e l'amministrazione locale ha fatto quello che doveva fare anche se sino al 1999 questo territorio faceva parte del comune di Vene-

zia ed era una specie di landa desolata e dimenticata. E' grazie agli imprenditori, che hanno cominciato il loro cammino alcuni da sessant'anni, che adesso possiamo parlare di futuro, il quale riserva una sfida: unire il mondo delle imprese dell'open air e delle altre

“ Il Comune non deve essere un “censore” ma deve essere all’altezza del territorio, sostenendo anche con umiltà tutte le sue componenti; il che significa saper accogliere e valorizzare le esperienze virtuose messe in campo dalle aziende.

strutture ricettive al territorio affinché tutta la località diventi un grande parco turistico, perché non si corra il rischio che chi arriva per una vacanza si chiuda dentro il campeggio o l'albergo senza vedere nulla di quello che c'è fuori; problema tipico un po' di tutte le località, specialmente balneari. Per questo gli imprenditori devono far squadra e rete sul territorio e in Veneto lo stanno facendo. Il futuro del turismo infatti sta nell'innovazione imprenditoriale ma soprattutto nella capacità di coniugare i residenti, il territorio e i suoi ospiti. In questo pubblico e privato devono agire insieme ed è questa la mission che anche noi amministratori dobbiamo avere. Il Comune non deve essere un “censore” ma deve essere all'altezza del territorio, sostenendo anche con umiltà tutte le sue componenti; il che significa saper accogliere e valorizzare le esperienze virtuose messe in campo dalle aziende.

Le amministrazioni locali hanno

la responsabilità di far funzionare delle macchine complicatissime dal punto di vista economico ma anche a causa dei vincoli procedurali e purtroppo spesso i nostri Comuni sono piccoli e sottodimensionati. Da uno studio che abbiamo fatto risulta che le nostre città balneari sono in genere piccole cittadine che da poche migliaia di abitanti arrivano ad averne in estate più di centomila.

E' così ad esempio per Cavallino Treporti, Bibione e anche per località famose come Forte dei Marmi o Riccione. Così a un certo numero di sindaci è venuta l'idea di unirsi in un network, che abbiamo chiamato G20 Spiagge, il cui scopo è far capire alle Regioni e alle istituzioni nazionali che le città balneari sono delle realtà particolari che necessitano di appositi mezzi, strumenti e norme se vogliamo avere quella funzione di supporto e sviluppo delle attività imprenditoriali e turistico-ricettive prima accennata. *



Coniugare turismo ed agricoltura, in nome della sostenibilità



Due settori vitali per il Veneto che promuovono gli stessi valori emergenti, sempre più importanti per il futuro del turismo

Federico Caner

Assessore Turismo, Agricoltura e Commercio estero Regione Veneto

“ L'estate scorsa soprattutto ad Agosto abbiamo avuto tassi di occupazione altissimi mentre quest'anno già in primavera c'è stata un'intensa ripartenza.

Da qualche anno è nata una collaborazione molto importante tra la Regione del Veneto, FAI-TA-FederCamping e Federalberghi per creare nuovi strumenti, come l'Osservatorio turistico federato e il data intelligence per l'hospitality

che ci permette non solo di avere i dati turistici al termine della stagione, ma soprattutto di fare programmazione sia per il comparto dell'open air che per il turismo in generale. Inoltre siamo riusciti a mettere in rete informazioni che erano già in nostro possesso ma

che non riuscivamo a condividere. In poche parole abbiamo oggi una capacità di previsione che funziona anche molto bene, infatti per la Pasqua siamo riusciti a delineare un quadro che poi si è dimostrato essere migliore di quello preventivato. Probabilmente anche il perio-

UNBOUND

Senza vincoli



SIA ——— 71ª EDIZIONE
Hospitality & Design

12 — 14 Ottobre
2022

Tutto il mondo **dell'ospitalità**
in un unico evento

Quartiere Fieristico
di Rimini

● ●
SIA
HOSPITALITY
DESIGN

organizzato da

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

do della Pentecoste sarà positivo, poiché i dati dicono che il tasso di occupazione è al 72% e tende ad aumentare man mano che si approssima la festività. Insomma dopo due anni di pandemia stiamo ripartendo e lo stiamo facendo alla grande.

Appena due anni fa mi dissero che a causa della pandemia ci sarebbero voluti quattro o cinque anni prima di tornare ai livelli del 2019. Tuttavia pronosticai che avrebbe prevalso la voglia di muoversi e viaggiare non appena vi fosse stato un allentamento delle misure sanitarie; soprattutto se saremmo stati in grado di comunicare che le nostre destinazioni sono sicure. Cosa che abbiamo fatto, con tanti progetti.

Sul tema della sicurezza abbiamo puntato molto e già l'estate scorsa soprattutto ad Agosto abbiamo avuto tassi di occupazione altissimi mentre quest'anno già in primavera c'è stata un'intensa

ripartenza. Le aspettative per questa estate sono quindi molto alte anche se dobbiamo continuare a lavorare col marketing sulla promozione e soprattutto sulla gestione dell'offerta turistica.

Sulla sostenibilità dobbiamo dire, piaccia o non piaccia, che è un concetto che il cliente del futuro ci chiede e non soltanto per quanto riguarda il turismo, ma anche per l'agricoltura. I valori emergenti indicati dalle imprese del turismo sono: ambiente, benessere e salute, ovvero la sicurezza. Ma questi sono anche i valori che le aziende agricole stanno tutelando e valorizzando, pertanto ciò che l'assessorato vuole fare è proprio cercare di coniugare questi due settori che per il Veneto sono fondamentali: il turismo fa oltre 18 miliardi e l'agricoltura quasi 7 che per questa ragione rappresentano la gran parte della sua economia. Ad esempio cominciando a commercializzare prodotti agricoli a chilometro zero nelle strutture

ricettive: campeggi, villaggi, hotel e strutture extralberghiere. Ciò è fondamentale, perché il turista che oggi viene in un territorio vuole vivere un'esperienza che comprende anche il buon bere e il mangiare bene. Fino a poco tempo fa il 25% dei turisti stranieri che si muoveva era spinto anche dalla curiosità di provare la nostra celeberrima tradizione enogastronomica.

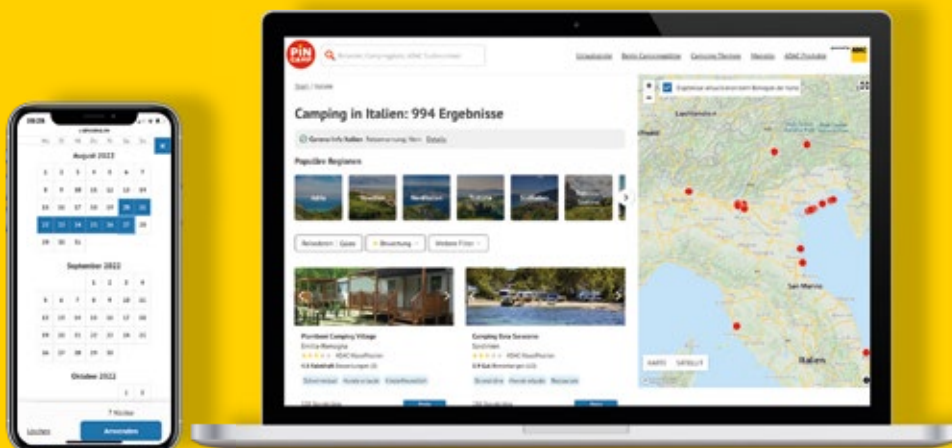
Dobbiamo perciò mettere a regime e in sinergia tutto ciò che questa regione ha e che per fortuna è molto, non solo dal punto di vista delle destinazioni.

Non è certo merito nostro se abbiamo le Dolomiti, Venezia, il Lago di Garda... Però siamo noi che abbiamo la responsabilità di confezionare e proporre in pacchetti turistici, i territori e ciò che questi offrono. Dobbiamo essere innovativi, saper organizzare il turismo sul territorio e dobbiamo vendere i nostri prodotti non lasciando che siano altri a farlo. *



FAITA: Offerte speciali per i soci

ADAC Camping Booking.



» Migliore visibilità su PiNCAMP

Sul nostro sito i campeggi prenotabili possono essere filtrati ed apparire nei risultati di ricerca per data.

» Prenotazioni a pagamento diretto

Gli utenti prenotano su un sito familiare e pagano il loro soggiorno direttamente al vostro campeggio.

» Commissioni esclusive e supporto professionale

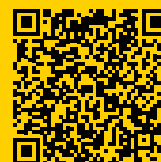
I soci FAITA che diventano prenotabili su PiNCAMP ora beneficeranno di commissioni esclusive più basse.

Vi consiglierò volentieri

Pierpaolo Sica; Sales and Account Manager - International

pierpaolo.sica@adac-camping.de

T +49.30.2178.2408; adac-camping.de



PiNCAMP – il
portale camping
dell'ADAC.

Per il Veneto il turismo è una risorsa su cui investire



“ Il turismo sarà più sostenibile e più responsabile nella fruizione, più attento alla salute delle persone, alla sicurezza ma anche all'accoglienza e all'inclusione.

La Regione è passata da 40 a 90 milioni di stanziamento per un settore che fattura 18 miliardi. Risorse da spendere bene con l'aiuto di associazioni e imprenditori

Mauro Giovanni Viti
Direttore Turismo Regione Veneto

Prima della pandemia miliardi di persone si muovevano e il turismo aveva un trend crescente; poi c'è stato un drastico calo delle presenze e un intero mondo si è fermato. Se confrontiamo i dati del Veneto nel 2019 con quelli che 2020 i numeri sono impietosi, anche se nel 2021 è iniziato il recupero e se nel 2022 probabilmente arriveremo nuovamente ai livelli del 2019 non

dobbiamo fermarci al dato puro e semplice ma interrogarci su quale sarà il futuro perché se prima c'era la pandemia adesso c'è la guerra e siamo continuamente in corsa contro degli elementi che non controlliamo e che possono farci precipitare in qualsiasi momento. Nel 2019 ci chiedevamo come fronteggiare l'over tourism in città come Venezia, Barcellona, Amsterdam e si stavano per mettere in

moto meccanismi che si stanno riprendendo. E' bastato infatti il weekend di Pasqua per mandare nuovamente Venezia in tilt. La sostenibilità dunque diventa una condizione imprescindibile per ottenere la qualità nel turismo e quindi dobbiamo interrogarci sul tipo di turismo che vogliamo. Il turismo sarà più sostenibile e più responsabile nella fruizione, più attento alla salute delle persone,



Il tuo partner per il marketing in Europa



Il suo campeggio prenotabile
da milioni di campeggiatori



camping.info

Booking



ACSI guide di campeggi

Tutti i campeggi ispezionati ogni anno vengono citati gratuitamente sulle guide dei campeggi ACSI, vendute in diversi paesi. Nel 2023 la tiratura totale delle guide sarà di 751.000. Un'inserzione, invece, consente di ottenere una visibilità ancora maggiore, per esempio sui canali online di ACSI.

Eurocampings.eu

Le informazioni dettagliate sul Suo campeggio vengono riportate gratuitamente nei siti per campeggiatori più visitati d'Europa, disponibili in 12 lingue. Visitatori di Eurocampings.eu sono i Suoi potenziali clienti.



App ACSI Campeggi Europa




Le informazioni dettagliate sul Suo campeggio vengono pubblicate gratuitamente anche sulla app ACSI Campeggi Europa. Questa app utilizzabile sia on-line che off-line ed è disponibile in 12 lingue. Anche in questo caso un'inserzione garantisce maggior visibilità.

Il numero previsto di visitatori

dei siti Internet e delle app ACSI nel 2023 è di 23.950.000.

Per saperne di più sulle diverse opportunità promozionali: **www.ACSI.eu**

COME POTREBBE CAMBIARE IL TURISMO ?

-  Un turismo più sostenibile nella proposta e più responsabile nella fruizione?
-  Più attento alla salute personale?
-  Più attento alla sicurezza? Ma anche accoglienza e inclusione
-  Una diversa prossimità?

alla sicurezza ma anche all'accoglienza e all'inclusione. Elementi sui quali gli operatori si stavano interrogando da tempo e sulle quali però dobbiamo cominciare a dare risposte.

Sarà anche più slow e il Veneto ha una serie di itinerari ciclabili, cammini e altre opportunità sulle quali sta investendo molto. Vanta inoltre nove siti patrimonio dell'umanità e due riserve biosfera: il Delta del Po e il monte Grappa. In pratica questa sola regione ha quello che intere nazioni non hanno. Ma si tratta di aree estremamente delicate, che vanno rispettate e trattate con cura anche perché l'Unesco non attribuisce il suo patrocinio in eterno e chiede la massima cura.

Il Veneto ha approvato da poco il nuovo Piano strategico per il turismo al quale hanno lavorato oltre duecento persone, anche provenienti dalle associazioni di categoria - che non ringrazieremo mai abbastanza per quello che ci hanno portato - e non saremmo al livello in cui siamo se non avessimo una categoria forte come quella degli operatori del turismo. Un Piano che non è strutturato come il precedente per singole azioni ma che, in accordo con le associazioni, ha piani annuali che tengono conto del contesto nel quale ci troviamo ad operare, talmente liquido che non può essere ingessato in piani

quinquennali di brezneviana memoria.

Quali strategie ci siamo quindi date? Innanzitutto bisogna partire dai territori per poi arrivare alle imprese e ai prodotti, alla ricerca e allo sviluppo di strumenti, al marchio e al marketing in un processo circolare che vede tutti coinvolti. Nel concreto il Veneto ha fatto partire l'Osservatorio, sul quale si è discusso per anni e grazie a FAI-

“ **La Regione ha fatto sull'Osservatorio turistico un investimento importante, pertanto dovrebbe diffondersi sempre più e gli operatori dovrebbero imparare a usarlo bene.** ”

TA-FederCamping e Federalberghi non solo raccoglierà i dati quantitativi ma farà anche previsioni sui prodotti turistici slow and green per un turismo più sostenibile. Sta anche ripensando all'industria dei meeting, dopo il blocco per due anni del mondo che viveva di fiere ed eventi; sta dando sostegno ai nuovi prodotti turistici e aiutando a fare evolvere il ruolo delle organizzazioni di gestione della destinazione, su cui dobbiamo fare molta strada.

Da giocare anche la carta dell'accoglienza e dell'ospitalità diffusa declinata territorialmente. L'acco-

glienza non è mai abbastanza, nonostante il considerevole numero di uffici informazione e infopoint, e si stanno coinvolgendo moltissime attività per farle diventare a loro volta infopoint, ovvero la porta di ingresso nei rispettivi territori. Una pietra angolare del turismo è però il lavoro e la mancanza di manodopera a tutti i livelli sta diventando un problema molto serio. Purtroppo anche nel Veneto c'è la mentalità che i lavori veri li fanno i metalmeccanici o i falegnami mentre chi è nel turismo perde tempo o si diverte. Quando si è parlato di Pnrr grossi imprenditori hanno avvertito che in Italia mancano almeno centomila figure professionali, anche nella digitalizzazione, su cui si fa tanto affidamento. Nel turismo manca un po' di tutto: dai manager, ai camerieri e perfino le donne delle pulizie; è un vero dramma e occorrerà correre molto per recuperare, coinvolgendo anche l'assessorato che si occupa della formazione professionale, il quale ha ben presente il problema.

Tornando all'Osservatorio turistico farlo è stata un'impresa ma adesso sta dando grandi soddisfazioni. Esso raccoglie informazioni su accoglienza, commercializzazione e promozione e la Regione ha fatto su di esso un investimen-

to importante, pertanto dovrebbe diffondersi sempre più e gli operatori dovrebbero imparare a usarlo bene. Ma l'investimento regionale non ha riguardato solo l'Osservatorio. La prossima programmazione di bilancio prevede che il turismo passi da 40 a 90 milioni di stanziamenti, che devono essere spesi bene e perciò si chiederà alle associazioni di categoria e agli imprenditori un confronto serrato e continuo. Una piccola parentesi per dire che 90 milioni sembrano tanti ma se consideriamo che in Veneto il turismo fattura 18 miliardi poi così tanti non sono. *

L'ADAC è alla ricerca di partner istituzionali



La Germania sta sviluppando interscambio turistico con altri partner europei

Karlheinz Jungbeck

*Presidente della Direzione Turismo ADAC**

Credo possiamo essere tutti concordi nel dire che il turismo in tutta Europa, e quindi anche in Germania, ha sofferto molto e ha sofferto anche quella che è la grande famiglia dell'Automobile club tedesco (ADAC). L'Italia è una delle mete più importanti per i 21 milioni dei nostri soci ed è anche una meta ambita per gli automobilisti che non sono associati al nostro club; motivo questo che ci spinge ad investire molto

nella produzione di materiale informatico, sia in formato cartaceo che elettronico.

Soltanto con la nostra App dedicata ai viaggi raggiungiamo più di 2 milioni di utenti ogni anno per fornire loro il supporto necessario per decidere dove trascorrere le vacanze o terminare il proprio viaggio di piacere.

E' recentissima la firma da parte di ADAC di un accordo di cooperazione che è una sorta di prototipo per l'as-

“ Anche i politici del Parlamento europeo e della Commissione europea si sono mobilitati per studiare misure con le quali rendere l'industria turistica più resiliente.

sistenza ai viaggiatori su strada; un primo passo molto importante dopo il quale, secondo me, possiamo pensare ad altri accordi individuali tra i vari settori dell'ADAC e istituzioni pubbliche nazionali. Con uno stato vicino all'Italia, la Croazia, abbiamo recentemente firmato un memorandum d'intesa che riguarda la mutua cooperazione nel settore del turismo ed è stata la prima volta che l'associazione tede-



sca ha concluso un accordo formale con un paese. Tra l'altro poco dopo il ministro degli esteri e il ministro del turismo si sono recati in visita a Monaco di Baviera per discutere con i dirigenti dell'automobile club i prossimi passi della collaborazione tra lo stato della Croazia e il più grande automobile club d'Europa. Ovviamente l'ADAC è più che disposto ad avviare una discussione del genere con qualsiasi altro paese importante per i turisti della Germania e l'Italia è sicuramente uno di questi paesi e non da ora. Ricordo che quando ero studente di lettere ebbi modo di avvicinarmi alla lettura delle opere del famoso Wolfgang von Goethe il quale aveva pubblicato le sue memorie dei viaggi in Italia. I tedeschi erano nella Penisola già nel XVIII secolo e da allora un lungo e buon rapporto ha unita la Germania e l'Italia, dove l'industria turistica ha cominciato molto presto ad essere rilevante per l'intero sistema economico. In Germania forse non c'è anco-

Viaggi e tempo libero

Pedaggio e vignetta

Informati sulle normative del tuo Paese di vacanza, ottieni importanti consigli su come comportarsi ai caselli e su come allegare correttamente la vignetta.

- Pedaggi, bolli, vignette: ecco cosa costa guidare un'auto in Europa, inoltre ti sono molte per le vacanze
- Con questi trucchi, la vignetta può essere facilmente rimossa dalla finestra
- Attacca e rimuovi la vignetta correttamente: ecco come funziona

[Continua a leggere](#)

Offerte per il tuo viaggio

Viaggi ADAC

Prenota subito un camper per il 2023 e approfitta degli esclusivi vantaggi Early Bird.

Assicurazione sanitaria International

Per una sensazione di spensieratezza in viaggio. Per te e la tua famiglia.

Noleggio camper ADAC

Noleggia un camper in Germania e ottieni uno sconto immediato di 49€.

Portale dei campeggi POCAS

Scopri subito un campeggio per le tue vacanze estive e prenota direttamente online.

ra un approccio altrettanto forte e anche se gli investimenti nel settore turistico sono aumentati per il momento questo non è ancora considerato tra i più rilevanti per il nostro Pil; anche se l'epidemia da Covid-19 ha mostrato in modo impressionante a tutta l'Europa le conseguenze che il blocco del turismo può avere su tutti paesi partner. Da qui la mobilitazione dei politici del Parlamento europeo e della Commissione europea per studiare misure con le quali rendere l'industria turistica più resiliente. Al mo-

mento si stanno già redigendo documenti per delineare la prossima strategia turistica alla quale siamo tutti interessati, anche perché se non ci sarà un dialogo e uno scambio di idee su un settore comune così importante rischiamo di farne tutti ancora una volta le spese di politiche inadeguate. L'invito conclusivo è di considerare l'incontro organizzato dalla FAI-TA-FederCamping nazionale a Cavallino Treporti l'inizio di un rapporto che può essere un modello per molti altri Paesi. ✨



Karlheinz Jungbeck

L'imprenditore Karlheinz Jungbeck è impegnato da decenni nel turismo, soprattutto attraverso un intenso lavoro associativo, tuttavia, conosce il settore anche dal punto di vista imprenditoriale. Dal 2016, Jungbeck è responsabile del turismo e delle finanze nel consiglio di amministrazione di ADAC Südbayern. Nel maggio 2021 si è candidato con successo alla carica di presidente di ADAC Turismo. I suoi temi principali sono la digitalizzazione e la promozione della sostenibilità nel turismo.



IL SALONE DEL CAMPER
CARAVAN ACCESSORI PERCORSI E METE

SENTIRSI A CASA, OVUNQUE

10-18 Settembre 2022
Fiere di Parma



**PER ACCEDERE A
IL SALONE DEL CAMPER
ACQUISTA IL TUO
BIGLIETTO ONLINE
www.salonedelcamper.it
BIGLIETTERIA**

www.salonedelcamper.it | salonedelcamper@fiereparma.it | Seguici su [f](#) [@](#) [t](#) [in](#)



sponsor



con il patrocinio



Con la pandemia anche il governo ha scoperto il turismo



“Dobbiamo far scoprire l'Italia al turismo domestico, fino a ieri molto più propenso a trascorrere le vacanze in località esotiche che a viaggiare tra le nostre regioni.

Abbiamo finalmente un Ministero e ci si è resi conto dell'importanza del settore per l'economia nazionale e regionale

Giorgio Palmucci
Presidente Enit

Dopo gli anni terrificanti che abbiamo tutti vissuto e che ci stiamo lasciando alle spalle dobbiamo una volta per tutte comprendere l'importanza che hanno tanto il turismo open air quanto il turismo in generale. La pandemia ci ha infatti mostrato quanto il turismo “pesa” nell'economia del nostro Paese e

delle singole Regioni italiane e anche il Piano nazionale del turismo riconosce che i pilastri su cui occorre agire e sui quali si stava già lavorando per far crescere il settore anche prima del virus sono l'innovazione, la sostenibilità e l'accessibilità. Sull'innovazione avremmo già dovuto lavorare da tempo, perché

l'Italia, pur essendo un paese che riceve viaggiatori fin dai tempi di Goethe, si era abituata ad un turismo biculturale -italiano e prevalentemente tedesco - per cui aveva qualche difficoltà ad accogliere turisti provenienti da ogni parte del mondo, con esigenze e aspettative anche molto differenti. Questo richiede una grande attenzione e

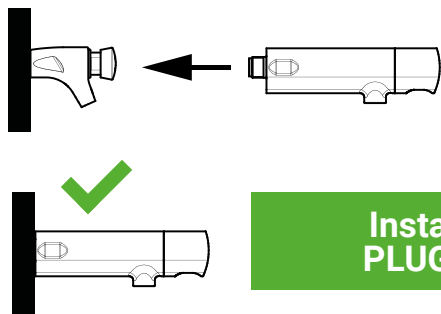
PRESTO SAFE®
rubinetto elettronico
senza contatto



100%
igiene

- + IGIENE
- + SICUREZZA
- + RISPARMIO

SCOPRI I NOSTRI PRODOTTI NELLA
SHOWROOM VIRTUALE
www.prestodatashare.com/showroom/



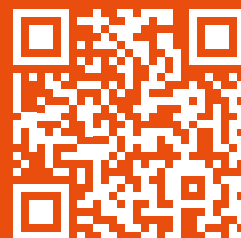
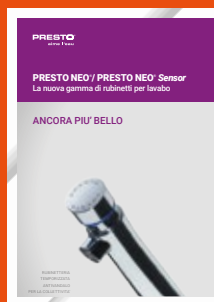
Installazione
PLUG & PLAY



RUBINETTERIA TEMPORIZZATA ELETTRONICA | MECCANICA | TOUCH

Con quasi un secolo di esperienza, PRESTO ha contribuito a ridurre i consumi d'acqua e ad aumentare l'igiene nelle strutture pubbliche. Utilizzando la nostra gamma di rubinetteria elettronica e meccanica è possibile garantire la massima igiene senza per questo dover consumare più acqua.

Scopri le nostre soluzioni di rubinetteria per il turismo open air: <https://presto.fr/it/documentations/>



www.presto.it

PRESTO®
aime l'eau

una grande capacità di analisi per potersi rinnovare e offrire dei prodotti in grado non soltanto di conquistare nuovi turisti ma soprattutto di farli tornare e fidelizzarli. Quello che l'Enit, organizzazione nazionale del turismo, cerca di fare è di allungare la durata media della vacanza e del viaggio in Italia, ovvero che non arrivino soltanto turisti "mordi e fuggi", perché abbiamo così tanto da offrire e la possibilità di soddisfare le aspettative di una grande varietà di viaggiatori. Per farlo possiamo puntare sulla digitalizzazione, che dà enormi e nuove potenzialità al classico e sempre efficace passaparola, arma assai efficace per convincere i turisti a venire una prima volta e poi a ritornare più e più volte. La pandemia certamente ha introdotto delle novità. La prima è che gli italiani hanno scoperto l'Italia, cosa affatto scontata. I tedeschi ad esempio conoscono la penisola molto meglio di noi e soprattutto quando ci si reca ai grandi eventi di settore, come a Francoforte, ci si accorge che ci sono gemme nascoste magari ignote a tanti nostri connazionali e che invece fanno parte dei pacchetti di viaggio commercializzati in Germania. L'Italia inoltre è l'unica al mondo, assieme



alla Cina, ad avere 59 siti dichiarati dall'Unesco patrimonio dell'umanità. Ebbene dobbiamo far scoprire l'Italia al turismo domestico, fino a ieri molto più propenso a trascorrere le vacanze in località esotiche che a viaggiare tra le nostre regioni. La seconda novità è che sia i turisti che le Istituzioni hanno in un certo senso scoperto il turismo all'aria aperta. L'Enit ha firmato un protocollo con la FAITA-FederCamping durante l'emergenza Covid e messo in campo altre azioni dopo che ci si è resi conto che nell'open air il distanziamento o la mancanza di affollamento sono elementi da sem-

pre presenti, indipendentemente dalla pandemia, e che ormai per i turisti e i viaggiatori una variabile fondamentale nella scelta della vacanza è e sarà la sicurezza. Non solo ma è nell'open air che troviamo tutta una serie di attività da svolgere all'aria aperta che altre strutture possono offrire con maggior difficoltà.

La terza novità è l'aumento dei turisti che si spostano a bordo di camper e motorhome. Da questo punto di vista l'Italia è nell'Unione Europea al secondo posto come numero di parcheggi, anche se nel 2020 c'è stata una contrazione rispetto allo scorso anno. Comunque in questo 2022 il 34% dei campeggi europei è in Francia, il 13% in Germania il 10% è in Italia, il che ci dà un ampio margine di manovra per poter crescere, specialmente adesso anche il governo ha cominciato a rendersi conto che l'open air c'è e anche il turismo c'è. Intanto anche per effetto della pandemia abbiamo un Ministero del turismo che prima non c'era e il cui Ministro ha già incontrato il Presidente di FAITA-FederCamping e con lui ha parlato dell'importanza di incrementare il numero delle piazzole. Come Enit abbiamo poi collaborato con il G20 Spiagge e i balneari e stiamo lavorando a diverse iniziative che partiranno dopo l'estate, quando potremo anche vedere i risultati della stagione turistica. *






habies
OPEN AIR MOOD

Origine

Creata per rispondere alle esigenze dei gestori che desiderano riqualificare l'offerta in case mobili, chalet, cabin o tiny house. **habies** ha un'innata predisposizione alla ricettività open air nascendo in **Valle di Ledro, in Trentino**, dove tutto è offerta ricettiva.

Prodotto

habies supera i principi di **sostenibilità ambientale** approdando al concetto di salubrità e salute. Per questo occupa una **posizione unica nel mercato** open air offrendo un prodotto certificato *Biosafe*, il più autorevole ente di certificazione di qualità ambientale.

Metodo

habies unisce le capacità progettuali e di realizzazione con le esigenze di un mercato in evoluzione verso un'offerta sempre più indirizzata alla qualità. Persegue il motto "**piccolo è prezioso ed esclusivo**" e lavora su progetti specifici, in modo da personalizzare il risultato sull'azienda committente.

habies, LA SOLUZIONE CHE DÀ QUALITÀ ALLA VOSTRA STRUTTURA

habies è un marchio di SINTEC home Srl

Via G. Grossi n.2 - 38067 Ledro (TN) • Tel. +39 0464 713192 - www.sintechome.it

L'open air, un settore dinamico aperto alle innovazioni



Le aziende hanno retto bene alla crisi pandemica, anche grazie alla loro capacità di adattamento e innovazione

Valeria Minghetti

Responsabile Area Ricerca Ciset Ca' Foscari

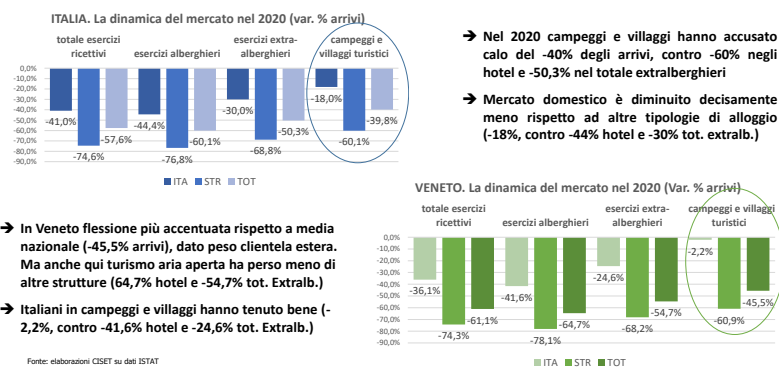
“ Il turismo open air ha avuto performance decisamente migliori nel momento della crisi rispetto ad altri settori del ricettivo: se a livello nazionale i campeggi e i villaggi hanno accusato un calo del 40% gli alberghi hanno registrato meno 60% e l'extra alberghiero in totale meno 50%.

Una cosa che non è stata bene messa a fuoco è che, pandemia a parte, negli ultimi 10 anni il turismo all'aria aperta in Italia è stato in continua crescita. Il Covid-19 ha agito, quindi, da acceleratore di un trend già in atto. Se prendiamo come riferimento il periodo pre-pandemico, si sono re-

gistrati 10 milioni di arrivi e quasi 67 milioni di presenze totali, con un fatturato che possiamo stimare intorno ai 3 miliardi di euro ed un mercato pressoché equiripartito tra turisti italiani e stranieri. Dal punto di vista delle aziende, parliamo di circa 2600 imprese, anche se dopo la pandemia le cifre saranno da rivedere, con 1.3 milioni di po-

sti letto; oltre l'85% delle strutture sono campeggi, il resto villaggi turistici tutti con una dimensione media di circa 500 posti. Altra cosa interessante è che aumentano anche le immatricolazioni di camper e caravan nei principali paesi clienti dell'Italia. Il mercato turistico dell'open air ha una grande importanza non solo

Il turismo open air ha performato meglio durante la pandemia



www.unive.it/ciset

@iCiset

Open air: orientamento al cambiamento

→ Nell'ultimo decennio, settore che in Italia ha mostrato vivacità e attitudine al cambiamento, anche rispetto ad altri paesi e ad altre tipologie di ricettività (alberghiera)

→ Processo evolutivo a tre velocità



• I «pionieri»: imprese che cavalcano il cambiamento, per rispondere ad un cliente sempre più fluido ed esigente



• Gli «inseguitori»: imprese alla finestra, spesso non per mancanza di idee, ma per carenza di risorse finanziarie necessarie ad investire in innovazione (potenzialità se incentivati dal punto di vista finanziario, fiscale e normativo)



• Gli «inerti»: imprese che seguono una «non strategia». Spesso di dimensione medio-piccola, con clientela ripetitiva e stanziale, servizi di base. Rischio di ridurre campeggio a sorta di «villaggio di seconde case», mobili o su ruote



www.unive.it/ciset

@iCiset

“La composizione del mercato veneto è diversa dalla media nazionale, poiché mentre in Italia il rapporto tra turisti open air italiani e stranieri è uno a uno, in questa regione su quattro arrivi in strutture all'aria aperta tre sono di turisti stranieri.

a livello italiano, ma anche regionale. Nel Veneto, si concentra circa un quarto di tutto il movimento turistico all'aria aperta nazionale e, altro dato importante, il turismo in campeggi e villaggi turistici rappresenta il 13% degli arrivi e il 26% delle presenze totali nella regione.

La composizione del mercato veneto è diversa dalla media nazionale, poiché mentre in Italia il rapporto tra turisti open air italiani e stranieri è uno a uno, in questa regione su quattro arrivi in strutture all'aria aperta tre sono di turisti stranieri. Altra cosa interessante è che il turismo open air ha mostrato performance decisamente migliori durante la pandemia rispetto ad altri settori: se a livello nazionale i campeggi e i villaggi hanno accusato un calo del meno 40%, gli alberghi hanno registrato meno 60% e l'extra alberghiero in totale meno 50%. Il mercato domestico è diminuito decisamente meno a livello nazionale rispetto alle altre tipologie di alloggio: meno 18% degli arrivi, contro un meno 44% negli alberghi e un meno 30% nell'extralberghiero. E anche in Veneto

nonostante un calo degli arrivi in strutture all'aria aperta superiore alla media nazionale, e dovuto al maggior peso della componente straniera, il settore regge meglio di altri comparti del ricettivo, al pari di quanto evidenziato per l'Italia. Nella regione, il mercato domestico ha perso appena un 2% in termini di arrivi, contro un meno 41,6% degli alberghi e un meno 24,6% sul totale degli esercizi extra-alberghieri. A ciò si aggiunge che la stagione 2021 è andata molto bene, con una crescita superiore al +50% degli arrivi e delle presenze rispetto al 2020.

Ma ci sono altri dati qualitativi sull'evoluzione e l'utilizzo dell'offerta di alloggio open air. Ad esempio, quelli offerti dal portale camping.com mostrano come le unità abitative in villaggio siano state

Open air: orientamento al cambiamento

→ Nell'ultimo decennio, settore che in Italia ha mostrato vivacità e attitudine al cambiamento, anche rispetto ad altri paesi e ad altre tipologie di ricettività (alberghiera)

→ Processo evolutivo a tre velocità





- I «pionieri»: imprese che cavalcano il cambiamento, per rispondere ad un cliente sempre più fluido ed esigente
- * Gli «inseguitori»: imprese alla finestra, spesso non per mancanza di idee, ma per carenza di risorse finanziarie necessarie ad investire in innovazione (potenzialità se incentivati dal punto di vista finanziario, fiscale e normativo)
- * Gli «inerti»: imprese che seguono una «non strategia». Spesso di dimensione medio-piccola, con clientela ripetitiva e stanziale, servizi di base. Rischio di ridurre campeggio a sorta di «villaggio di seconde case», mobili o su ruote


www.unive.it/ciset


una delle scelte preferite, seguita dalle piazzole e dal glamping. La European Caravan Federation segnala, invece, una costante crescita delle immatricolazioni di camper e caravan tra gennaio e luglio 2021, che si è evidenziata anche nella seconda parte dell'anno in quasi tutti i paesi che sono i principali clienti dell'Italia dal punto di vista del turismo all'aria aperta. Altra cosa molto interessante è che, secondo i dati del portale Yescapa.com cresce pure il noleggio dei camper. A giugno 2021, secondo questa fonte, c'è stato un aumento del 93% delle prenotazioni rispetto al 2020 soprattutto da parte di famiglie, coppie e gruppi di amici, e il turista che noleggia è mediamente più giovane rispetto ai possessori di camper e caravan, circa 37 anni. Per quanto riguarda la stagione estiva 2022, si è evidenzia una ottima partenza delle prenotazioni soprattutto nelle aree balneari, che concentrano il 51% dell'offerta di strutture all'aria aperta in Italia. Veneto e Toscana sono le regioni top, ma se si considera la dimensione dell'offerta il Veneto è il leader in Italia. Dal punto di vista, invece, della specializzazione nell'open air, e quindi la percentuale di posti letto in campeggi e villaggi sull'offerta ricettiva totale, sono ai primi posti le Marche, la Liguria, la Puglia e la Calabria. Però, al di là dei numeri è interessante anche capire come stanno evolvendo i modelli

di business. In un lavoro svolto per la FAITA-FederCamping nel periodo pre-pandemico abbiamo visto che il settore cresce non solo nei numeri ma anche nella dinamica evolutiva; ha cioè una vivacità in termini di attitudine al cambiamento che è molto interessante. Quello che si è visto è un processo evolutivo a tre velocità, con imprese che possiamo definire «pioniere» le quali cavalcano il cambiamento e cercano di rispondere a un cliente che sta diventando sempre più fluido grazie alle tecnologie e anche molto più esigente; imprese «inseguitrici», le quali sono ancora alla finestra non perché non hanno idee ma spesso perché hanno carenza di risorse economiche da investire in innovazione e che probabilmente potrebbero fare molto di più se incentivate dal punto di vista finanziario, fiscale e magari anche normativo; infine ci sono le imprese inerti, cioè quelle che seguono una sorta di non strategia, nel senso che cercano di vivacchiare di rendita; per lo più si tratta di strutture piccole e medio piccole con una clientela ripetitiva stanziale e con servizi di base e che rischiano di ridurre il campeggio ad una sorta di villaggio di seconde case.

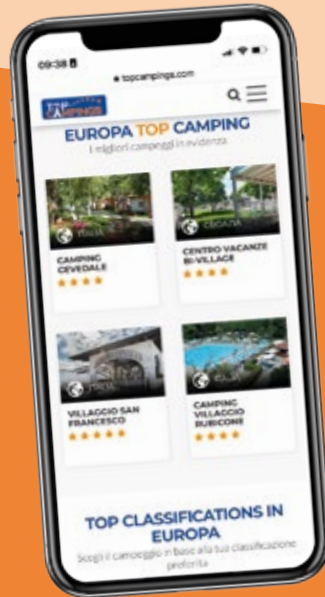
Quindi c'è chi nonostante tutto innova e riqualifica la propria struttura e i servizi con un'ottica green e digitale, ma c'è anche chi fa un passo ulteriore, rimodulando e di-

versificando il prodotto per raccogliere nuove nicchie di mercato o investe sul green & wellness, sullo sport e l'outdoor, sul pet friendly per accogliere anche clienti che viaggiano con i propri animali. E poi c'è il discorso dello sviluppo dei nuovi concept e modelli di business come il glamping, che è qualcosa di più del campeggio di lusso.

Riguardo alla collaborazione siglata tra FAITA-FederCamping e Ciset, il primo obiettivo è quello di lavorare sui dati, per ridurre la frammentazione a livello sia internazionale che nazionale, che rende difficile definire in maniera accurata la dimensione del settore e la misurazione del suo valore economico.

Il censimento che sta approntando FAITA-FederCamping - una delle prime associazioni che si sta impegnando da questo punto di vista - darà un grande aiuto in tal senso. Il secondo è quello di capire quante sono le imprese innovative in Italia e che modelli evolutivi hanno sviluppato, partendo da una analisi nel Nord Est. Infine, sviluppare standard tecnologici che aiutino le aziende a comunicare in modo più efficace la loro offerta. La digitalizzazione ha cambiato il modo in cui i turisti scelgono, prenotano ed organizzano la vacanza e ha moltiplicato i touch points tra azienda e cliente, così come i canali distributivi, che vanno gestiti in modo adeguato. *

Il portale
dei campeggi
di qualità



+39 339 793 1130
business@topcampings.com

TopCard
le card sconti per
i campeggi Top



Dimentica la carta,
velocizza la risoluzione
degli interventi

Software per la gestione della
manutenzione e housekeeping



+39 320 618 4990
info@takhys.it

- ✓ Velocità
- ✓ Efficienza
- ✓ Reportistica
- ✓ Controllo consumi

Il turismo? Una sinfonia di attori e competenze



“La qualità non è un argomento che riguarda soltanto i campeggi e i villaggi ma tutto il turismo italiano. La bassa qualità infatti è quella che scatena la guerra dei prezzi e una sorta di “guerra tra poveri”, che è il contrario di ciò che chiede la domanda.

Tutti devono collaborare per fare crescere la qualità, l’offerta e la capacità di soddisfare una domanda sempre più esigente

Magda Antonioli

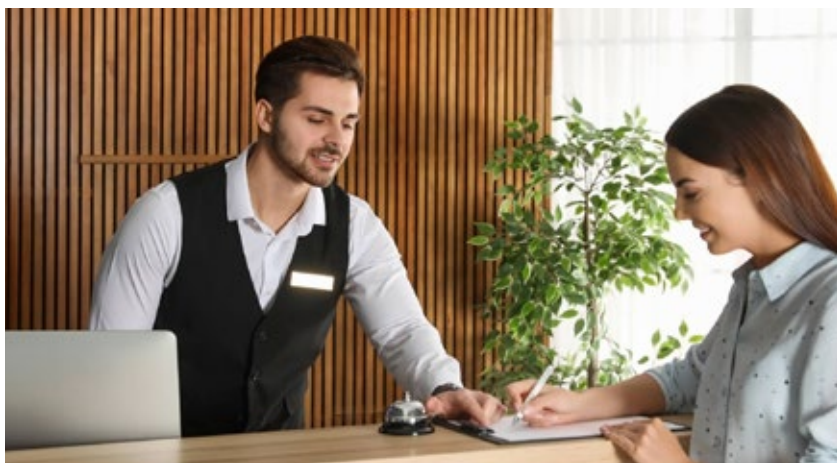
Direttore ACME Università Bocconi e vicePresidente di ETC Europe

Dopo questi ultimi due anni ci stiamo turisticamente riprendendo, come abbiamo visto in occasione della Pasqua. Cresce la voglia di fare esperienze e si cerca sempre più qualche cosa di appagante e l’ambiente è una delle prime richieste. La vacanza all’aria aperta però è in crescita anche perché le persone cercano soluzioni ricettive individuali, come abbiamo visto anche nella domanda che riguar-

da i bed and breakfast. Cito questa forma ricettiva per mettere in evidenza che se c’è una forte domanda vuol dire che la torta è più grossa e anziché farsi concorrenza l’un l’altro è molto meglio badare alla qualità dell’offerta.

Per conto della Faita-FederCamping abbiamo fatto una ricerca per indagare le caratteristiche della domanda. Senza entrare nel dettaglio da questa è emerso che fondamentalmente sono due gli ambiti

sui quali occorreranno interventi di policy: la qualità delle strutture e il territorio. A questa conclusione siamo arrivati mediante un un indicatore, che abbiamo chiamato net promoter score, che ha preso in considerazione diversi gruppi: gli entusiasti della vacanza all’aria aperta e che la consigliano, i detrattori che ovviamente ne parlano male, e i “moderati”. Gli scontenti si lamentano dell’affollamento dei servizi comuni come docce e bagni;



dello scarso livello della cucina o della qualità dell'offerta di servizi. Qualcuno a dire il vero si è lamentato anche del brutto tempo ma cosa possiamo aspettarci da una vacanza all'aria aperta?

Si tratta di lamentele riscontrate esclusivamente in coloro che magari hanno soggiornato in campeggi per la prima volta e che quindi non conoscono questo tipo di strutture ricettive. Questo significa che occorre costruire una immagine adeguata della vacanza open air e questo lo devono fare gli imprenditori. La qualità non è un argomento che riguarda soltanto i campeggi e i villaggi ma tutto il turismo italiano. La bassa qualità infatti è quella che scatena la guerra dei prezzi e una sorta di "guerra tra poveri", che è il contrario di ciò che chiede la domanda.

Circa vent'anni fa da un'altra ricerca fatta proprio a Cavallino Treponti emerse che spesso si servivano wurstel e patatine ai turisti tedeschi i quali invece già erano alla ricerca di esperienze che facessero conoscere loro le eccellenze della gastronomia italiana. Oltre a ciò gli imprenditori erano ancora convinti di poter guadagnare di più alzando il prezzo di prodotti stereotipati, minimamente rappresentativi delle tipicità caratteristiche dei territori. A proposito dei territori ormai sappiamo bene che questi sono un asset importante per l'open air, sia perché immergersi nella natura e adottare uno stile di vita sano in

sintonia con essa è gratificante, specialmente nel post-Covid, sia perché la scoperta di ciò che il territorio offre entra nella definizione del prodotto. Da qui la necessità di cominciare a investire su nuovi settori e iniziative e non ci vuole molto. Non si tratta infatti di offrire la vista dei camosci o degli orsi di montagna ai clienti degli stabilimenti balneari. Chi sceglie la spiaggia in Agosto ovviamente ha voglia di starsene tranquillo sotto l'ombrellone ma nelle stagioni più basse offrire ciò che il territorio ha diventa rilevante nella definizione dell'offerta. Tanto per fare qualche esempio la visita a qualche villa o palazzo storico, godere i piaceri della gastronomia locale, praticare qualche sport serve molto bene a fare sentire soddisfatto l'ospite che magari viene per fare i bagni in mare o al lago e incappa in uno o due giorni di brutto tempo, o magari che arriva con le migliori intenzioni e dopo un paio di giorni chiuso nel campeggio nonostante l'animazione si annoia ed è tentato di togliere le tende.

Nell'incontro di Cavallino Treponti si è parlato di qualità, di nuovi prodotti, di tecnologie ed en passant anche di prezzi e stagionalità. Ebbene alla buon'ora, verrebbe da dire in modo un po' provocatorio. E' infatti fondamentale per gli operatori investire su tutti i tipi di servizio e nei nostri corsi di executive manager abbiamo avuto tra i partecipanti tantissimi provenienti dai

campeggi più importanti d'Italia, il che significa che stiamo seminando bene da questo punto di vista anche se dovremo fare di più. Ad esempio fare in modo che il pubblico e il privato comincino a vederla allo stesso modo, perché se questa unicità di visione manca è inutile stare a ripetere tante cose.

Riguardo la formazione ne facciamo molta ma non sempre è quella giusta. Se infatti vi è un gap tra le competenze che l'open air ha e quelle che il mercato cerca ciò si riflette negativamente anche nella ricerca di manodopera che già adesso manca, soprattutto quella stagionale. Pure il management deve migliorare perché spesso si riscontrano carenze nella organizzazione interna delle strutture, molte delle quali sono piccole. Chi fa parte di una catena internazionale, come accade per gli hotel, le linee guida arrivano, magari da oltreoceano ma nel piccolo il darsi da fare e darsi reciprocamente una mano diventa molto importante e l'aiuto deve venire anche dal settore pubblico.

Nell'open air vi sono solisti molto bravi ma manca l'idea della sinfonia. Le prime donne sono certamente l'elemento trainante nell'orchestra ma magari si rischia di tralasciare l'insieme e questo non è un buon investimento nei confronti dei mercati esteri che magari ancora non conoscono molto bene l'open air italiano o magari ci conoscono anche troppo bene.

Pensiamo al turista tedesco che arriva in auto in una delle nostre valli alpine e si ferma davanti ad una chiesetta chiusa con in mano la chiave per aprirla che si è procurata seguendo le indicazioni della sua guida di carta o online. Attenzione quindi, anche i solisti devono contribuire alla promozione dell'insieme. Specialmente adesso che oltre al resto si è aggiunta la guerra.

Quelli accennati sono elementi sui quali non possiamo perdere tempo perché la concorrenza ci sta col fiato sul collo. *

Un rating per la sostenibilità ambientale



Allo studio un protocollo per definire gli standard che l'offerta deve adottare per promuovere la mitigazione dell'impatto ambientale

*Gabriella Chiellino
Presidente di eAmbiente Group*

“ Il progetto presentato nella convention di Cavallino Treporti è suddiviso in quattro fasi tecniche e vuole arrivare a definire un protocollo con degli indicatori environmental social and governance (ESG) validi proprio per il settore dell'open air.

Credo che FAITA-FederCamping sia tra i pionieri sui temi della sostenibilità ambientale, argomento che – è bene ricordare – sta iniziando ad incrementare il valore alle imprese anche da un punto di vista finanziario, per cui i campeggi, o gli alberghi, attivi su questo fronte oltre ad un rating finanziario cominciano oggi a ricevere anche un

rating di sostenibilità dagli Istituti di credito.

Il turismo all'aria aperta ha una matrice già green, ma FAITA va oltre e a Cavallino Treporti lancia un protocollo per la sostenibilità del comparto, che riveste particolare importanza in un momento come quello attuale, in cui abbiamo un Recovery plan nazionale che ha tra i suoi principali obiettivi la de-

carbonizzazione del Paese e l'autosufficienza energetica. Siamo di fronte a sfide importanti, dove la geopolitica incide sulle scelte energetiche, per cui occorre avere delle forti ambizioni per affrontare il futuro ed essere convinti che dobbiamo percorrere la transizione ecologica.

Il progetto presentato oggi da eAmbiente in collaborazione con FAITA,



PACCHIANI HOLZ SRL
VERANDE PER CASE MOBILI E STRUTTURE IN LEGNO



Un nome,
un'azienda,
UN CUORE

**Origini solide e un
know-how unico e
inconfondibile**

*sono le fondamenta che
costituiscono la nostra brand
identity*

SINCE 1890



www.pacchiani.it - info@pacchiani.it - Azzano San Paolo
BERGAMO - 035.530474



svilupperà un protocollo tecnico ESG, sulla base del Global Reporting Iniziative (GRI) che permetterà di selezionare i corretti indicatori ESG validi proprio per il settore dell'open air al fine di concretizzare dei Piani di Sostenibilità che possano migliorare le performance di rating ESG delle organizzazioni aderenti a FAITA e giungere all'Agenda 2030 contribuendo agli obiettivi.

La prima fase, richiede di definire una rendicontazione possibile per le organizzazioni FAITA, ed arrivare a definire gli indicatori sostenibili realmente applicabili al settore e che possano rendicontare le performance sostenibili nei prossimi anni, almeno con visione Agenda 2030.

Uno degli indicatori importanti che andremo ad analizzare sarà il GRI 305 relativo alle emissioni di CO₂ in atmosfera, che può essere utilizzato come indicatore per definire un protocollo finalizzato ad effettuare l'analisi delle emissioni di CO₂ e proporre così un piano concreto di miglioramento. Dovranno pertanto essere approfonditi alcuni dati specifici di tali emissioni, quali:

- Analisi emissioni CO₂ equivalenti (kgCO₂/anno evitate);
- Analisi emissioni CO₂ dirette e indirette (SCOPE 1 e 2 - kgCO₂/anno, kgCO₂/mq*anno, kgCO₂/persona);

E così per approfondire il tema sulla rendicontazione del consumo acqua e produzione rifiuti (mc/anno, mc/mq, mc/persona); il tema della biodiversità e del paesaggio, ecc.

Ma il protocollo andrà ad approfondire anche il tema sociale con i GRI specifici (401, 402, 403, 404, 405 e 406) al fine di valutare lo stato attuale di gestione di fattori quali conformità legale ambiente e salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, grado di inclusione nella gestione del personale, formazione al personale e comunicazione agli ospiti sui temi della sostenibilità e presentare un piano di miglioramento rendicontabile secondo gli indicatori selezionati.

Si tratta di indicatori internazionali, che valgono in qualunque paese europeo e no, e quindi permettono una facile lettura e confronto da parte degli utenti.

Nella fase due del progetto, il protocollo abbozzato dovrà essere adattato alle diverse tipologie di strutture, che abbiamo suddiviso in tre classi: i campeggi in zone montane, i campeggi in zona marittima e lacustre e i campeggi prossimi ai centri storici. Una ulteriore suddivisione dipenderà dalle dimensioni. Per cui verranno definite le strutture pilota per partire con la fase tre, che vedrà un'applicazione concreta del protocollo su almeno 8-10 organizzazioni aderenti a

FAITA di varie dimensioni così da valutare l'applicabilità anche su piccole strutture.

Infatti, se gli ESG dovranno essere valutati comunque in tutte le dimensioni aziendali per finalizzare delle richieste di credito e finanziamento per progetti specifici, è importante che il protocollo consenta delle azioni di rendicontazione, attraverso le quali poter conoscere la capacità dell'azienda, grande, media o piccola, di essere sostenibile.

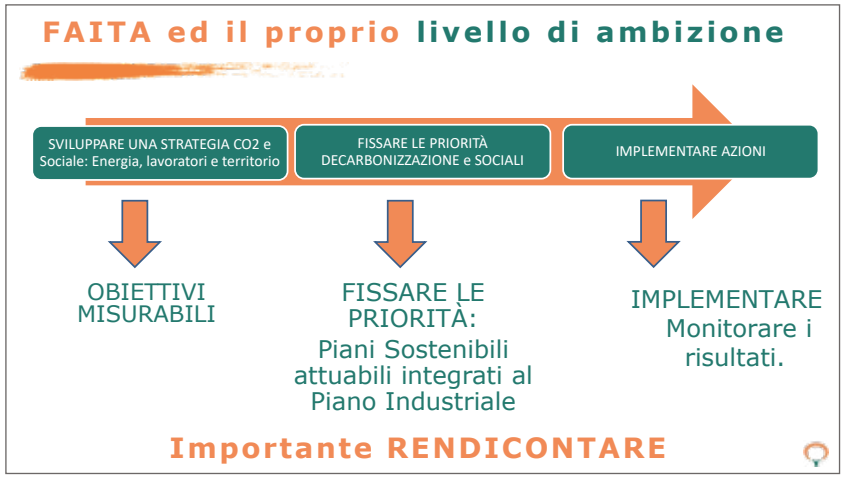
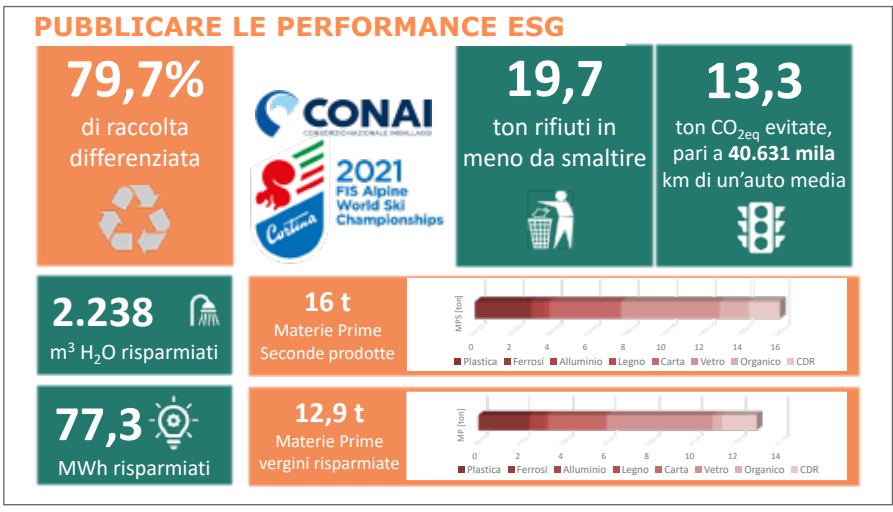
La fase quattro, sarà la presentazione del protocollo finale ed un'attività di informazione in merito per divulgarne i contenuti, e definire una partnership con un partner finanziario.

Per fare tutto questo ci siamo dati un programma che si sviluppa nel 2022, cercando di arrivare ad un protocollo definitivo.

Sappiamo che seguire i protocolli non è sempre semplice ma l'importante è valorizzare il progetto per le sue ricadute reali sul valore delle strutture ricettive.

FAITA-FederCamping si inserisce in un ingranaggio non semplice però la sostenibilità oggi è un tema centrale che ha bisogno di essere affrontato perché ormai ha un valore sia per il territorio che per le finanze delle aziende.

Dunque FAITA-FederCamping con questo accordo mette la sostenibilità al centro della sua agenda e



si collega ad un percorso virtuoso che comporterà un up grade delle strutture in materia di moderazione dell'impatto ambientale e di crescita e valorizzazione dei territori di riferimento. Questo risultato a livello aziendale contribuirà, nell'insieme delle singole iniziative, ad una promozione complessiva dell'offerta open air italiana. Un processo che si tradurrà, tra l'altro, in una crescita ed in una qualificazione della domanda, infatti tutti i trend di marketing convergono verso una domanda sempre più sensibile ed orientata alla sostenibilità ed alla qualità ambientali. Il circolo virtuoso che intendiamo avviare parte dalle imprese e si trasferisce ai territori ed all'intero settore dell'ospitalità

outdoor, si tratta di un progetto ambizioso, ma visti i tempi, necessario e fattibile. L'intento è arrivare alla creazione di un protocollo unitario che valorizzi l'organizzazione dal punto di vista sociale ed il territorio ma anche la governance sia dal punto di vista economico che della sostenibilità. Un protocollo, vale la pena sottolineare, che serve anche ad aiutare le aziende più piccole. I dati ci dicono che nel Nord-est vi sono molti grandi campeggi ma in questo settore vi sono anche strutture a conduzione familiare e un protocollo comune serve non solo a favorire un confronto con le banche, perché l'organizzazione deve essere valorizzata, ma anche con i goal presenti anche nell'agenda 2030. *

Valorizzazione e tutela del paesaggio attraverso lo sviluppo sostenibile open air



“ Si potrebbero proporre quattro livelli di intervento che hanno origine proprio dal prodotto la cui caratteristica è di non consumare suolo essendo privo di fondazioni il che lo rende completamente reversibile.

Sostenendo dinamiche già in atto, è possibile promuovere la valorizzazione del paesaggio e la nascita di nuove forme di turismo sostenibile

Carlo Berizzi

Docente DICAr - Università di Pavia

Il settore del turismo all'aria aperta deve essere pronto a recepire gli obiettivi e le politiche internazionali sui temi dell'ambiente per poter essere più competitivo e attirare risorse a livello comunitario e nazionale, promuovendo al contempo nuo-

ve forme di turismo sostenibile; a partire dai 17 goal per lo sviluppo sostenibile dell'ONU del 2015, dal Green Deal europeo del 2017, fino alla definizione delle politiche comunitarie e alle azioni del Pnrr del 2021. Tutti cambiamenti rapidi e molto importanti a cui il settore

deve essere preparato a rispondere. Un altro cambiamento recente e importante per la portata culturale che ha, è la revisione dell'articolo 9 della Costituzione italiana avvenuto nel Febbraio scorso. Il nostro è il primo paese al mondo ad aver messo il tema della tutela del pa-



campeggio.sefobi.com

Foto campeggio, Bibione (VE)
Dicembre 2021



Terreni sabbiosi
a pieno sole

Terreni salini
e aree ombreggiate

Prato Rustico
ornamentale
a forte calpestio



Scopri i nuovi
prodotti della
Linea Campeggi

Miscugli di sementi per prato, studiate e testate per le aree litorali

Linea professionale di miscugli di sementi per tappeto erboso, per inerbimenti veloci e a lunga persistenza.

Le varietà che compongono i miscugli della Linea Campeggi rispondono ai requisiti di purezza e germinabilità dettati dalle norme internazionali di certificazione delle sementi.



SEFOBI

more than seeds

SEFOBI S.r.l. - Via Rometta 28 - San Martino di Lupari (PD)
Tel. +39.049.5953151 - info@sefobi.com

esaggio nella carta costituzionale che è stata scritta dopo la Seconda guerra mondiale, periodo in cui ci siamo preoccupati di ricostruire il paese non dimenticando cultura e paesaggio, con un atteggiamento molto responsabile e avveniristico. Oggi la definizione di paesaggio è cambiata a seguito di una maggior consapevolezza sulle tematiche ambientali e la Costituzione si è rinnovata aggiungendo un ulteriore paragrafo è “tutela l'ambientale e la biodiversità degli ecosistemi nell'interesse delle generazioni future”, e “disciplina i modi e le forme di tutela degli animali”. Tutto questo mette in risalto come il concetto di paesaggio non è più limitato alla contemplazione estetica ma racchiude una complessità di sistemi che dobbiamo promuovere e tutelare.

Detto questo da dove ripartire? Gli obiettivi della sostenibilità sono stati declinati dalla World tourism organization, e qui ricordiamo

solo alcuni punti importanti che possono avere impatto sul turismo outdoor: preservare il patrimonio naturale; contrastare il cambiamento climatico; salvaguardare la salute degli ecosistemi marini. Si potrebbero proporre quattro livelli di intervento che hanno origine proprio dal prodotto maxicaravan, la cui caratteristica è di non consumare suolo essendo privo di fondazioni il che ne fa un prodotto reversibile che non pregiudica lo stato dei suoli. La durata delle maxicaravan è tra i sette e i dieci anni e questo conferisce un vantaggio enorme rispetto ad altre strutture ricettive, come gli alberghi, perché ogni dieci anni in teoria è possibile cambiare completamente la dotazione delle case, le quali essendo basse – circa tre metri di altezza – e costumizzabili per materiali e colori, hanno un basso impatto sul paesaggio, esteticamente inteso. Inoltre, sono un prodotto industriale che è possibile controllare

in tutta la sua filiera, rendendolo un prodotto potenzialmente ecologico, il che ne aumenta la sostenibilità. Se nelle strutture ricettive all'aria aperta si afferma in maniera forte una certa tendenza verso maxicaravan green questo può diventare un motore per innescare la sostenibilità e anche crescita economica.

Pure nella collocazione delle maxicaravan possiamo adottare strategie per contenere l'uso delle risorse; ad esempio, creando zone umide ventilate e ombreggiate in cui collocarle, il che consente di risparmiare energia nella climatizzazione. Quando infatti si ha a che fare con villaggi che hanno più di 500 maxicaravan, quasi una piccola città, non si può solo lavorare sul singolo prodotto ma bisogna intervenire sull'intero sistema. E' chiaro che qui stiamo parlando di comportamenti molto virtuosi forse non ancora sufficientemente diffusi ma questa virtù deve esse-



software e servizi per il turismo

Tel. 0835 544758 - cell. 348 7261059 - info@geiviltur.it - www.geiviltur.com



INTERFACCIA:

- Sistemi RT Registratori di cassa Telematici
- Sistemi Fatturazione elettronica
- Trasmissione a portale alloggiati
- Trasmissione presenze turistiche letat
- Trasmissione tassa di soggiorno comuni

- Dispositivi per l'acquisizione della Firma Grafometrica
- Sistemi Controllo Accessi
- Riconoscimento automatico targhe auto
- Sistemi di Touch Screen

Database Location Server (Local, Remote, Cloud)

Progetto per Universal Data Access, ovvero la possibilità dell'applicazione di connettersi ai principali database relazionali quali SQL, Oracle, Access.

CRD - Control Report Designer

Personalizzazione di tutti i modelli di stampa - Creazione nuovi modelli di stampa

Esportazione di tutte le stampe nei formati Acrobat, Word, Excel ed altri.

NUOVI MODELLI SEMPLICI E VELOCI DA INSTALLARE
IN AUTOLAVAGGI, AREE DI SERVIZIO, AREE
CAMPEGGIO, PUNTI DI NOLEGGIO, CENTRI DI
ATTIVITÀ OUTDOOR, ECC.

www.mtmhydro.it

MTM
HYDRO

GUARDA MBW
IN AZIONE



MBW

La nuova colonnina Universale Professionale per la pulizia approfondita di tutti i tipi di Motocicli, rappresenta l'alternativa ideale al lavaggio ad alta pressione, dannoso per le parti sensibili dei nostri mezzi. La Motorbike Wash ha una struttura in Acciaio Inox AISI 304, pistola con ugello per l'erogazione di acqua in **media pressione**, pistola con spazzola in setole naturali per l'erogazione di acqua + detergente in **bassa pressione** e un impianto di asciugatura con soffiaggio aria.

GUARDA BKW
IN AZIONE



BKW

Colonnina "stand alone" self service per tutti i tipi di bicicletta con prelavaggio e risciacquo a freddo in **bassa pressione**, generatore di schiuma in **bassa pressione** con spazzola ed asciugatura ad aria. A richiesta è possibile completare la macchina con l'aggiunta del gonfia gomme con compressore integrato.

Strutture ricettive per promuovere nuove forme di turismo sostenibile

produrre reddito e nuove economie locali

promuovere uso di energie rinnovabili

preservare il patrimonio culturale e naturale

promuovere consumo e produzione sostenibili

contrastare il cambiamento climatico

salvaguardare la salute degli ecosistemi marini

tutelare la biodiversità e il patrimonio naturale

Strategie di contenimento nell'uso di risorse:

- Mitigazione ambientale dei manufatti esistenti
- Contrasto al cambiamento climatico (strategie passive, zone umide, ombreggiate, ventilate...)
- Sostituzione delle maxicaravan obsolete con prodotti più performanti
- Promozione di uso di risorse rinnovabili (fitodepurazione, energia)
- Promozione di pratiche green per gli addetti e visitatori (mezzi elettrici, raccolta differenziata)

UNIVERSITÀ DI PAVIA
Prof. Carlo Berizzi

ipotesi di inserimento di vasche per il riuso dell'acqua in un cluster di maxicaravan
 Progetto AUDe - Camping Design and architecture

re esportata e radicata su tutto il territorio nazionale, altrimenti diventa difficile fare sistema e creare economie.

Passando ad un livello più ampio bisogna considerare che sui territori del turismo c'è una convivenza tra popolazione residente e turisti. E che la pianificazione dovrebbe tenere conto di questi due diversi tipi di utenti. Si dovrebbe cominciare a parlare di distretti del paesaggio là dove questo è fortemente riconoscibile. A Cavallino Treponti, per esempio, c'è il mare e la laguna; se ci si sposta di qualche chilometro vi sono altri contesti, come Bibione e i suoi pini che non si trovano in altre aree costiere; e poi c'è il delta del Po; questo solo per parlare del Veneto Bisognerebbe quindi spostare l'attenzione dalle singole località a distretti turistici di paesaggio.

Ormai abbiamo capito che i turisti, soprattutto stranieri, sono disponibili a spendere per vacanze di qualità, anche ambientale, ma le strutture da parte loro devono investire nel paesaggio e fare come si faceva una volta, quando chi gestiva la campagna e i boschi era anche quello che lo curava, lo manteneva ed evitava che se ne facesse un uso improprio. Oggi questa responsabilità non è rinviabile. Tanto più che i corridoi ambientali non si possono creare villaggio per villaggio e una politica di tutela ambientale non si può creare struttura per struttura

Ridefinizione di paesaggi sostenibili attraverso piani d'ambito esteso per promuovere una vera tutela dell'ambiente:

produrre reddito e nuove economie locali

promuovere uso di energie rinnovabili

preservare il patrimonio culturale e naturale

promuovere consumo e produzione sostenibili

contrastare il cambiamento climatico

salvaguardare la salute degli ecosistemi marini

tutelare la biodiversità e il patrimonio naturale

- Contrasto al degrado delle coste
- Creazione di ambienti vegetali sostenibili
- Promozione di habitat sostenibili per gli animali (corridoi ecologici)
- Creazione di paesaggi diversi in contrasto con l'atipicità tipica di molte strutture turistiche

UNIVERSITÀ DI PAVIA
Prof. Carlo Berizzi

ipotesi di tutela e valorizzazione del paesaggio esistente
 Progetto AUDe - Camping Design and architecture

o comune per comune. Si investono tanti soldi nell'ambiente ma la spesa deve essere fatta in modo razionale, anche perché per avere spiagge pulite e un territorio curato ci vogliono persone che se ne occupano, quindi occorre creare nuove economie e nuove occupazioni. Per questo in futuro potrebbe esserci la creazione di distretti di paesaggio; il che significa anche costruire un brand, e qui le maxicaravan giocano sicuramente un ruolo strategico, anche se non esaustivo. Durante il periodo dell'epidemia la stagione turistica è stata estesa e probabilmente sarebbe ancora possibile farlo se si promuovessero i valori del paesaggio e del territorio capaci di attivare forme diverse di turismo. La montagna attira gli sciatori ma quando non si può sciare gli si fa mettere le ciaspole ai piedi o magari se non c'è neve si attirano i visitatori facendo vedere loro gli incredibili colori dei boschi

in autunno. In più la montagna negli ultimi anni ha promosso nuove forme di turismo sostenibile che hanno prodotto un nuovo indotto. Tutto questo sviluppa nuove economie, rivitalizza le aree interne e contrasta lo spopolamento delle aree interne, perché chiaramente il solo lavoro stagionale non è sufficiente. Bisogna poter rendere i territori del turismo all'aria aperta sostenibili tutto l'anno e siccome il clima italiano è quantomai favorevole, anche il turismo può diventare una risorsa che dura lungo tutto il corso dell'anno.

A partire da questi quattro concetti – l'uso delle maxicaravan, una disposizione attenta della loro collocazione, la definizione di distretti di paesaggio e l'estensione dell'apertura delle strutture ricettive – è possibile intravedere la nascita di nuove forme di paesaggi del turismo all'aria aperta, sostenibili e promotori di nuove economie. *

STRUTTURE PREFABBRICATE IN CEMENTO



CAMPEGGI

- servizi igienici
- bungalow
- bar
- magazzini



STABILIMENTI BALNEARI

- spogliatoi
- bar
- servizi igienici
- direzioni
- depositi



Dall'accampamento al resort



Dopo la grande evoluzione dei campeggi è il momento di passare alla “rivoluzione verde”, da fare nei fatti e non con le parole

Mauro Santinato
Presidente Teamwork

Il convegno di Cavallino Treporti ha chiuso un ciclo di formazione promosso da FAITA-FederCamping che ha coinvolto dieci strutture ricettive tra le più importanti mettendo in evidenza tra l'altro il ruolo di leadership che il settore ha nel turismo nazionale ed europeo.

In Veneto, nei pressi della laguna i primi campeggi hanno cominciato a sorgere già negli anni '50 diventando presto tra i più importanti d'Europa e ancora oggi vi è la più alta concentrazione di camping

di alto livello. Certamente in quegli anni tutto era molto più bello e facile. Poi sono arrivati gli anni Settanta, quelli del boom del turismo di massa, della internazionalizzazione dei mercati e della prima evoluzione. Anni facili, perché il cliente non si lamentava e non scriveva recensioni su TripAdvisor, come adesso. Inoltre non c'era internet e neppure i portali mentre il personale si trovava con facilità. C'era anche una grande voglia di vacanza spinta anche dal boom

economico.

Dopo sono arrivati gli anni Novanta e già alla fine del decennio si è visto un primo cambiamento dei campeggi, che fino ad allora erano per lo più dei terreni divisi in piazzole con servizi scarni: in questo momento le prime strutture hanno cominciato ad evolversi, sviluppando servizi e forme ricettive come mobile home e maxi caravan. Una evoluzione che non si è più fermata e che ha portato i campeggi ad essere veri e propri

“ Ormai l'ulteriore sfida degli oltre 2.600 operatori del settore open air è capire come sarà il futuro e per questo è importante interpretare i segnali del mercato, il quale già mostra la nascita di nuove forme di ricettività.

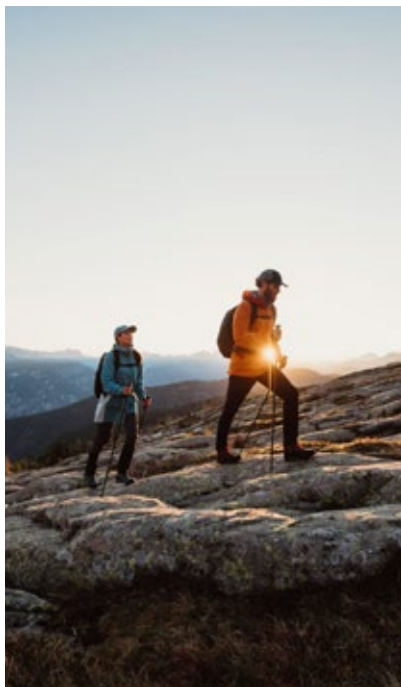
villaggi. Negli anni Duemila infine sono arrivati i grossi investimenti con cifre importanti, che forse nessun settore dell'ospitalità ha speso, le quali hanno impresso subito una grande trasformazione tanto che oggi stiamo parlando di vacanze sempre più di lusso, di glamping, di specializzazione ad un livello sempre più alto dei servizi.

Ormai l'ulteriore sfida degli operatori del settore open air è capire come sarà il futuro e per questo è importante interpretare i segnali del mercato, il quale già mostra la nascita di nuove forme di ricettività un po' fuori dagli schemi, il che ci fa pensare ad una nuova prossima evoluzione.

Ormai quasi tutti i campeggi si sono trasformati e non sono più quelle strutture con pochi e basilari servizi, dove il fulcro erano gli stanziali che concepivano il camping come una loro seconda casa. Adesso si è orientati verso la formula del resort e la distinzione tra campeggio e albergo è sempre più sottile e anzi, nei prossimi anni vi sarà un ulteriore aumento della qualità, anche grazie alla emergenza Covid e al

cambiamento di stile di vita che ha comportato nuove esigenze, necessità, aspettative e modo di vivere la vacanza da parte del viaggiatore.

Nel dopo_Covid c'è un mercato molto più orientato verso le nuove generazioni, che magari si avvicinano per la prima volta al turismo open air. Inoltre abbiamo imparato che con lo smart working si può lavorare in maniera diversa e ovunque, anche in mezzo alla natura, e villaggi e campeggi hanno già quello che il mercato, ovvero la generazione nata nell'era digitale, chiede, e possono abbinare il glamour alla cosiddetta nuova normalità, ovvero far diventare i campeggi nuovi uffici per un lavoro smart, da svolgere nel silenzio, immersi nella natura, in uno spazio sicuro e con a disposizione



“ *Se leggiamo i dati si scopre che le ricerche online di viaggi outdoor o vacanze nella natura sono aumentate del 300% e dunque non c'è dubbio che nei prossimi anni tutto ciò che ha a che fare con natura e sostenibilità sarà vincente.* ”

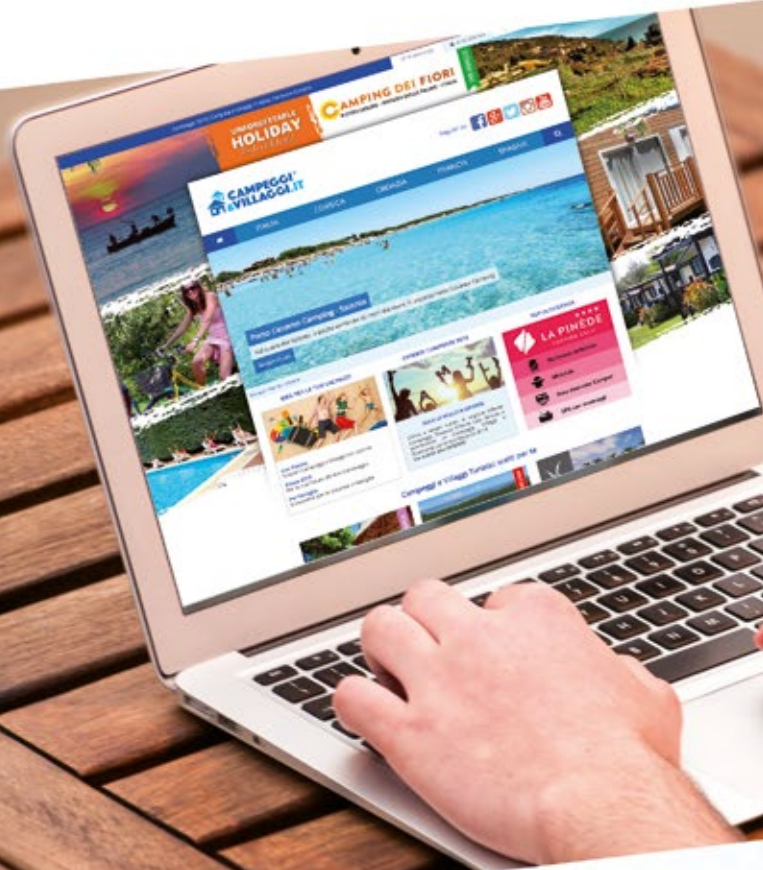
i servizi ormai tipici di un villaggio e campeggio. Il settore open air ha iniziato un percorso ben preciso con le strutture ricettive che si rinnovano nella loro offerta, nel modo in cui sono concepite, che offrono esperienze a clienti che cercano cose diverse, inusuali e particolari. Vogliamo riconnetterci con l'ambiente ma la sostenibilità sta diventando un po' un concetto di cui ci riempiamo la bocca perché è cool: ne parliamo tanto e ne facciamo poco mentre invece bisogna cominciare a fare i fatti, metterla in pratica seriamente. Parliamo pure di sostenibilità ma poi... facciamo. Anche perché se leggiamo i dati si scopre che i viaggiatori cercano queste soluzioni (71% ritiene che l'impatto dei viaggi sarà una priorità nelle scelte, Booking.com 2022)

ma chiedono chiarezza e autenticità e dunque non c'è dubbio che nei prossimi anni tutto ciò che ha a che fare con natura e sostenibilità sarà vincente. Dobbiamo anche considerare che il cliente anche in vacanza vuole proseguire nel suo stile di vita e dunque “benessere” significa – per noi e per lui – poter fare vacanze più wellness in un senso ampio del termine, tenendo magari conto che ci saranno sempre più vegetariani e vegani, o persone con intolleranze, con i quali avere a che fare, quindi non basterà fare un po' di greenwashing, limitando a scrivere sui depliant e i social che la struttura non inquina o ha attenzioni specifiche, ma sarà sempre più necessario passare ai fatti adottando buone pratiche, menù ad hoc, servizi specifici e dedicati.

Gli stessi hotel hanno capito l'evoluzione della domanda, la centralità di temi come l'outdoor e la natura, e si evolvono anch'essi verso formule come il glamping. Dunque anche i camping debbono muoversi in questo senso, alzando il livello del servizio e vista l'alta consistenza della domanda avere il coraggio di sfidare se

stessi, non accontentarsi perché si può sempre fare meglio. Sono 33 le nostre strutture tra le prime 150 in Europa ed è un ottimo dato ma non ci deve appagare perché il nostro obiettivo è il massimo.

In conclusione il settore open air si trova dinnanzi ad un nuovo periodo, una nuova età: gli anni venti del nuovo secolo saranno quelli dell'evoluzione del prodotto, di un concetto open air che è allo stesso tempo più specifico ma anche aperto a tutti; di evoluzione dell'offerta, di adattamento a un contesto turistico profondamente diverso che crea uno spartiacque. Cambiare ed evolvere per stare al passo e avere prospettive di medio-lungo periodo o rimanere uguali a prima per stare fermi e con prospettive di breve termine. ✱



VILLAGGI- ITALIA.COM

IL PORTALE RISERVATO ALLE STRUTTURE
TURISTICHE CON UNITA' ABITATIVE IN ITALIA

LASTMINUTE- CAMPEGGI.IT

TUTTE LE OFFERTE PUBBLICATE IN TEMPO
REALE SULL'UNICO PORTALE A TEMA

VACANZE **COMING SOON** GLAMPING.IT

PER LE VACANZE DEL MOMENTO UN PORTALE
INTERAMENTE DEDICATO AL GLAMPING

SCOPRI SUBITO IL MODO MIGLIORE PER AU- MENTARE LA VISIBILITÀ DELLA TUA STRU- TURA!

- ✓ Scheda in **6 lingue** su un Network di portali specializzati;
- ✓ Gestione autonoma della scheda e delle offerte;
- ✓ Promozione multicanale (web, social, guide, fiere);
- ✓ **Massima visibilità** della tua struttura sui motori di ricerca;
- ✓ Aumento delle prenotazioni direttamente dal web;
- ✓ Statistiche sempre a portata di mano;
- ✓ Assistenza e competenza garantita.

**PIÙ DI 1000 STRUTTURE HANNO GIÀ SCELTO
IL NETWORK CAMPEGGIEVILLAGGI.IT.**

 **+39 02 38001954**
 **info@eurocamp.srl**



Crippaconcept presenta la vacanza open air attraverso i racconti delle social influencer



Crippaconcept © Caterina Siviero



Crippaconcept © Micol Olivieri

Obiettivo: superare i pregiudizi che ancora persistono sulla vacanza open air, raccontandola ad un pubblico di oltre 1,9 milioni di follower complessivi con 1 miliardo di impression previste

Crippaconcept, principale player italiano nel design e nella produzione di mobile home e tende logge per il glamour camping, per il terzo anno consecutivo punta sugli investimenti in influencer marketing per far conoscere la vacanza open air di ultima generazione: il glamping. Le sue soluzioni abitative Made in Italy, che coniugano innovazione e sostenibilità, ospiteranno le young family più conosciute dei social, nelle destinazioni italiane più desiderate.

Con l'hashtag #Crippaconcept-glamping, i protagonisti della campagna di influencer marketing racconteranno ben 16 destinazioni tra i migliori camping village ita-

liani e la prima area glamping in un bioparco in Italia, Lake Eyasi Resort all'interno di Zoom Torino. "La collaborazione con gli influencer ci permetterà di dare risalto a ciò che attualmente è la realtà della vacanza open air sui social, con una promessa di oltre 1,9 milioni di follower coinvolti, potenzialmente

interessati all'esperienza della vacanza open air glamping in Italia, e 1 miliardo di impression" – spiega Vanessa Redaelli, Social Media Manager Crippaconcept.

A spasso nella natura, alla scoperta dei luoghi che li ospitano e godendo dei servizi di eccellenza

“ **Il progetto #Crippaconceptglamping aiuta lo sviluppo delle vacanze camping glamour presentando soluzioni sostenibili e accommodation mobili di design, meno note ai turisti italiani.** ”

Sergio Radaelli
CEO



Crippaconcept © Beatrice Linardi



Crippaconcept © Paola Segantin

che questa innovativa forma di ricettività garantisce, la narrazione social che i 16 top influencer ospiteranno sui loro canali- e sui profili ufficiali @crippaconcept e @nuovisogni.it - racconterà l'unicità della vacanza all'aria aperta. "Il progetto #Crippaconceptglamping - spiega Sergio Redaelli CEO dell'azienda - aiuta lo sviluppo delle vacanze camping glamour presentando soluzioni sostenibili e accommodation mobili di design, meno note ai turisti italiani, con l'obiettivo di promuovere e di creare awareness su un segmento della ricettività come quello degli open air village che soffre ancora un po' di pregiudizi e resistenze legati a concetti passati e che invece, oggi, è composto da strutture premium come gli open air village in cui si offre anche il glamping, il nuovo trend del momento. Il nostro obiettivo è quello di valorizzare e promuovere una formula di vacanza nuova, di grande qualità, vissuta immersi nella natura, in strutture abitative mobili di alto livello con comfort pari a quelli di casa, che garantisce straordinari servizi all'ospite".

Con questa nuova campagna nazionale, Crippaconcept vuole raccontare le unicità della vacanza all'aria aperta contemporanea nel nostro territorio, agli occhi dei viaggiatori italiani.

Le influencer avranno l'occasione di sperimentare e raccontare anche come l'esperienza nei villaggi open-air si svolge nel pieno rispetto della natura e con una speciale attenzione alla sostenibilità dell'ambiente in cui le soluzioni ricettive sono collocate, ma sempre mantenendo un "tocco di lusso". Adottando una visione smart green a tutto tondo, gli Open Air Village promuovono infatti il "turismo verde", attraverso la scelta ecologica di mettere in atto, sia da parte dei gestori che dei propri clienti, politiche di sostenibilità. Proteggere e conservare gli ecosistemi e gli habitat naturali in cui sono dislocate le strutture, attraverso la riduzione al massimo dell'inquinamento e dell'impatto am-

“L'Italia spicca per il numero più alto di location glamour camping con i maggiori riconoscimenti a livello Europeo per la qualità delle strutture ricettive ed eccellenza nei servizi all'ospite.

bientale. Inoltre, dal punto di vista dell'utente, mete di vacanze più vicine implicano minori distanze da percorrere per raggiungerle e si riducono significativamente anche i livelli di emissioni di CO2. Visitare una zona di interesse naturalistico o culturale esplorandola a piedi, in bicicletta o anche a cavallo,

“La collaborazione con gli influencer ci permetterà di dare risalto a ciò che attualmente è la realtà della vacanza open air sui social.

Vanessa Redaelli
Social Media Manager

sono possibilità esperienziali dal forte orientamento green che attirano un numero di turisti sempre crescente. E l'Italia spicca per il numero più alto di location glamour camping con i maggiori riconoscimenti a livello Europeo per la qualità delle strutture ricettive ed eccellenza nei servizi all'ospite. ADAC Camping e Leadings Camping of Europe - le due maggiori istituzioni in fatto di eccellenza del settore camping - lo confermano con le loro assegnazioni di Camping "Superplatz" e "Top Class Campings" nel nostro Paese.

La campagna #Crippaconceptglamping, sarà seguita da ulteriori iniziative già allo studio, per raccontare la vacanza Camping italiana e la sua bellezza, insieme a nuovisogni.it perché, come da main claim, "if you live it, you love it". *



INSIEME VERSO LA PROSSIMA STAGIONE



SITI WEB

SEO oriented per farsi trovare sul web



BOOKING

per aumentare le prenotazioni dirette



GESTIONALE

per migliorare i processi e i servizi

La tua struttura è presente su **Campingitalia.it**? Ti aiutiamo noi con le prenotazioni!

SCRIVI A marketing@koobcamp.com • **CHIAMA LO** 011.197.11.066

E ancora:

Web Marketing - Advertising sui portali KoobCamp - DEM e Newsletter - Video - Testata giornalistica

CREATIVWEB

www.crweb.it

KOOB CAMP

www.koobcamp.com

CAMPGEST

www.campgest.it



Le novità e la tutela della privacy per un 2022 a norma

Cambiano le regole e cambia il modo di gestire i dati per tenere sotto controllo il traffico sui siti e i social aziendali

di Cristian Capizzi

In questo 2022 le due parole chiave per il digital marketing delle strutture turistiche sono sicuramente: **cambiamento e sicurezza**.

L'entrata in vigore a Gennaio delle nuove disposizioni per la cookie policy ha creato preoccupazioni per l'adeguamento già dall'anno scorso e permangono alcuni dubbi tra dpo, reparti tecnici e marketing con esigenze e competenze diverse che spesso rendono poco agevole il confronto.

L'annuncio a Marzo della dismissione di Google Analytics Universal ha ulteriormente aumentato il lavoro da fare e le preoccupazioni.

Partiamo proprio da quest'ultima novità che potrebbe anche essere un'opportunità. Al momento pochissime strutture turistiche nostre clienti hanno chiesto di attivare o hanno già attivo Google Analytics 4 (GA4), che diventerà l'unica versione utilizzabile. Dal primo luglio 2023 è prevista infatti l'interruzione del tracciamento da parte di Google Analytics Universal, la versione che tutti conosciamo, con le sezioni e le configurazioni con cui abbiamo lavorato negli ultimi anni, basando le analisi dei dati e la reportistica su quell'interfaccia ed i relativi KPI. Avremo a disposizione ancora del tempo – sono previsti sei mesi – per la consultazione dei dati storici e per tutti gli export ed i

report ma, anche se manca più di un anno, riteniamo sia proprio adesso il momento migliore per attrezzarsi per la migrazione e per imparare ad utilizzare GA4, in modo da poter avere a luglio 2023 già un anno di storico con cui poter fare tutti i confronti.

Cambierà il nostro modo di lavorare: ad esempio non parleremo più di frequenza di rimbalzo ma di sessioni con coinvolgimento. Sessioni che sono durate più di dieci secondi, hanno generato un evento di conversione o hanno registrato due o più visualizzazioni di pagina.

GA4 ha il vantaggio di leggere in automatico tutta una serie di eventi sui quali poter impostare le nostre conversioni e consentendoci di creare le esplorazioni più utili per le nostre analisi, rendendo i marketer anche più liberi e autonomi dalle configurazioni più tecniche.

GA4 non memorizzerà più gli indirizzi IP dei visitatori e questo lascia intendere quanto la rivoluzione per una maggiore privacy degli utenti sia in atto.

A Luglio 2021 il garante della privacy ha approvato le nuove linee guida per l'uso dei cookies, entrate in vigore da Gennaio 2022. Questa novità ha richiesto da parte di tutte le aziende la necessità di richiedere il consenso con cookies banner, dando la possibilità di

Semplice come un beep

Camper Park sviluppa soluzioni che valorizzano e automatizzano le strutture ricettive plein air.

DISPOSITIVO PER LA GESTIONE DELLA CORRENTE A CONSUMO PREPAGATO PER CASE MOBILI

L'**EASY CARD**, ricaricata autonomamente, attiva l'energia elettrica nei bungalow, l'accesso alle docce, l'ingresso in piscina e la fruizione di ogni servizio a pagamento della struttura.

Così si può aumentare la consapevolezza sugli sprechi, passando da una tariffa forfettaria, poco equa, a una legata al reale consumo.



Apri le porte della tua struttura con un semplice beep.



scelte granulari agli utenti e di aggiornare tale scelta. C'è sicuramente ancora molto lavoro da fare per molti siti ma in generale la strada perseguita è stata quella di affidarsi ad aziende specializzate in questo con aggiornamenti sempre al passo con i tempi.

Il timore dei marketer è quello di perdere una buona parte delle statistiche degli utenti che navigano sui siti aziendali, avendo sempre maggiori difficoltà per l'interpretazione corretta dei dati e dei risultati delle campagne di marketing. Purtroppo questo andrà messa in conto, augurandoci che l'impatto non sia troppo forte.

Secondo le nuove linee guida per il rispetto della privacy, una novità è stata introdotta anche nei sistemi di statistiche legati ai programmi per l'invio di newsletter agli utenti. Il cambiamento riguarda gli utenti che ricevono le newsletter su un dispositivo Apple: diverse limitazioni sono state introdotte per limitare la raccolta di dati sugli utenti tramite mail. Si parla di **mail privacy protection**: Apple ha introdotto una feature che impedirà ai mittenti di utilizzare i pixel invisibili per determinare quando gli utenti aprono i loro messaggi e nasconderà i loro indirizzi Ip in modo tale che quest'azione non potrà essere collegata ad altre loro attività online. I pixel "invisibili" tracciano l'apertura di ogni messaggio e corrispondono ad un'immagine trasparente e impercettibile che viene inserita nella mail, al fine di ricavare informazioni e dati relativi all'apertura. La mail privacy protection impedisce quindi di capire il comportamento dell'utente, facendo anche variare i dati statistici reperibili nei sistemi di invio newsletter. Ecco che allora bisognerebbe leggere i dati in modo differente, seguendo quanto i report statistici ci indicano: le aperture totali delle newsletter sono ben diverse da quelle sotto privacy, ovvero chi ha ricevuto il messaggio su Apple Mail - desktop o mobile è indifferente - per cui viene sempre restituita un'apertura alla ricezione del messaggio, mascherandone l'attività se la "protezione privacy" è abilitata.

Le aperture sotto privacy incrementano quindi tutti i conteggi delle aperture in piattaforma ed è quindi necessario capire l'incidenza del numero di utenti con dispositivi apple per avere un dato di quanto possono essere falsati i risultati, senza considerare tali aperture.

Il mondo Apple, già con l'aggiornamento di IOS 14, ha modificato e influenzato il modo in cui riceviamo ed elaboriamo gli eventi di conversione da strumenti come il pixel di Facebook, vietando la raccolta e la condivisione di alcuni dati, a meno che le persone non autorizzino il monitoraggio sui propri dispositivi IOS 14.5 e versioni successive.

Tutte queste evoluzioni ci fanno riflettere su quanto la vita online sia ormai parte integrante di quella reale ed inevitabilmente condiziona molte nostre azioni quotidiane, rendendo necessaria sempre di più

una tutela della privacy ed una maggiore consapevolezza da parte degli utenti. Spesso inconsciamente utilizziamo piattaforme senza prestare la dovuta attenzione a questi aspetti: basta pensare a Whatsapp, la comune applicazione di messaggistica istantanea, piuttosto che a due dei Social Network più diffusi al mondo come Facebook Messenger e Instagram. È proprio qui che la sicurezza online è indispensabile per tutelare al meglio la propria privacy in rete, anche grazie ad una serie di accorgimenti, come scegliere password complesse e cambiarle spesso, attivare sempre l'autenticazione a due fattori, fare attenzione a ciò che si scarica da app o siti, fare acquisti online da siti verificati, evitare informazioni troppo personali sui social - gli hacker sono sempre alla ricerca di info e immagini private da utilizzare per falsi profili -, utilizzare le impostazioni sulla privacy, assicurarsi che la connessione internet sia sicura, fare attenzione ai link condivisi o ricevuti tramite messaggio o mail, non consentire ai servizi di social networking di accedere alla tua rubrica personale su pc o smartphone. Certo è che tutte queste cautele talvolta passano nel dimenticatoio, rischiando così di incorrere in situazioni che non vanno mai sottovalutate come ad esempio gli attacchi di **"phishing"** tramite Instagram e Whatsapp. Ma capiamo meglio cosa è il phishing e come riconoscerlo.

Il phishing è un tentativo di frode sul web che ha come obiettivo quello di rubare dati sensibili e informazioni riservate come password, username, numeri di conto corrente e carte di credito oltre che tenere sotto controllo le abitudini in rete delle potenziali vittime. La minaccia coinvolge sia le aziende che gli utenti privati e proprio i social network rappresentano per gli hacker la via più semplice per ottenere informazioni sensibili su singoli frequentatori della rete e soprattutto sulle imprese, così da provare a venderli all'interno di un mercato specifico oppure estendendo l'attacco ai molti follower del profilo hackerato.

È fondamentale prestare molta attenzione al mittente delle e-mail, alle falsificazioni dei loghi aziendali, alle password deboli, al contenuto impreciso oltre che, chiaramente, evitare di compilare questionari che richiedono dati personali o password. Le comunicazioni ad hoc e inerenti ad argomenti cercati sul web sono il principale tranello per questo tipo di frode. Molto spesso l'e-mail tanto attesa, come potrebbe essere ad esempio il blue badge per Instagram, potrebbe essere una frode.

Chi lavora quotidianamente su Internet dovrebbe conoscere meglio di chiunque altro i pericoli del web: attacchi hacker, virus e malfunzionamenti di vario tipo che possono distruggere in un minuto il lavoro di mesi, addirittura anni. Si consiglia la massima prudenza e di farsi affiancare o affidarsi ad esperti per essere sempre aggiornati e a norma in questo contesto di grandi novità e cambiamenti. *

Festopolis

UN MONDO DI GIOCHI

Professionalità

Esperienza

Qualità

follow:



FESTOPOLIS
GIOCHI

web:



SCAN ME

www.festopolis.com



Progettazione e realizzazione Aree Gioco

★ mail: festopolis@festopolis.com +39 347 64 35 294 +39 338 96 01 966
Zona Industriale snc - 66050 Dogliola (CH)



Il monitoraggio del sito web



Dove trovare nuove idee per il marketing e come capire i punti di forza dei concorrenti

di Sabatino Traini

Qualsiasi azienda che promuove la propria attività sul web con sito internet di informazione, un blog, un sito di e-commerce o una app per dispositivo mobile utilizza in maniera più o meno sistematica un sistema di statistiche per sapere quanti utenti visualizzano il sito internet ed altre informazioni a vari livelli di dettaglio.

Vi sono diversi sistemi statistici che si possono utilizzare, ma di certo uno dei più diffusi, soprattutto tra le micro, piccole e medie imprese, è Google Analytics, che è gratuito pur entro certi limiti comunque molto ampi. Certo un prezzo viene pagato a Google sottoforma di informazioni, ma questo meriterebbe un articolo a parte.

Un po' di storia che ci aiuta a capire meglio.

Google Analytics è presente sul mercato da molti anni. All'inizio era Urchin, che nel 2005 fu acquisito da Google prendendo la denominazione di, appunto, Google Analytics divenuta oggi Google Analytics Classic.

Nel 2012 ci fu un primo cambio di versione che prese il nome di Google Analytics Universal e nel 2019 cominciò a operare sul mercato ciò che poi avrebbe preso il

nome di Google Analytics 4. Fino a Google Analytics Universal tutte le versioni erano retrocompatibili. Ovvero sia che il sito aziendale raccogliesse i dati con Google Analytics Universal, con Google Analytics Classic o addirittura con la vecchia libreria Urchin i dati arrivano sugli stessi server ed erano visibili in maniera uniforme e senza discontinuità; questo perché condividevano lo stesso data model: modello di registrazione e raccolta dei dati.

Con Google Analytics 4 è cambiato tutto. Il data model è diverso e quindi incompatibile con i vecchi sistemi di raccolta dati e passa da una raccolta orientata alle sessioni - possiamo definire una sessione come una visita di un sito da un determinato dispositivo in un determinato momento - ad una raccolta basata sull'utente. L'intento è di rendere la raccolta cross platform, multi device, in modo da seguire statisticamente l'utente che magari inizia una navigazione su un pc, per poi magari continuare su un dispositivo mobile o una app con modello User-ID, Google Signal e Client-ID. Senza entrare troppo nel dettaglio può sembrare tutto molto bello ma presenta alcuni problemi. Innanzitutto man-



“ Google Analytics è presente sul mercato da molti anni. All’inizio era Urchin, che nel 2005 fu acquisito da Google.



e risultati in base alle campagne di marketing. Quindi anche se il primo Luglio 2023 può sembrare lontano è necessario provvedere a immagazzinare almeno un anno in archivio per poter poi fare dei confronti. Ciò significa che la raccolta dei dati con Google Analytics 4 inizi entro e non oltre il primo luglio 2023.

Fortunatamente Google Analytics Universal e Google Analytics 4

ca di continuità con i dati storici; in secondo luogo collide col rispetto della normativa sulla privacy europea e sulla normativa sui tracciamenti - cookies - anche se Google ovviamente sta facendo tutto il necessario per ovviare all'inconveniente.

Ricordiamo che l'annuncio di Google reso ufficiale a Marzo 2022 che Google Analytics Universal avrebbe smesso per sempre di raccogliere ed elaborare nuovi dati a partire dal primo Luglio 2023 ha messo tutti in allarme, anche se i dati storici saranno resi disponibili per ulteriori sei mesi, dopo di che non sarà più possibile accedervi.

Mentre Google Analytics Universal, almeno per i dati di base, era di semplice interpretazione anche ai non addetti ai lavori, allo stato attuale Google Analytics 4 non è

di semplice interpretazione, anche se utilizzando un ulteriore strumento gratuito, il Google Data Studio, si possono preparare delle view per dare agli amministratori di azienda, ai responsabili di marketing etc. dei report più comprensibili e costruiti appositamente per lo scopo cui sono destinati.

Cosa fare dunque e come prepararsi al cambiamento? Una delle funzioni che spesso utilizziamo quando analizziamo i dati statistici di un sito è il confronto periodo per periodo; in particolare potrebbe essere interessante analizzare le differenze tra un anno e l'altro in modo da evidenziare miglioramenti, peggioramenti

possono convivere sullo stesso sito in contemporanea e quindi si possono raccogliere i dati in parallelo su entrambi i sistemi fin da subito. Ma attenzione, Google Analytics 4 è anche un'occasione per rivedere le proprie politiche di raccolta in quanto mette a disposizione molti metodi di configurazione per avere una visione sempre più dettagliata di quello che sono i risultati delle strategie di marketing. Per questo installare

Google Analytics 4 non si riduce ad una mera installazione di un tag sul sito e quindi è assolutamente consigliabile rivolgersi ad un professionista.

Da aggiungere che a livello europeo alcune nazioni, come Austria e Francia, hanno contestato l'utilizzo di Google Analytics e sistemi analoghi per il mancato rispetto della legge sulla

“ Google Analytics Universal e Google Analytics 4 possono convivere sullo stesso sito in contemporanea e quindi si possono raccogliere i dati in parallelo su entrambi i sistemi fin da subito.

privacy ed in particolare per l'esportazione dei dati al di fuori della UE seppure in forma anonima. Per superare a queste problematiche proprio in questi giorni è stato annunciato che Google introdurrà con Google Analytics 4 nuove funzioni per la gestione e il controllo della privacy dei dati degli utenti europei. In particolare sarà possibile eliminare tutti i dati sensibili degli utenti prima della loro archiviazione in domini e server della UE; l'elaborazione di tutti i dati degli utenti europei attraverso domini e server con sede nell'Unione; nessun indirizzo IP sarà registrato e tanto altro ancora. *



Basta poco per avere un bel manto erboso

Quando e come intervenire per avere piazzole e aree verdi sempre verdi e ben ricoperte di soffice erba. Un invito per i clienti in cerca di natura e relax

di Cristian Bernardi

Riflettiamo ancora una volta sul perché un campeggio con un bel manto erboso accresce l'interesse dei potenziali clienti e qual è l'importanza di realizzare un buon tappeto erboso all'interno di un campeggio o di una qualsiasi altra struttura turistica.

Innanzitutto ricordiamoci cosa spinge il turista a scegliere una vacanza open air.

Sicuramente chi sceglie una struttura ricettiva open air cerca un contatto diretto con la natura e una vita all'aria aperta che gli dia relax; soprattutto cerca emozioni, specialmente dopo il lungo periodo di restrizioni e di reclusione causate dalla pandemia. A questo proposito una conferma arriva dall'Università della California la quale ha condotto uno studio per classificare le emozioni positive fondamentali dell'uomo, risultate essere: interessamento, ammirazione, apprezzamento estetico, adorazione, divertimento, calma, desiderio, estasi, eccitazione, gioia, nostalgia, amore, soddisfazione. Tutte emozioni che possono essere suscitate da una immersione nell'ambiente e nella natura.

Immaginiamo adesso un cliente che entra per la prima volta in una struttura ricettiva e vede aree verdi con piante rigogliose, colorate e profumate con piazzole ricoperte da un manto erboso perfettamente curato. Sicuramente la prima impressione sarà positiva provocando emozioni favorevoli di ammirazione e

apprezzamento estetico, sensazione di calma, rilassatezza e tutte le altre emozioni prima elencate. Magari la sua prima sensazione sarà di togliersi le scarpe e camminare a piedi nudi sull'erba. Inoltre più curato e rigoglioso sarà il manto e più il cliente lo rispetterà, riservando alla piazzola e alle altre aree del camping quelle attenzioni che spiazzi cementati, terrosi, o con chiazze di erba a crescita spontanea non ottengono.

Insomma, un prato bello e curato è un importante biglietto da visita; ecco perché è così importante mantenere una sana copertura erbosa degli spazi verdi.

- Per raggiungere l'obiettivo ci si può muovere in diversi modi, a seconda del risultato che si vuole ottenere. Si può optare per una soluzione veloce ed economica - con inerbimenti a pronto effetto ma di breve durata - oppure scegliere miscugli personalizzati - con microterme e macroterme: festuca arundinacea, loietto perenne, poa pratensis, festuca commutata, festuca rubra, agrostide stolonifera, cynodon dactylon (gramigna) etc... - ma anche mediante interventi studiati per ogni area specifica e quindi più efficaci e durature, ancora, eseguendo entrambe le soluzioni - con microterme e macroterme con percentuali maggiori di loietto anche in purezza (risemina) - per avere un effetto istantaneo in primavera ma che perdura con la crescita tardiva del miscuglio più specifico.



LE OPERAZIONI STAGIONALI

Generalmente i tappeti erbosi vengono seminati a fine settembre, fine ottobre per arrivare in primavera ben radicati e pronti per diventare folti e robusti. Non sempre però le semine si possono effettuare in quel periodo; diverse strutture riescono, per motivi di chiusure ritardate o potature, a seminare da novembre a dicembre fino ad arrivare anche a gennaio o febbraio.

Sicuramente partiranno avvantaggiati coloro che seminano nel periodo autunnale perché vedranno subito lo sviluppo del prato anche in inverno. Per i ritardatari invece si dovranno scegliere miscugli diversi dove al loro interno sono inserite alcune varietà specifiche che riescono a germinare a temperature basse, in modo da cominciare ad avere un minimo di copertura, che andrà però a sparire con l'arrivo del caldo, ma sarà comunque ricalzata dalle altre varietà in primavera. Per velocizzare la copertura delle semine tardive solitamente si consiglia una risemina primaverile con miscugli a basso costo di veloce insediamento o, se scelte, delle essenze macroterme come ad esempio la gramigna. La primavera è uno dei momenti più importante per spingere al massimo il tappeto erboso e portarlo a maturazione il più rapidamente possibile. Per fare ciò è basilare una concimazione azotata a lenta cessione che permette l'accrescimento delle giovani piante.

CONCIMI MINERALI A LENTA CESSIONE PROGRAMMATA

I concimi minerali entrano a supporto degli organici, dati in inverno, per integrare gli apporti di azoto, fosforo e potassio nei periodi in cui le piante ne hanno più bisogno cioè in tutto il periodo vegetativo. Essi devono assolutamente essere a lenta cessione - cessione programmata - tanto più nei terreni sabbiosi. Da evitare i concimi con azoto nitrico che potrebbero creare problemi come le bruciature.

Vediamo le caratteristiche per le varie fasi di intervento.

In semina: il concime minerale NPK (N= azoto, P= fosforo, K= potassio) utilizzato per la semina è detto starter in quanto ricco di fosforo che favorisce l'allunga-

mento radicale e quindi una veloce germinazione ed insediamento del tappeto erboso. Ne esistono di diverse tipologie ma i più performanti sono i rivestiti con varie tecnologie come ad esempio l'XCU (polimero) che riveste l'azoto e garantisce una lenta cessione che può arrivare fino a tre mesi; ad esempio il Fenix Pre-seed N-P-K 15-20-10 in dosi di 25 gr/mq subito dopo la semina/risemina. Le componenti sono: azoto ammoniacale e azoto ureico (N), anidride fosforica (P), ossido di potassio (K), ossido di magnesio (Mg). È importante irrigare subito dopo la concimazione.

In primavera: il concime minerale NPK utilizzato è detto di mantenimento in quanto ricco di azoto che favorisce l'allungamento della parte aerea e quindi una ottima crescita e rinfoltimento del tappeto erboso e di tutte piante. Anche in questo caso ne esistono di diverse tipologie ma i più performanti sono i rivestiti con varie tecnologie come ad esempio l'XCU (polimero più zolfo) che riveste l'azoto e garantisce una lenta cessione che può arrivare fino a tre mesi. Ad esempio: Fenix Spring N-P-K 22-5-11 + 2 Mg - magnesio - in dosi di 30 gr/mq

Le componenti sono: azoto ammoniacale e azoto ureico (N), anidride fosforica (P), ossido di potassio (K), ossido di magnesio (Mg). Anche in questo caso è importante irrigare subito dopo la concimazione.

Un fattore che spesso crea difficoltà è l'apporto di acqua.

Durante la germinazione è necessario effettuare brevi ma costanti irrigazioni per tutto il periodo di emergenza del seme. Il terreno deve rimanere costantemente umido evitando ristagni. Nella fase vegetativa, in tarda primavera, invece l'irrigazione va contenuta. L'acqua va data a distanza di due-tre giorni con somministrazioni abbondanti: 45 minuti per zona alle prime ore del mattino. In aree litorali sabbiose l'irrigazione va effettuata tutti i giorni, la mattina presto, anche solo per 20 minuti. Meglio sottoporre il prato ad un piccolo stress idrico che lasciarlo a secco per evitare l'insorgenza di malattie.

Pochi e semplici accorgimenti daranno un grande risultato che assicurerà una copertura erbosa costante e aumenterà il prestigio della struttura. *

Per qualunque chiarimento e informazione: cristian.bernardi@yahoo.it; mobile: +39 3356237481



L'estate non finisce il 31 agosto

5 azioni per vendere di più e meglio il fine stagione nel 2022

di Riccardo Viroli

Luglio e agosto sono i mesi che storicamente si vendono meglio e in cui ogni Camping Village fa la maggior parte del "cassetto". La stagione, però, non finisce al 31 Agosto! **Se non ci si focalizza su settembre**, ottobre (e per alcuni Camping Village addirittura novembre) **si perde una grande opportunità di «fare qualche numero»**. È fondamentale capire che **le vendite per i mesi di fine stagione necessitano di azioni specifiche e di una precisa programmazione** per essere migliorate.

La prima cosa da fare – come sempre – è cercare dati oggettivi e specifici per il settore del turismo en plein air su cui basare le proprie decisioni.

Ecco **alcuni dati che devono farci riflettere**:

- Il 38,20% turisti vuole andare in vacanza nei periodi estivi meno affollati (giugno o settembre) e il 16,20% nei weekend autunnali.



La fonte di questo dato è un sondaggio svolto in Febbraio 2022 su oltre 1.000 turisti profilati dal team di CampingVillage.Marketing

- Nello stesso sondaggio, alla domanda "quando andrai in vacanza" il 38,60% dei turisti intervistati ha espresso più di una preferenza, perciò ha intenzione di fare più vacanze durante l'anno (attenzione a questo segmento perché sarà il target specifico di alcune azioni che tratteremo in seguito)
- La booking window (ovvero il tempo intercorso tra l'invio della richiesta ed il check-in) per soggiorni in settembre è stata di 59 giorni nel 2021, quindi possiamo aspettarci che le richieste per Settembre 2022

inizieranno a fioccare a partire dai primi giorni di Luglio.

L'Osservatorio 2021 sul turismo en plein air di CampingVillage.Marketing mostra che questo dato cala a 22 giorni per i soggiorni di ottobre e a 13 per novembre; com'è noto, infatti, la richiesta tende a concentrarsi sempre più sotto data, soprattutto per la "bassa stagione".



Questi dati ci mostrano molti spiragli di possibilità su cui lavorare per intercettare la richiesta per i mesi di fine stagione 2022.

Ecco 5 azioni fondamentali che ci permetteranno di ottenere questo importante obiettivo.

PROFILAZIONE

Chi sono e cosa cercano i turisti che viaggiano in questo periodo?

Non è vero (o almeno non del tutto) che "iniziate le scuole nessuno va più in vacanza"!

Pensiamo infatti a:

- chi non ha figli oppure ne ha ma non vanno a scuola;
- pensionati;
- chi non ha budget per viaggiare nei mesi di alta stagione oppure non si ama la calca;
- chi non è legato ad un luogo fisico in cui lavorare
- turisti che viaggiano in regione e che vogliono godersi qualche lungo weekend
- non dimentichiamo poi che in alcuni Paesi Settembre e Ottobre sono mesi di vacanza (ad esempio in Svizzera).



La tendenza a viaggiare più volte durante l'anno, anche per periodi più brevi, si diffonde sempre più.

Un'evidenza che lo dimostra è la prima immagine di questo articolo "Grafico: Periodi di vacanza"; le persone che hanno dato più di una risposta dimostrano di preferire più break durante l'anno, anche se brevi. Lo stesso è stato riscontrato anche dall'*Osservatorio 2021 CampingVillage.Marketing*, che mostra una durata media per soggiorno di 6 notti in settembre, per poi scendere a 4 e a 3 nei mesi successivi (contro 9/10 notti in luglio e agosto).

La prima cosa da fare è quindi identificare il target (dal gestionale del proprio Camping Village è possibile estrapolare dati su chi negli anni scorsi ha soggiornato in Settembre, oppure ancora ci si può focalizzare su un cliente nuovo da attirare) e trovare il modo di colpirlo! Come?

STUDIO DI OFFERTE DEDICATE

Attenzione! Quando parliamo di offerte **non ci riferiamo a sconti o omaggi**.

Ci riferiamo invece a pacchetti da «confezionare» e mostrare ai turisti come **opzioni di vacanza che possano ispirarli** e mostrargli l'esperienza che potrebbero vivere in un Camping Village.

Queste sono importanti per diversi motivi, a partire dalla percezione di **"esclusività"**, al fattore scarsità, ovvero "qualcosa da prendere al volo e non lasciarsi scappare" all'idea di **"occasione da non perdere"**, come se fosse un vero affare.

I dati mostrano chiaramente che le offerte sono un contenuto vincente perché agli occhi del turista possono far risaltare un Camping Village rispetto ai competitors.

CAMPAGNA VENDITE

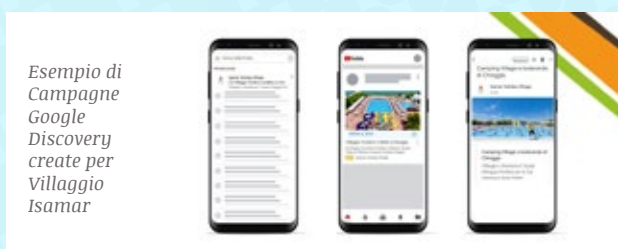
Perché parliamo di «campagna vendite»?

Il motivo è che senza **azioni verticali di «spinta»** è molto complicato vendere un periodo specifico come settembre, e queste azioni devono necessariamente essere seguite da un piano che le armonizzi.

Ecco le principali azioni da mettere in campo:

GOOGLE ADS

Hai mai sentito parlare di Campagne Google Discovery? Sono un'evoluzione delle campagne display con una profilazione di re-targeting. Queste negli ultimi 2 anni hanno prodotto ottimi risultati tangibili!



Esempio di Campagne Google Discovery create per Villaggio Isamar

NEWSLETTER

Le newsletter, inviate al proprio database di clienti affezionati, ospiti passati o semplicemente turisti che hanno inviato richieste di informazioni sul soggiorno e hanno chiesto di restare aggiornati sulle proposte del Camping Village, sono un'azione molto potente per due motivi: sono molto **specifiche** e possono essere create in **maniera mirata** per il periodo da vendere ed il target da colpire.

Ovviamente questo è possibile se abbiamo sufficienti informazioni sulle **persone** che compongono il database, perché ricordiamoci che parliamo di persone reali che potrebbero scegliere la nostra struttura per le loro vacanze, non di caselle di posta elettronica.

CAMPAGNE SOCIAL

Le campagne sui social – Facebook in primis – sono fondamentali perché possono stimolare attivamente la domanda dei turisti.

A differenza di quelle su Google, infatti, che intercettano una ricerca specifica fatta dall'utente (che ha evidentemente un'idea già chiara in testa), Facebook può lavorare "a monte" intercettando persone potenzialmente interessate a quello che un Camping Village può offrire e proponendo loro un'idea di vacanza (proposta o dettaglio della struttura) che accenda in loro la voglia di saperne di più.

RECALL SU PREVENTIVI INVIATI E NON CONFERMATI

Quest'azione è diretta a persone con un altissimo potenziale di conversione, in quanto si tratta di utenti profilati che hanno richiesto espressamente il periodo che stiamo cercando di spingere!

Con un CRM, ovvero un software capace di gestire le comunicazioni tra un Camping Village e la sua clientela, è molto semplice reperire le richieste di soggiorno non confermate per un periodo specifico e ricontattare quelle persone in pochi click.

Con l'occasione si può ricordare loro l'offerta già pro-



Con un CRM puoi gestire e automatizzare la comunicazione con i clienti

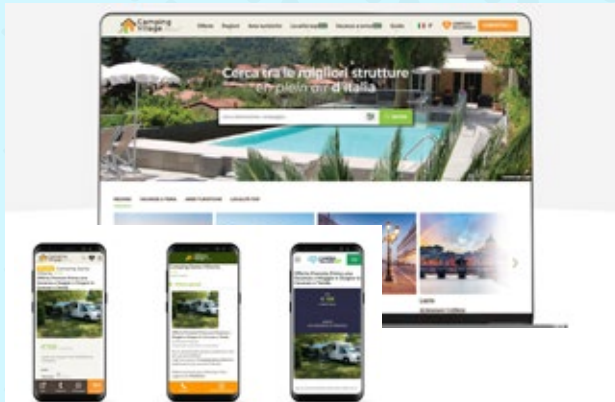


posta, aggiungendo (perché no) il dettaglio delle poche sistemazioni ancora disponibili o un benefit dedicato ai primi che confermeranno, in modo da scatenare nel lettore il desiderio di accaparrarsi gli ultimi posti.

VISIBILITÀ INDIRETTA

Attenzione a non trascurare i tuoi canali di visibilità indiretta, come ad esempio i portali di promozione, specialmente se verticali per il settore del turismo en plein air.

Questi sono il primo catalizzatore di attenzione dei tu-



Una proposta di soggiorno in evidenza sui portali del network CampingVillage.Travel

risti, ovvero il canale che all'inizio del percorso di prenotazione intercetta la maggiore richiesta.

Molti di questi ti danno la possibilità di mettere in evidenza le tue proposte di soggiorno e spingere i periodi con azioni «push».

AZIONI OFFLINE

L'offline a volte può sembrare superato ma in realtà non lo è affatto!

Non sono da sottovalutare quindi tutte quelle azioni che si possono fare vis-a-vis, tanto più se si tratta di azioni a costo zero!

Nelle prossime settimane, infatti, i clienti si troveranno fisicamente nei Camping Village italiani, perciò perché non studiare procedure per lasciare (ad esempio) una proposta dedicata al momento del check-out? Sapendo che quell'ospite è stato soddisfatto del soggiorno e partirà con nostalgia, sarebbe bene tentare di incentivarlo a tornare per un break settembrino prima di tornare alla routine.

Se è vero che i mesi di fine stagione richiedono un'attenzione molto specifica, è altrettanto vero che le cinque azioni sopra possono davvero fare la differenza.

L'importante è iniziare a programmare il tutto in tempo utile, testare e misurare ogni step del processo. *

Sistemi di segnalazione incendi Over IP conformi al D.M. 28/2/2014 e circolare VVFF 11022 del 12/9/2014



ERMES ELETTRONICA s.r.l. - Via Treviso, 36 - 31020 San Vendemiano (TV)
tel. +39 0438 308470 - email: ermes@ermes-cctv.com - web: www.ermes-cctv.com

Le strategie specifiche e gli strumenti tecnici
più all'avanguardia per **intercettare il tuo target**
e **trasformarlo in cliente**



Segui il nostro percorso **In-Formazione**
con consigli per vendere di più e meglio:

Iscriviti alla newsletter oppure unisciti al canale Telegram





Scia e modulistica standardizzata: l'obiettivo è ancora lontano



Nonostante gli sforzi del governo la sburocratizzazione è ancora un miraggio. Notevoli anche le disparità per le imprese sul territorio

di Avv. Fabio Liparota

Viviamo ormai in un mondo sempre più orientato alla semplificazione, all'anti-burocrazia ed alla innovazione digitale e, la pubblica amministrazione, è la indubbia protagonista di questa evoluzione storica.

Ma si può realmente affermare che tale nuovo scenario, volto a "ripulire" una volta per tutte i gravi limiti formalistici, coinvolga anche il settore del turismo all'aria aperta?

Per rispondere a tale interrogativo occorre necessariamente fare un passo indietro e indagare sulle misure messe a punto dal governo per consentire agli operatori economici interessati, di non restare intrappolati nella rete della burocrazia e della lentezza procedurale. Ai sensi dell'art. 2 comma 1 d. lgs. n. 126/2016 "Le amministrazioni statali, con decreto del Ministro competente, di concerto con il Ministro delegato per la sem-

plificazione e la pubblica amministrazione, sentita la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, adottano **moduli unificati e standardizzati** che definiscono esaustivamente, per tipologia di procedimento, i contenuti tipici e la relativa organizzazione dei dati delle istanze, delle segnalazioni e delle comunicazioni di cui ai decreti da adottare ai sensi dell'articolo 5 della legge n. 124 del 2015, nonché della documentazione da allegare. I suddetti moduli prevedono, tra l'altro, la possibilità del privato di indicare l'eventuale domicilio digitale per le comunicazioni con l'amministrazione. Per la presentazione di istanze, segnalazioni o comunicazioni alle amministrazioni regionali o locali, con riferimento all'edilizia e all'avvio di attività produttive, i suddetti moduli sono adottati, in attuazione del principio di leale collaborazione, in sede di Conferenza unificata di

DIALOGO SVILUPPO
ELEVA LA QUALITÀ
 OCCUPAZIONE PROFESSIONALE
 INTERVENTI DI **ATTIVA** ECONOMIA
 RISPOSTE SOSTEGNO AL **ATTIVA** IMPRENDITORI
 IMPEGNO REDDITO LAVORATORI DIPENDENTI
FAVORISCE L'INCONTRO TRA DOMANDA
 E OFFERTA RELAZIONI
 FORMULA **ANALIZZA** IL MONDO
 PROPOSTE **ANALIZZA** DEL TURISMO
BILATERALITA' RISORSE



ELEVA: La qualità professionale - ATTIVA: Interventi di sostegno al reddito

FAVORISCE: L'incontro tra domanda e offerta - ANALIZZA: Il mondo del turismo e formula proposte


 ENTE BILATERALE
 NAZIONALE TURISMO

Soci EBNT:





“*L'amministrazione può chiedere all'interessato informazioni o documenti solo in caso di mancata corrispondenza del contenuto dell'istanza, segnalazione o comunicazione e dei relativi allegati.*”

cui all'articolo 8 del decreto legislativo n. 281 del 1997, con accordi ai sensi dell'articolo 9 dello stesso decreto legislativo o con intese ai sensi della legge 5 giugno 2003, n. 131, tenendo conto delle specifiche normative regionali”.

Prosegue poi il comma 4: “L'amministrazione può chiedere all'interessato informazioni o documenti solo in caso di mancata corrispondenza del contenuto dell'istanza, segnalazione o comunicazione e dei relativi allegati a quanto indicato nel comma 2. **È vietata ogni richiesta di informazioni o documenti ulteriori rispetto a quelli indicati ai sensi del comma 2, nonché di documenti in possesso di una pubblica amministrazione**”.

In attuazione di quanto disposto dal sopra riportato art. 2 sono intervenuti poi una serie di Accordi tra il Governo, le Regioni e gli Enti locali. Si fa riferimento all'Accordo 4 maggio 2017, n. 46/CU, all'Accordo 6 luglio 2017, n. 76/CU, all'Accordo 22 febbraio 2018, n. 18/CU, all'Accordo 22 febbraio 2018, n. 19/CU e l'Accordo 25 luglio 2019, n. 73/CU. Inoltre, con la Conferenza Unificata del 17 aprile 2019 ha preso finalmente forma la modulistica standardizzata.

Ebbene, a distanza di diversi anni dalla misura varata dal Governo e dagli Accordi tra i diversi organi interessati, quale è lo stato dell'arte? Quali comuni hanno realmente dato attuazione agli indirizzi del governo e quali invece, sono ancora ancorati alle vecchie prassi inutilmente aggravate dalla burocrazia pubblica?

Con rammarico si evidenzia che, ancora una volta, si assiste al fenomeno dell'Italia a “due velocità”: per alcune aziende che operano in determinate Regioni, grazie al recepimento dei moduli standardizzati, compilare la Scia sembra essere più agevole e meno dispendioso; invece per altre, l'enorme mole documentale non fa altro che rallentare il processo di semplificazione e speditezza, osannati negli anni da tutti i governi che si sono alternati.

Ciò inevitabilmente si ripercuote – sempre e comunque – sugli operatori economici generando una evidente disparità di trattamento territoriale.

E' legittimo dunque chiedersi se, principio di non aggravamento, garanzia ed efficienza, sono davvero destinate per alcune realtà territoriali, a restare impresse solo sulla carta stampata oppure se vi è qualche possibilità che l'invocata standardizzazione della modulistica possa finalmente trovare attuazione per tutte le Regioni dello stivale.

Si sta forse sottovalutando l'importante sforzo che viene richiesto – immotivatamente – agli addetti al settore, che sono costretti ad una proceduralizzazione eccessiva?

Si badi bene, l'intento non è certamente quello di privilegiare le misure di semplificazione a discapito del percorso procedimentale e del necessario iter della pubblica amministrazione che deve comunque proteggere i valori partecipativi e strumentali.

Tuttavia, si ritiene che la legittimità dell'azione amministrativa da un lato, e le esigenze connesse alla efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa dall'altro, seppur attengono a valori giuridici differenti, non sono necessariamente inconciliabili o divergenti.

L'augurio è dunque che, anche per il settore del turismo all'aria aperta, si possa finalmente contemperare il valore del percorso funzionale e procedimentale della pubblica amministrazione con le spinte antiformalistiche e con il principio di non aggravamento. Come raggiungere questo ambizioso obiettivo?

Forse la standardizzazione della modulistica della Scia per le strutture ricettive all'aria aperta può essere il primo passo per alleviare le imprese private da i sempre maggiori oneri e responsabilità formali che caratterizzano il sistema.

Se così fosse, la cooperazione tra gli operatori economici e la condivisione delle problematiche, rappresentano strumenti utili per sopperire alle falle del sistema. ✱

Si invitano gli associati ad evidenziare alla Federazione eventuali questioni affrontate afferenti la SCIA per le strutture ricettive all'aria aperta, segnalandole all'indirizzo email:

legale@faita.it

Fabio Liparota

Fabio Liparota, fondatore dello studio LiparotaVazzana & partners, boutique legale specializzata nelle aree del diritto amministrativo, societario, del lavoro con sedi a Roma e Milano. www.liparota.it

New Dieresin, gli artisti della vetroresina



Acquascivoli e parchi acquatici su misura per campeggi e villaggi

di Pietro Licciardi

La New Dieresin è una azienda italiana con sede a Castelnuovo del Garda, luogo strategico per chi fin nel 1980, quando si chiamava Leader pool Benaco, produceva impianti ed elementi in vetroresina per piscine per conto di società del calibro di

Astral, adesso Fluidra, ed Europool, ora Zodiac. Anche in seguito al crescere della domanda, considerata la presenza di numerosi campeggi, alberghi e dimore di pregio attorno ad uno dei più bei laghi italiani e in un'area di grande richiamo turistico, si è in seguito fatta strada l'idea

di produrre pannelli stampati in vetroresina per la realizzazione di piscine. Grazie anche alla nascita del parco acquatico Caneva la Leader pool Benaco ha cominciato poi a realizzare i primi acquascivoli, già diventati attrazioni importanti e divertenti, cambiando anche

“ **E’ stato praticamente inevitabile per la New Dieresin entrare nel mondo dell’open air come partner privilegiato di aziende ormai tutte dotate di piscine.** ”

il proprio nome in Dieresin, che in tedesco significa vetroresina (die – resin).

Come già accennato il Garda era ed è una grande attrazione per il turismo italiano e straniero e qui si concentrano i campeggi e le strutture turistico-ricettive di Veneto e Lombardia, quindi è stato praticamente inevitabile per la New Dieresin entrare nel mondo dell’open air divenendo partner privilegiato per queste aziende, ormai tutte dotate di piscine e acquascivoli.

Ma qual è la posizione della New Dieresin in un mercato affatto facile come quello dei componenti in vetroresina per piscine e parchi acquatici?

Come spiega la responsabile commerciale per il mercato italiano, Paola De Biasi, nonostante nel mercato mondiale ci siano colossi come quelli americani e turchi, il marchio veronese ha saputo conquistarsi un posto tra i leader del mercato grazie alla cura che mette nella realizzazione dei suoi prodotti, l’assistenza che offre ai clienti e la gamma di attrezzature che produce.

Inoltre la New Dieresin è riuscita a piazzare e realizzare i propri progetti anche all’estero, suo ad esempio il primo parco acquatico realizzato nella Corea del Nord: il “Rungna Waterpark” di Pyonyang. Tutto ovviamente è Made in Italy, a cominciare dalla progettazione, affidata ad un efficiente studio tecnico interno che si avvale della collaborazione di ingegneri esterni legati ormai all’azienda in un rapporto consolidato.

Nonostante si debba alla New Dieresin la nascita di alcuni grandi e complessi parchi, acquatici che si estendono su centinaia di metri quadrati, l’azienda del Garda offre

la stessa professionalità e qualità alle piccole e medie strutture che vogliono rinnovare la propria area piscine o introdurre nuove singole attrazioni, personalizzate e pensate per soddisfare al meglio sia gli ospiti che i proprietari della struttura.

Il servizio offerto alla clientela è completo e accurato. Si parte dalla progettazione, che parte da una prima proposta la quale tiene conto dell’investimento che si intende fare, degli spazi disponibili e del tipo di clientela che utilizzerà le strutture. Poi si passa alla parte esecutiva, con la costruzione di strutture e impianti, in collaborazione con i tecnici scelti dal committente. Committente che viene coinvolto fin dall’inizio per la soddisfazione dei propri ospiti. Il tutto rispettando le ultime normative vigenti e nel rispetto di garantire la più rigorosa sicurezza per gli utilizzatori finali.

Quello della New Dieresin è un modo di operare che ha sempre incontrato il favore dei clienti e ormai l’azienda è riconosciuta per le innumerevoli strutture realizzate per molte aziende indoor e outdoor italiane.

Ma a questo successo ha contribuito in maniera determinante pure la qualità e la durata degli impianti. «Ci sono campeggi che hanno ancora perfettamente funzionati acquascivoli che abbiamo installato negli anni Ottanta», dice ancora la De Biasi, la quale sottolinea che «molto dipende ovviamente dall’ubicazione, dall’uso stagionale, dalle reali scivolate ma la durata media resta sui vent’anni. Prolungarne la vita oltre questo tempo avrebbe poco senso poiché il mercato inevitabilmente impone dei rinnovi continui».

☰ **Signora De Biasi, perché un camping dovrebbe scegliere proprio la vostra azienda per realizzare o ristrutturare il proprio parco acquatico?**

«Innanzitutto per il supporto completo che offriamo al committente, poi per la serietà che mostriamo e per il tipo di assistenza. Tutti aspetti per i quali siamo ormai conosciuti e che ci hanno fatto diventare quello che siamo».

☰ **Oltre agli scivoli realizzate anche vere e proprie attrazioni...**

«In effetti abbiamo realizzato scivoli che partono da quaranta metri d’altezza. Un’emozione da sperimentare e che potremmo senz’altro considerare una attrazione. Ma senza arrivare a cose così impegnative, anche un acquascivolo che si sviluppa su una lunghezza di diversi metri, con spirali ed effetti speciali può diventare un’attrazione curiosa e piacevole per tutti, non solo per i bambini e ragazzi»

☰ **Tra le vostre ultime realizzazioni vi è il parco acquatico del camping La Quercia a Lazise. Che tipo di interventi avete effettuato nella struttura?**

«I lavori sono cominciati nel 2021 e abbiamo realizzato una piattaforma spray park con piscina baby incorporata, attrezzata con degli elementi ludici per bambini da 0 a 10 anni. A Marzo 2022 sono entati in funzione quattro scivoli a sezione chiusa che da 9 metri arrivano alle unità di arresto in frenata; due piste sono a corpo libero speedy veloci per le gare, una pista è a corpo libero con effetti speciali lungo il percorso ed infine una pista per gommoni e ciambelle anch’essa con effetti speciali lungo il percorso. Nel 2003 avevamo realizzato le



“*Ci sono lavori in cui il tempo che passa dalla progettazione alla realizzazione è molto breve; soprattutto all'estero o per piccole commesse in Italia è meno di un anno.*”

prime tre piste acquascivoli toboga a sezione aperta che sono ancora in buone condizioni e funzionanti, anche se ovviamente con l'arrivo del nuovo gruppo sono poco utilizzati e si sta pensando ad una sostituzione»

☞ *Quanto tempo è trascorso dalla fine progettazione alla messa in opera?*

«Purtroppo la pandemia da Covid ha allungato molti i tempi della realizzazione. Il progetto è iniziato nel 2019 e ci è voluto quasi un anno per avere i permessi comunali; tuttavia ci sono lavori in cui il tempo che passa dalla progettazione alla realizzazione è molto breve; soprattutto all'estero o per piccole commesse in Italia è un anno».

Il rapporto tra il camping “La Quercia” di proprietà della famiglia Russo dura ormai da tanti anni ed è nota la passione e l'impegno che caratterizza l'azienda di Castelnuovo del Garda ed è stato naturale selezionare la New Dieressin per il totale rifacimento delle piscine con l'istallazione di uno Spray Park e della serie di scivoli.

☞ *A Davide Russo chiediamo cosa la proprietà de La Quercia ha apprezzato di più nel rapporto*

con questa azienda?

«Il bello di lavorare con un'azienda come questa è la semplicità nel rapporto e soprattutto la capacità di venire in contro a tutti i nostri desideri. Abbiamo passato parecchio tempo insieme a ragionare per risolvere ogni possibile questione e questo ci ha ancora più convinti della scelta fatta di averli come nostro partner»

☞ *Che ritorno vi aspettate dall'investimento in termini di nuovi arrivi e presenze?*

«Quello che la New Dieressin ha costruito oltre ad essere molto impegnativo dal punto di vista ingegneristico è anche una vera e propria opera d'arte architettonica che utilizzeremo nel nostro marketing. In questo momento avere qualcosa di unico può moltiplicare enormemente la presenza sul web; basta una foto postata da un nostro cliente che vien giù dagli incredibili acquascivoli.

Il marketing ormai punta a stupire e noi de La Quercia credo ci siamo riusciti grazie all'ottimo lavoro della New Dieressin e della altre che hanno partecipato alla ristrutturazione del nostro parco acquatico: Bertoldi Costruzione, Bdue Piscine e lo Studio Munari» *

Coprirsi bene da tutti i rischi!



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

ALLA TUA ASSISTENZA SANITARIA CI PENSIAMO NOI

Assistenza sanitaria per i dipendenti da aziende alberghiere, campeggi, residence, villaggi turistici, ostelli, colonie, porti turistici e strutture ricettive complementari.

PRESTAZIONI RIMBORSATE DIRETTAMENTE DA FAST

- Ticket sanitari
- Pacchetto maternità

Consulta il sito www.fondofast.it
o prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI RIMBORSATE ATTRAVERSO UNISALUTE

- Odontoiatria implantologia
ricovero per intervento chirurgico
- Visite specialistiche
- Diagnostica e terapia
- Pacchetti di prevenzione

CONSULENZA DIPENDENTI ISCRITTI AL NUMERO VERDE 800.016.639

Via Toscana, 1 - 00187 Roma - Tel. 06 42034670 - Fax 06 42034675

www.fondofast.it - info@fondofast.it



Trenini Dotto, per muoversi ecologicamente e in allegria

Una gamma di mezzi divertenti per circolare all'interno dei camping e villaggi o per raggiungere spiagge e centro città

di Sara Alvaro



“ *Dotto Trains è un’azienda di Castelfranco Veneto che da sessant’anni costruisce trenini a motore ed elettrici, inizialmente per il divertimento dei bambini e successivamente per il trasporto di persone.* ”

Dotto Trains è un’azienda di Castelfranco Veneto che da sessant’anni costruisce trenini a motore ed elettrici, inizialmente per il divertimento dei bambini e successivamente per il trasporto di persone in aree espositive, parchi, aree ricettive o per collegare, ad esempio, i campeggi e i villaggi con gli stabilimenti balneari.

Il pioniere dell’attività è stato Ivo Dotto, professore di applicazioni tecniche, che per hobby costruì un trenino su rotaia per abbellire il giardino davanti la sua “officina” in cui costruiva arredi per aree verdi, piccoli parchi e scuole: altalene, giostre, scivoli. Il trenino, pensato

per incuriosire e attirare i clienti ai quali poi vendere i propri arredi da giardino, in realtà divenne quasi subito una star, rubando letteralmente l’attenzione e questo fece intravedere al professor Dotto la possibilità di avviare un interessante business; così nel 1962 si dedicò interamente alla ideazione e produzione di trenini turistici su rotaia. Negli anni Settanta poi un ulteriore balzo in avanti per l’azienda col primo trenino su pneumatico per il trasporto di bambini ed adulti che moltiplicò le possibilità di utilizzo e impiego non essendo più vincolato al tracciato della rotaia.

Dopo sessant’anni di passione, esperienza, forte internazionaliz-

zazione la Dotto Trains, pur rimanendo salda con le proprie radici sul territorio, è diventata una media impresa trevigiana ancora oggi animata dalla passione del fondatore per questo mezzo che consente di spostarsi in maniera ecologica, divertente e molto confortevole con i nuovi modelli; ed è anche un

modo per valorizzare il contesto in cui si muovono, sia urbano che naturale. Un successo reso possibile anche da uno staff competente che condivide l'entusiasmo della famiglia Dotto, pronto a cogliere le tendenze del mercato e ideare sempre nuovi prodotti, fondendo l'innovazione con la qualità e lo stile del Made in Italy.

Attualmente sono quattro le linee di prodotto pensate per soddisfare le richieste – sempre personalizzabili – della clientela sul piano tecnico ed estetico. La prima è legata alle origini ed è quella dei trenini su binario – Mississippi, Old Time 507 e 60 – divertenti e colorati. La linea “Classica” propone sempre locomotive e vagoni ma su gomma e con trazione diesel o elettrica. La linea “Funny Train”, pensata per i bambini e che si ispira nelle linee al mondo delle fiabe e dei cartoni animati. Infine la “Linea Moderna”, proiettata verso il futuro, con mezzi anche chiusi e climatizzati, adatti per tragitti più lunghi e per ogni situazione climatica.

Proiettata sempre più verso il mercato internazionale la Dotto Train trae più dell'80% del proprio fatturato dalle commesse provenienti dall'estero, mentre negli ultimi anni il trend delle vendite si sta spostando sempre più verso modelli elettrici. Da qui l'ultima nata tra le locomotive, lanciata proprio quest'anno: la Ivo22, a trazione totalmente elettrica con caratteristiche e prestazioni rinnovate rispetto ai modelli in listino da una decina di anni, la quale mette bene in evidenza l'impegno ormai pluriennale dell'azienda verso il tema della sostenibilità ambientale e nella ricerca e sviluppo di soluzioni per la mobilità sostenibile.

Per quanto riguarda il mercato di riferimento questo è principalmente legato al turismo: non solo Comuni, Province e Regioni, utilizzano i trenini per la visita ai centri



storici, o nel corso di eventi e sagre, ma soprattutto villaggi turistici, hotel e campeggi che con i mezzi della Dotto Trains non acquistano soltanto dei veicoli di locomozione che offrono un servizio aggiuntivo alla struttura o un comodo collegamento con un punto strategico, come la spiaggia, il centro città, il vicino parco naturale... ma delle

“ Specialmente nel periodo estivo, quando la maggior parte dei clienti è in piena attività, il servizio customer, fiore all'occhiello dell'azienda, lavora a pieno regime per essere pronto a intervenire tutti i giorni.

vere e proprie attrazioni. Sembra incredibile, ma il suono della campana che annuncia l'arrivo o la partenza del trenino risulta essere irresistibile per adulti e bambini. Per quanto riguarda l'aspetto tecnico, come ogni mezzo di trasporto più la manutenzione è accurata più aumenta la durata, tuttavia per i trenini a motorizzazione endotermica non è necessaria una particolare manutenzione se non gli ordinari controlli e verifiche all'inizio e alla fine della stagione. Per quanto riguarda invece i trenini elettrici una maggiore attenzione è necessaria per la corretta gestione

e durata del pacco batteria e relativi componenti elettrici. In ogni caso la vita dei trenini Dotto è molto lunga, anche perché l'azienda fornisce ai propri clienti assistenza tecnica e ricambi. Ci sono infatti clienti che ancora hanno in gestione mezzi acquistati trent'anni fa. Insomma, Dotto Trains è sinonimo di qualità e affidabilità, con una ottima assistenza ai clienti e pertanto non lascia mai a piedi nessuno. Specialmente nel periodo estivo, quando la maggior parte dei clienti è in piena attività, il servizio customer, fiore all'occhiello dell'azienda, lavora a pieno regime per essere

pronto a intervenire tutti i giorni. Per un utilizzare un trenino Dotto non sono necessarie particolari infrastrutture, anche se un corretto ricovero del mezzo notturno è consigliabile e nel caso di motorizzazione elettrica è necessario un impianto per la ricarica. Per la circolazione non sono richiesti permessi particolari e i trenini possono andare ovunque; solo se percorrono strade pubbliche è necessario avere una autorizzazione dell'ente competente per effettuare il servizio lungo un certo itinerario mentre il conducente deve essere munito di patente D E.*

web

photo

video

events

Scegli il tuo Villaggio o Campeggio... la tua vacanza con un click!

Camping.it: Campeggi d'Italia

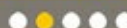
- Riprese e montaggio video 4K
- Fotografo Google certificato
- Realizzazioni Virtual Tour HDR
- Realizzazioni siti Web e Portali Turistici
- Prenotazioni on-line
- Social Network
- Studio e Analisi SEO



WWW.CAMPING.IT

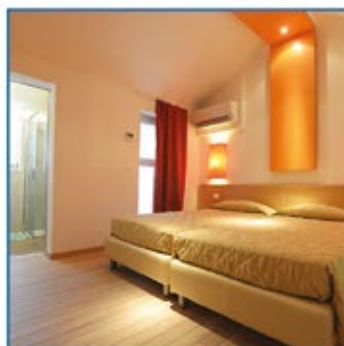
◀ In Vacanza
con 1 Click ▶

Scopri di più



IN FIERA CON CAMPING.IT

SERVIZI FOTOGRAFICI



VIDEO PROFESSIONALI 4K



Google Street View
trusted



Genial s.r.l.
Via Roma 318 - 64014 Martinsicuro (TE)
Tel. 0861.762201 Fax 2861.762340
commerciale@camping.it

..... richiedi un preventivo personalizzato

Passione Italiana



ESTATE E' RELAX!

CENTRI BENESSERE E SPA PERSONALIZZATI PER CAMPEGGI E VILLAGGI



+39 0831 952270

✉ info@vpfcase.com

🌐 www.vpfcase.com

Viale Paesi Bassi, Zona Industriale 72019 San Vito dei Normanni (Br)