

CISSET



VERSO UN OSSERVATORIO SUL TURISMO ALL'ARIA APERTA

DALLA REVISIONE DELLE STATISTICHE ALLE INDAGINI SULLE IMPRESE

Pubblicazione realizzata in collaborazione tra
ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO e FAITA FEDERCAMPING



VERSO UN OSSERVATORIO SUL TURISMO ALL'ARIA APERTA

Dalla revisione delle statistiche alle indagini sulle imprese

A cura di
Valeria Minghetti

Ciset - Università Ca' Foscari

CISSET

[Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica](#)
Palazzo S. Paolo, Riviera S. Margherita 76 - 31100 Treviso (TV)
Centralino: +39 041 234 6611 Email: ciset@unive.it
www.unive.it/ciset [Twitter: @iCISSET](https://twitter.com/iCISSET)

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT) è un'Associazione senza scopo di lucro, costituita pariteticamente dalle Associazioni Datoriali (Federalberghi, Fipe, Fiavet, FAITA-FederCamping – aderenti a Confcommercio) e dalle Organizzazioni Sindacali (Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs – UIL) comparativamente più rappresentative nel settore Turismo. E' lo strumento individuato nell'ambito della contrattazione collettiva nazionale dei comparti Alberghi, Aziende ricettive all'aria aperta (campeggi), Pubblici esercizi, Ristorazione collettiva e commerciale, Stabilimenti balneari, Alberghi diurni, Agenzie di viaggio e Tour operator. L'EBNT svolge attività in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionale. Promuove e realizza attività di studio e ricerca, anche in collaborazione con soggetti pubblici e privati; ne cura la diffusione mediante iniziative a carattere seminariale e convegni. Si prefigge di contribuire alla creazione e al consolidamento dell'occupazione nel settore, secondo criteri di professionalità e qualità, regolarità nei rapporti di lavoro, partecipazione e coinvolgimento dei lavoratori. Opera sul tema delle pari opportunità, promuovendo interventi volti al superamento di ogni forma di discriminazione nei luoghi di lavoro e per favorire le politiche di genere. Nei casi di crisi e nei processi di riorganizzazione e/o ristrutturazione, fornisce un sostegno al reddito dei lavoratori per salvaguardarne la professionalità e il reddito.



EBNT Via Lucullo, 3 - 00187 ROMA - Tel +39 06 42.01.23.72 - Fax +39 06 42.01.24.04
ebnt.it - info@ebnt.it

Nel settore dell'ospitalità all'aria aperta, che comprende aziende come i campeggi ed i villaggi turistici, **FAITA (Federazione delle Aziende Italiane del Turismo all'Aria aperta) – FederCamping** è l'organizzazione più rappresentativa di tutela e rappresentanza delle imprese. Istituita negli anni Cinquanta per impulso dei principali imprenditori operanti nel comparto ha contribuito, in oltre 70 anni di attività, a far crescere e sviluppare il settore, le imprese e la qualità e gamma dei servizi offerti agli ospiti. La Federazione è strutturata ed opera attraverso 18 Associazioni regionali associando la maggioranza delle 2650 imprese italiane del settore. L'obiettivo prioritario federale punta alla valorizzazione del comparto attraverso la promozione della cultura d'impresa e la qualificazione del management aziendale. In questo senso sono stati sviluppati programmi di certificazione sia del processo aziendale, sia ambientali, già applicati in numerose strutture. Inoltre, la politica federale orientata alla promozione del settore è integrata da iniziative direttamente rivolte ai gestori delle strutture quali: la formazione professionale, l'ausilio all'adeguamento ed al miglioramento delle dotazioni strutturali, le politiche promozionali, l'attività di lobbying, di rappresentanza e di partenariato. La Federazione è firmataria del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del comparto Turismo, realizza servizi per le Associazioni Regionali (osservatorio congiunturale, studi e pubblicazioni, accordi e convenzioni) e coopera con loro per la soluzione delle problematiche locali. FAITA-FederCamping è tra i soggetti fondatori di CONF TURISMO e aderisce alla CONF COMMERCIO ed all'EFCO, Organismo europeo di rappresentanza di settore. La Federazione pubblica CAMPING MANAGEMENT, suo periodico di informazione distribuito alle imprese del settore ed ai soggetti d'interesse, comunica con le imprese direttamente attraverso la piattaforma informativa START ed i suoi canali social e coopera con partners qualificati istituzionali e non per la promozione e la diffusione della cultura del turismo all'aria aperta tanto negli ambiti istituzionali ed imprenditoriali, quanto direttamente nell'ambito della domanda turistica. La sede nazionale della Federazione è a Roma in via Toscana,1.



SOMMARIO

Introduzione.....	5
Parte I - Il turismo all'aria aperta nelle statistiche ufficiali.....	7
I.1. La domanda di turismo open air in Europa e in Italia.....	7
I.1.1. Il turismo in campeggi e aree attrezzate in Europa: principali destinazioni e importanza del fenomeno.....	7
I.1.2. Il turismo all'aria aperta in Italia.....	10
I.2. L'offerta di campeggi e aree attrezzate in Italia.....	16
I.2.1. L'Italia nel contesto europeo.....	16
I.2.2. La ricettività all'aria aperta a livello nazionale e regionale.....	19
I.2.3. Livello di specializzazione e densità dell'offerta ricettività all'aria aperta.....	23
I.2.4. I risultati economici delle imprese che gestiscono campeggi.....	25
I.3. Le problematiche in essere e la nuova classificazione ATECO 2025.....	30
I.3.1. Le fonti principali e la raccolta e comparazione dei dati a livello europeo e nazionale.....	30
I.3.2. La classificazione ATECO e il processo di revisione in atto.....	31
Parte II - La raccolta di informazioni attraverso altri strumenti: l'indagine congiunturale sull'estate 2022 presso le imprese del settore.....	34
II.1. Perché l'indagine.....	34
II.2. L'estate 2022 nelle opinioni delle imprese open air. I principali risultati.....	35
II.2.1. Andamento generale e confronto con le estati 2021 e 2019.....	35
II.2.2. Motivi all'aumento o diminuzione della clientela straniera e italiana.....	37
II.2.3. L'evoluzione per mercati e per prodotti e i giudizi su competitività e prezzi.....	40
II.2.4. Le opinioni delle imprese per tipo di destinazione e area geografica.....	42

Introduzione

Il settore della ricettività turistica all'aria aperta si è caratterizzato per una crescita molto dinamica sia della domanda che del fatturato nel decennio precedente la pandemia e per una resilienza maggiore durante il periodo di crisi rispetto ad altre tipologie di alloggio.

I dati più recenti evidenziano performance eccezionali, con un recupero dei livelli pre COVID già nel 2021 ed un loro superamento nel corso dell'estate 2022.

All'aumento della domanda e del fatturato è corrisposta una sostanziale stabilità del numero di imprese presenti sul territorio italiano, mentre è cresciuta la varietà e la qualità dei servizi da esse proposti, così come si sono affermati nuovi modelli di sviluppo e forme innovative di offerta.

Questa evoluzione generale evidenzia la crescente importanza che il settore sta assumendo sia in termini di volumi di clientela che dal punto di vista economico e richiede un suo riposizionamento strategico nell'ambito dell'offerta ricettiva nazionale.

Da questo punto di vista, uno degli aspetti principali è quello di avere innanzitutto una conoscenza più puntuale, ed aggiornata in modo continuativo, della consistenza e delle caratteristiche del settore dal lato della domanda e dell'offerta. Questo sia attraverso le fonti statistiche ufficiali e i dati disponibili presso altri Enti, pubblici e privati, sia mediante l'utilizzo di uno o più strumenti primari di raccolta delle informazioni, come le indagini presso le imprese del comparto.

In tale ambito, il presente Rapporto illustra l'inizio di un percorso, fortemente voluto da FAITA-Federcamping e sviluppato insieme a Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica.

Obiettivo è quello di progettare e sviluppare un sistema di raccolta regolare e sistematica di dati sul settore, utili allo sviluppo di un Osservatorio integrato sul Turismo all'aria aperta, che possa, in un prossimo futuro, interfacciarsi sia con l'Osservatorio del turismo nazionale predisposto dal Ministero del Turismo, sia con i vari Osservatori turistici esistenti a livello regionale.

Il Presidente FAITA Federcamping

Alberto Granzotto

Prefazione

Il presente Rapporto nasce da un percorso sviluppato da Ciset- Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, che si è articolato in una serie di attività principali:

- ricognizione dei dati quantitativi e qualitativi presenti presso le fonti statistiche ufficiali (ISTAT e Banca d'Italia), dal lato della domanda e dell'offerta, e degli ostacoli attualmente presenti per la raccolta di informazioni più dettagliate e granulari;
- valutazione, con le stesse fonti, circa la possibilità di ottenere dati maggiormente disaggregati oppure organizzati diversamente (es. dati separati su campeggi, villaggi turistici e strutture in forma mista), sia a livello nazionale che regionale, mediante estrazioni ad hoc oppure una eventuale modifica dei questionari utilizzati nelle rilevazioni attualmente in uso. Nel caso di ISTAT, tale analisi ha beneficiato, come vedremo successivamente, anche del contestuale inizio del processo di revisione della Classificazione ATECO 2007, che verrà resa operativa a partire dal 2025;
- elaborazione di un quadro di riferimento aggiornato del settore del turismo all'aria aperta a livello europeo e nazionale, a partire dagli ultimi dati pubblicati sia dal lato delle statistiche turistiche che di quelle economiche;
- organizzazione di un'indagine congiunturale presso un campione rappresentativo di 300 imprese della ricettività turistica all'aria aperta in Italia, per avere una serie di informazioni circa l'andamento della stagione estiva 2022 (aprile-ottobre), in termini sia di volumi e caratteristiche della clientela sia di fatturato e capacità di spesa dei turisti, con l'obiettivo di rendere questa rilevazione uno strumento continuativo di analisi del settore.

Le sezioni successive illustrano i risultati di queste attività e, in particolare, delle analisi svolte sui dati raccolti.

La prima parte del Rapporto fornisce una fotografia del settore del turismo all'aria aperta in Italia nel contesto europeo, in termini di consistenza ed evoluzione della domanda e dell'offerta e delle sue performance economiche, a partire dalle informazioni disponibili nelle banche dati pubbliche di Eurostat e ISTAT. Dà inoltre conto della partecipazione di FAITA ai tavoli di lavoro organizzati da ISTAT nell'ambito della revisione dei codici ATECO, e delle proposte di modifica inoltrate con riferimento alla classificazione delle strutture ricettive all'aria aperta.

La seconda parte presenta, invece, i risultati dell'indagine congiunturale condotta da Ciset per conto di FAITA-Federcamping nel mese di settembre 2022, per raccogliere le opinioni degli operatori del settore in merito alla stagione estiva in corso di conclusione. I dati sono stati presentati in anteprima a TTG Travel Experience ad ottobre.

Parte I - Il turismo all'aria aperta nelle statistiche ufficiali

I.1. La domanda di turismo open air in Europa e in Italia

I.1.1. Il turismo in campeggi e aree attrezzate in Europa: principali destinazioni e importanza del fenomeno

Quadro generale e principali destinazioni

Secondo i dati forniti da Eurostat, si stima che in Europa il turismo in campeggi e aree attrezzate¹ abbia generato, nel 2019, più di 84 milioni di arrivi ed oltre 374 milioni di pernottamenti, che rappresentano, rispettivamente, l'8% degli arrivi e il 12% delle presenze totali nel Continente.

La clientela domestica, ossia quella residente nello stesso paese dove viene effettuato il soggiorno all'aria aperta, costituisce in media la componente principale del mercato, generando il 64% degli arrivi ed il 61% delle presenze nelle strutture ricettive all'aria aperta. Tale incidenza risulta differente da paese a paese, come vedremo in seguito.

Rispetto al 2012, la domanda open air evidenzia una evoluzione positiva rispetto ad entrambi gli indicatori, con una crescita media dei flussi del +3,5% ogni anno e delle notti del +2,5%, pressoché in linea con la crescita del turismo in tutte le strutture ricettive.

La ripresa post pandemia è stata decisamente migliore rispetto al turismo totale, anche se non sufficiente per riguadagnare i livelli del 2019. Nel 2021, gli arrivi totali in campeggi e aree attrezzate hanno accusato un calo del -6,6% medio annuo rispetto al 2019, e le presenze del - 5,5%, a fronte però di una contrazione a due cifre (-20% circa per entrambi gli indicatori) per gli arrivi e le presenze di turisti in tutte le strutture ricettive.

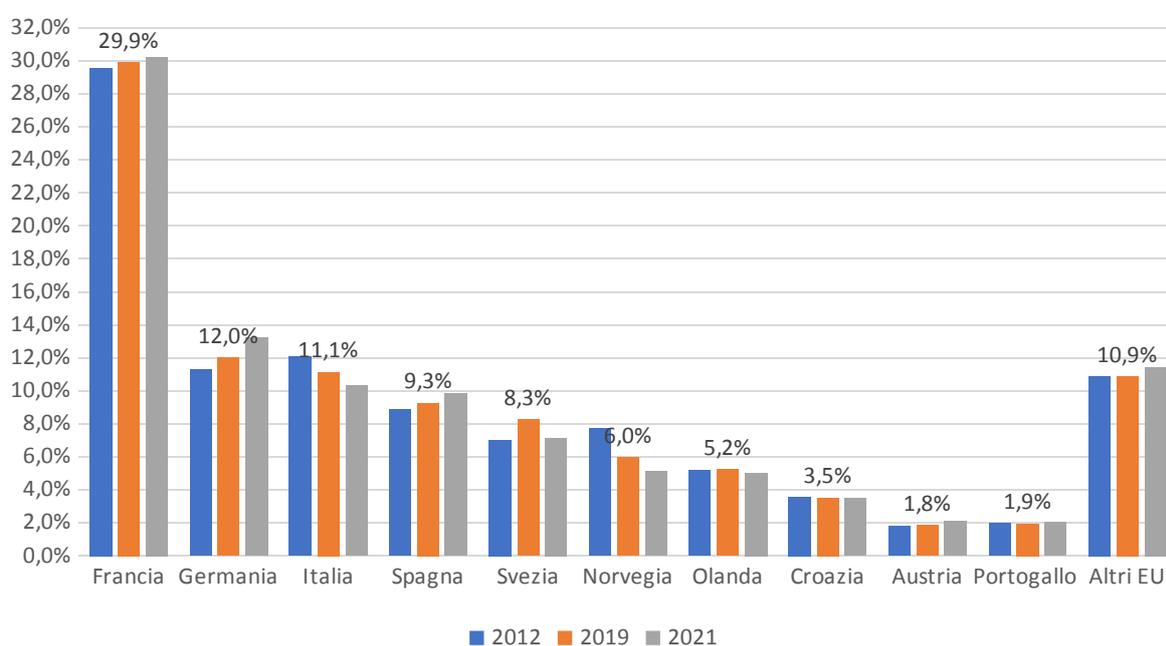
Escludendo il Regno Unito – che è nelle prime posizioni, ma non ha fornito dati aggiornati per effettuare il confronto - Francia, Germania, Italia, Spagna e Svezia sono i principali paesi di destinazione a livello europeo per una vacanza all'aria aperta, sia per i turisti domestici che per quelli internazionali. Il grafico successivo mostra la distribuzione percentuale degli arrivi di turisti in campeggi e aree attrezzate nelle principali destinazioni, calcolata sugli arrivi all'aria aperta totali in Europa nei tre anni presi come riferimento. Nel 2019, la Francia è in prima posizione con una incidenza intorno al 30%, seguita a distanza dalla Germania con il 12%, dall'Italia con l'11,1%, dalla Spagna con il 9,3% e dalla Svezia con l'8,3%. Valori inferiori al 6% per Norvegia, Olanda, Croazia,

¹ I dati includono solo le attività del codice ATECO 55.3, mentre non prendono in considerazione i villaggi turistici, che ricadono nel codice 55.2, insieme ad altre attività di alloggio per brevi soggiorni, e non sono direttamente estrapolabili dalle statistiche pubblicate.

Austria e Portogallo. I primi dieci paesi concentrano l'89% sia degli arrivi che delle presenze all'aria aperta in Europa.

In termini dinamici, se tra 2012 e 2019 quasi tutti i principali paesi mostrano un miglioramento della loro quota relativa (ad eccezione di Italia e Norvegia), tra 2019 e 2021 sono Francia, Germania e Spagna ad evidenziare un guadagno, rispetto a Italia, Svezia, Norvegia e Olanda. Pressoché stabile, invece, la Croazia.

Grafico 1. Turismo in campeggi e aree attrezzate: le destinazioni top10 in Europa (Quote % su totale arrivi open air in Europa)(*)



(*) Escluso il Regno Unito, che non ha fornito dati aggiornati, ma che è incluso nella Top10

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

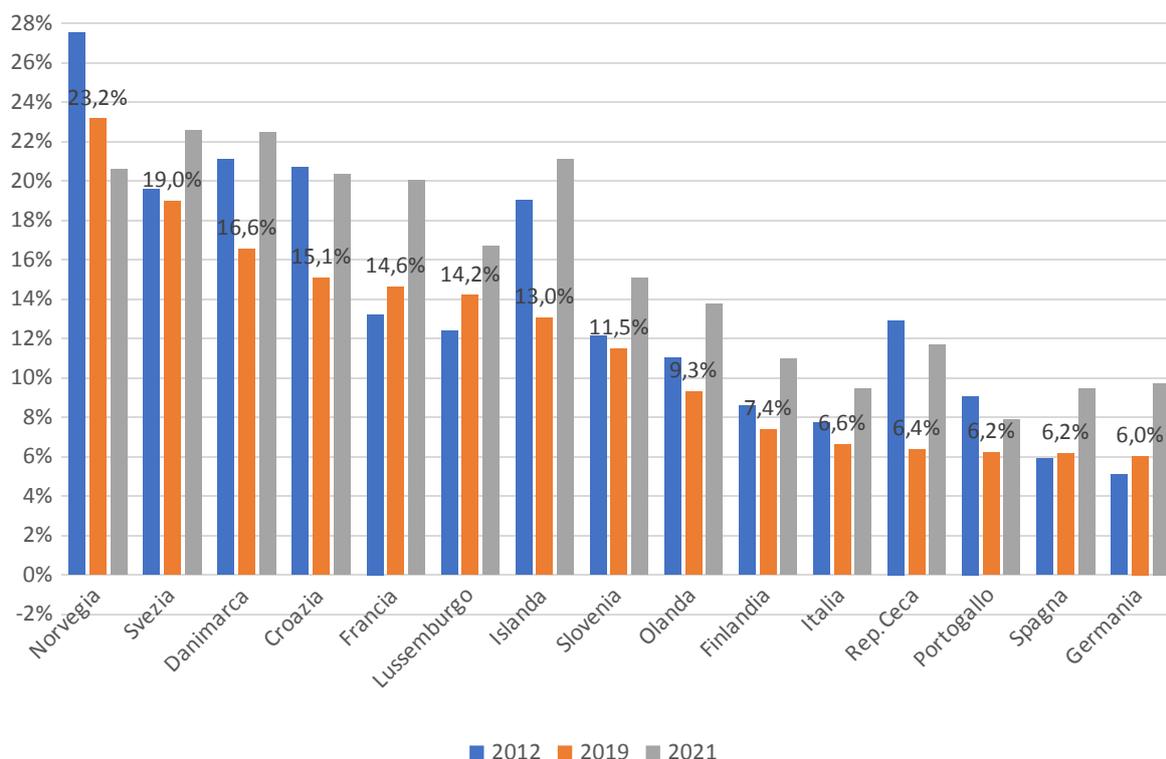
Importanza dell'open air nel turismo dei vari paesi

Analizzando, invece, i paesi dove l'incidenza del turismo all'aria aperta è più rilevante rispetto al turismo totale, nel 2019 sono Norvegia, Svezia, Danimarca, Croazia e Francia ad emergere, con una quota superiore al 15%. In particolare, in Norvegia e Svezia la domanda di turismo open air è pari, rispettivamente, al 23% e 19% della domanda totale di turismo che interessa il paese. Secondo i dati forniti da Eurostat, l'Italia si posiziona all'undicesimo posto, con un'incidenza del 6,6% nel 2019, al pari di Repubblica Ceca, Portogallo, Spagna e Germania (Graf. 2).

In termini dinamici, è interessante notare come solamente in Francia, Lussemburgo e Spagna l'importanza relativa del turismo all'aria aperta sia cresciuta tra 2012 e 2019, mentre è diminuita in

tutti gli altri paesi, complice la contestuale forte espansione di altre forme di ricettività extralberghiera (tipicamente, le locazioni turistiche). Tra 2019 e 2021, invece, la crescita di incidenza della domanda open air sul turismo totale interessa quasi tutti i paesi, in particolare Islanda, Danimarca, Francia, Croazia e Repubblica Ceca. Fa eccezione la Norvegia, dove invece si registra una tendenziale flessione della sua quota relativa.

Grafico 2. Importanza del turismo in campeggi e aree attrezzate sul turismo totale, per paese. Ranking al 2019 (Quote % arrivi open air su arrivi totali)(*)



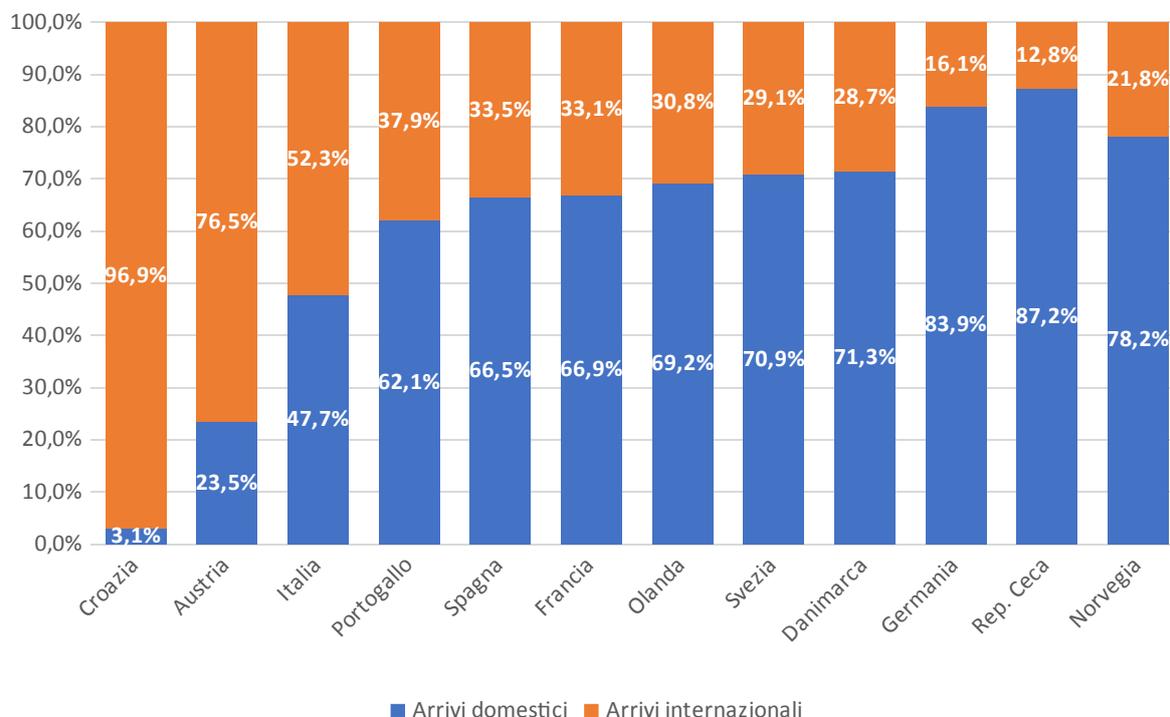
(*) Escluso il Regno Unito, che non ha fornito dati aggiornati, ma che è incluso nella Top15

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Altro elemento da considerare è che il turismo open air è tendenzialmente un turismo di breve-medio raggio, alimentato soprattutto dai residenti nel paese stesso oppure da turisti provenienti dai paesi limitrofi a quello di destinazione.

Se guardiamo alle principali destinazioni del turismo open air a livello europeo, Scandinavia, Danimarca, Repubblica Ceca, Germania, Francia, Spagna e Portogallo sono paesi che vedono una netta prevalenza della componente domestica, con una quota che va da un massimo dell'87% in Repubblica Ceca ad un minimo del 62% in Portogallo. Diversa, invece, la situazione in Italia, Austria e Portogallo, dove prevale il turismo straniero (Graf. 3).

Grafico 3. Il turismo in campeggi e aree attrezzate nelle principali destinazioni europee. Composizione della domanda per provenienza (Quote %)(*)



(*) Escluso il Regno Unito, che non ha fornito dati aggiornati

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

I.1.2. Il turismo all'aria aperta in Italia

Quadro generale

Se i dati di Eurostat consentono di confrontare l'andamento della domanda open air in Italia rispetto agli altri paesi europei solamente con riferimento ai campeggi e alle aree attrezzate per la sosta di camper e caravan, le statistiche fornite dall'ISTAT permettono un'analisi di maggiore dettaglio, che riguarda sia i campeggi e le aree attrezzate che i villaggi turistici presenti in Italia.

Secondo tali informazioni, nel 2019 queste strutture hanno ospitato complessivamente 10,3 milioni di turisti per oltre 66 milioni di presenze, con una durata media del soggiorno pari a 6,5 notti. Gli arrivi rappresentano il 31% circa degli arrivi extralberghieri e l'8% degli arrivi totali in tutte le strutture. Data la permanenza media, la loro incidenza in termini di presenze è decisamente

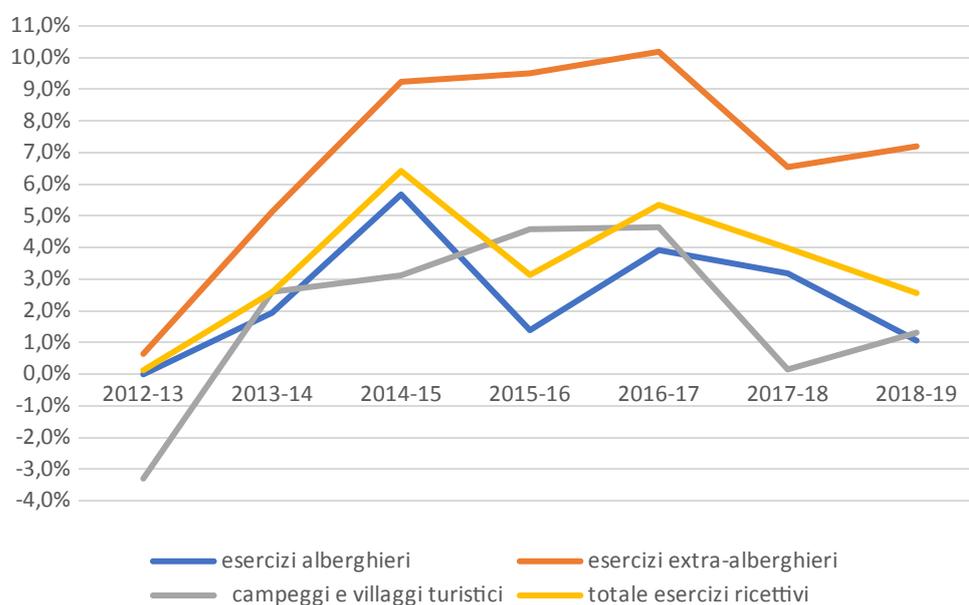
superiore: rispettivamente, il 43% delle presenze extralberghiere ed il 15% di quelle in tutte le strutture.

Se guardiamo all'evoluzione della domanda tra 2012 e 2019, è interessante notare come, nonostante l'aumento della domanda registrato nel periodo, l'importanza relativa delle strutture open air sul totale degli esercizi extralberghieri sia progressivamente diminuita, passando dal 43% al 31% in termini di arrivi e dal 52% al 43% in termini di presenze, data la crescita molto più dinamica registrata in questo periodo dalla domanda nelle case per vacanza e locazioni turistiche in genere (vedi Graf. 4a).

Leggero ridimensionamento, ma decisamente più contenuto, rispetto alla domanda che interessa tutta l'offerta ricettiva: tra 2012 e 2019 le strutture open air passano dall'8,7% al 7,8% in termini di arrivi e dal 17% al 15,3% in termini di presenze, date le migliori performance fatte registrare, nel periodo, dal turismo in strutture all'aria aperta rispetto a quello in alberghi e strutture simili.

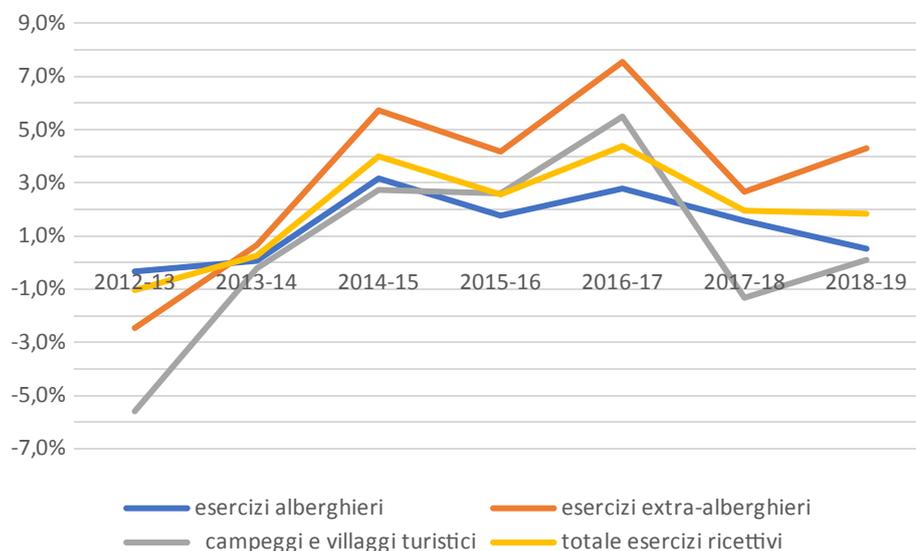
I grafici successivi mettono a confronto l'andamento del turismo in campeggi e villaggi turistici rispetto alle altre tipologie di strutture citate, espresso in termini di variazione annue percentuali.

Grafico 4a. Evoluzione degli arrivi di turisti in campeggi e aree attrezzate rispetto ad altre tipologie ricettive (Var. annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Grafico 4b. Evoluzione delle presenze di turisti in campeggi e aree attrezzate rispetto ad altre tipologie ricettive (Var. annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

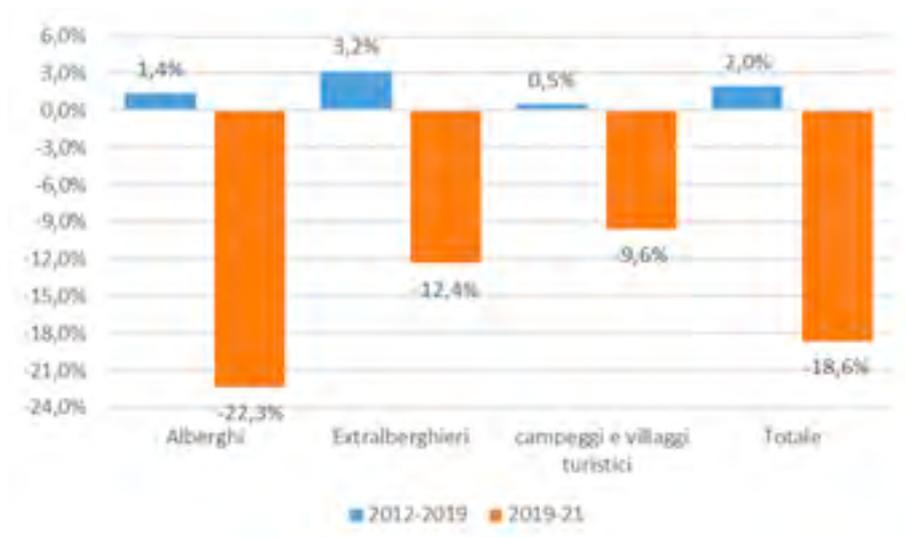
Il confronto tra il periodo pre e post pandemia evidenzia, tuttavia, come il turismo in campeggi e villaggi turistici abbia retto meglio la crisi, con una contrazione media annua della domanda tra 2019 e 2021 decisamente più contenuta rispetto agli alberghi e alla media degli esercizi extralberghieri e degli esercizi totali, e questo considerando sia gli arrivi che le presenze (Graff.5a e 5b).

Grafico 5a. Andamento degli arrivi di turisti per tipologia di esercizio, nel periodo pre e post pandemico (Var. medie annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

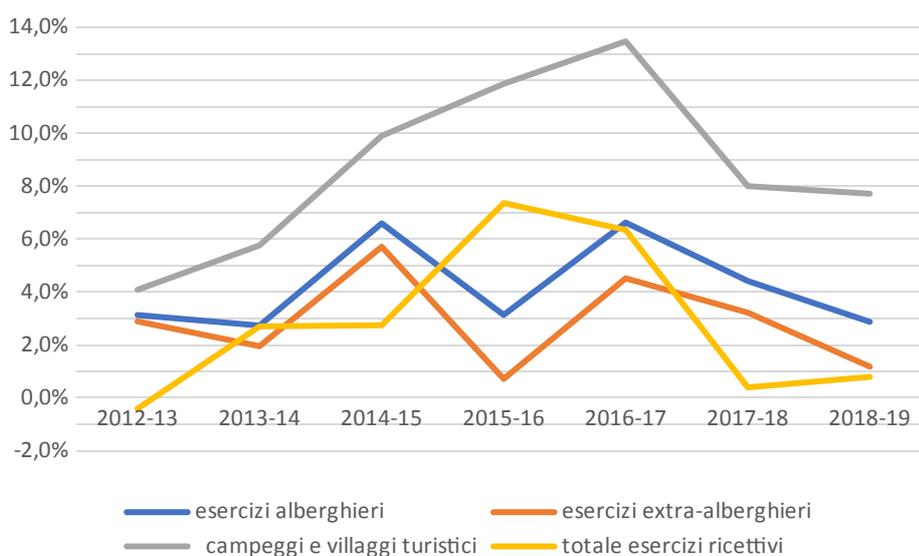
Grafico 5b. Andamento delle presenze di turisti per tipologia di esercizio, nel periodo pre e post pandemico (Var. % medie annue)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

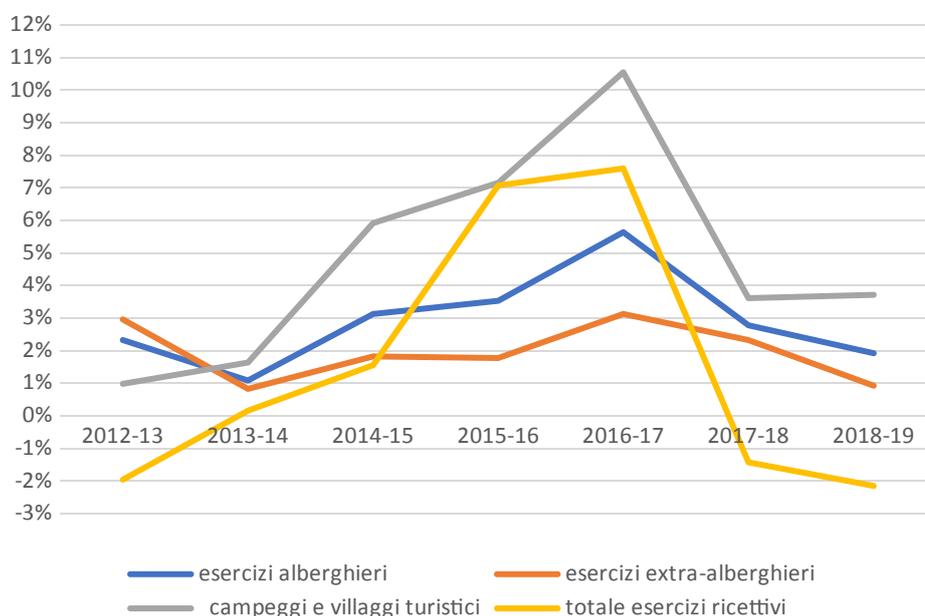
Se focalizziamo l'attenzione sulla sola clientela straniera, è interessante notare come l'evoluzione del turismo estero in campeggi e villaggi turistici, espresso in termini di variazione annue %, sia decisamente più positiva di quella relativa al movimento internazionale in altre strutture, e questo sia in termini di arrivi che di presenze (Graff. 6a e 6b).

Grafico 6a. Evoluzione degli arrivi di turisti stranieri in campeggi e aree attrezzate rispetto ad altre tipologie ricettive (Var. annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

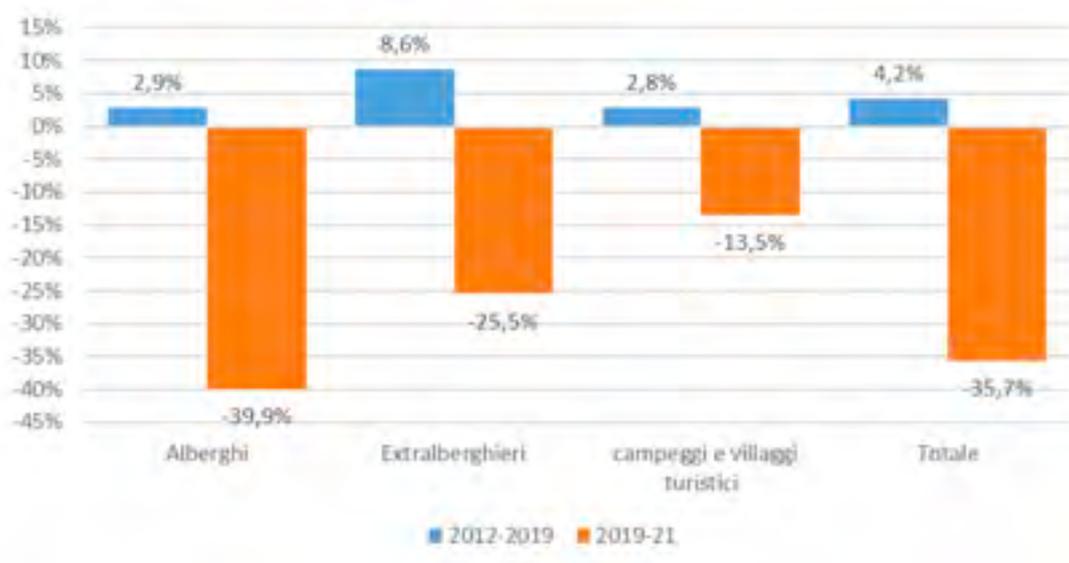
Grafico 6b. Evoluzione delle presenze di turisti stranieri in campeggi e aree attrezzate rispetto ad altre tipologie ricettive (Var. annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Anche in questo caso, il confronto tra il periodo pre e post pandemia evidenzia come il turismo straniero in campeggi e villaggi turistici, oltre ad essere cresciuto di più tra 2012 e 2019, abbia retto meglio la crisi, con una contrazione media annua della domanda tra 2019 e 2021 decisamente più contenuta rispetto agli alberghi e alla media sia degli esercizi extralberghieri che degli esercizi totali, e questo sia in termini di arrivi che di presenze (Graff.7a e 7b).

Grafico 7a. Andamento degli arrivi di turisti stranieri per tipo di esercizio, nel periodo pre e post pandemico (Var. % medie annue)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Grafico 7b. Andamento delle presenze di turisti stranieri per tipo di esercizio, nel periodo pre e post pandemico (Var. % medie annue)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

I.2. L'offerta di campeggi e aree attrezzate in Italia

I.2.1. L'Italia nel contesto europeo

Sempre secondo i dati pubblicati da Eurostat, nel 2019 il sistema turistico-ricettivo dei campeggi e delle aree attrezzate per camper e roulotte (codice Ateco 55.3)² nell'area EU28 contava 29.454 strutture, per un totale di quasi 10 milioni di posti letto.

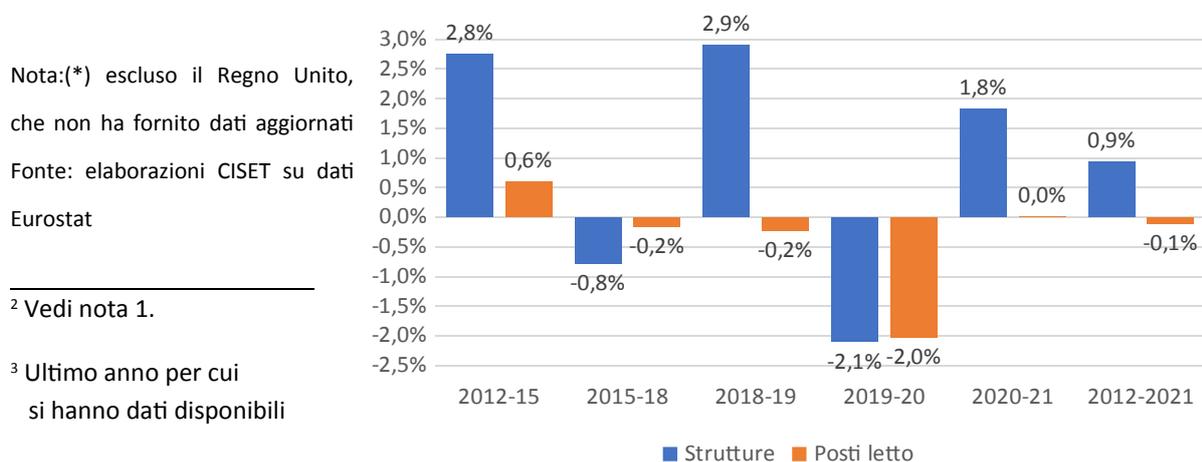
Nel 2021, per effetto dell'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea (che, nel 2016³, ospitava oltre 4.700 strutture all'aria aperta e 1,4 milioni di posti letto) e della pandemia, si stima che il loro numero sia calato a 23.753 unità per circa 8.4 milioni di letti. In realtà, se consideriamo la serie storica dal 2012 al 2021 depurata del Regno Unito – quindi a 27 paesi -, la consistenza della ricettività open air è cresciuta in quasi 10 anni, passando da 21.852 strutture nel 2012 a 23.753 nel 2021 (+0,9% medio annuo). Pressoché stabili, invece, i posti letto nello stesso periodo.

Tale offerta rappresenta intorno al 4% dell'offerta ricettiva totale europea in termini di esercizi, ma circa il 30% con riferimento ai posti letto. Questi primi dati evidenziano come ci troviamo di fronte a strutture generalmente di medio-grandi dimensioni, con una capienza media a livello europeo che nel 2019 era intorno ai 340 posti letto se calcolata sui 28 paesi (359 se escludiamo il Regno Unito).

Se confrontiamo la ricettività fornita dai campeggi con quella alberghiera, in Europa a livello territoriale sono attualmente presenti 1 campeggio ogni 7 hotel. Molto più equilibrata la situazione dal lato dei posti letto, dove si registra 1 posto letto in campeggi ogni 1,4 letti in hotel.

Come accennato in precedenza, se guardiamo all'evoluzione del fenomeno dal 2012 in poi, escludendo il Regno Unito, si nota come l'offerta di campeggi e aree attrezzate nei 27 paesi sia cresciuta soprattutto in termini di strutture: +0,9% medio annuo contro -0,1% per i posti letto, andamento che evidenzia una tendenziale diminuzione della dimensione media (Graf. 8).

Grafico 8. Evoluzione dell'offerta di campeggi e aree attrezzate in EU27*. 2012-2021 (var. % medie annue) %)



² Vedi nota 1.

³ Ultimo anno per cui si hanno dati disponibili

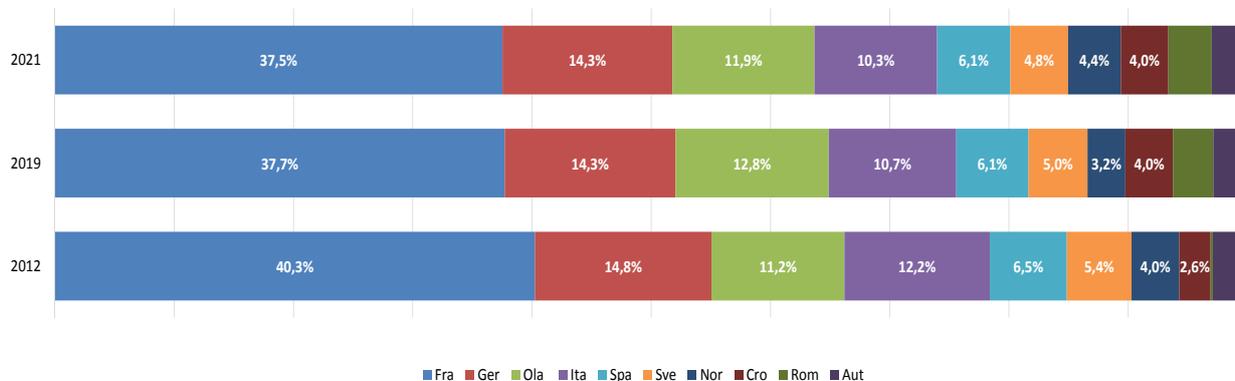
Andando nel dettaglio del periodo, gli esercizi sono aumentati in media del +2,8% medio annuo tra 2012 e 2015, per poi contrarsi del -0,8% medio annuo tra 2015 e 2018 e più che compensare la perdita tra 2018 e 2019. Contrazione del -2% nel 2020 a cui segue un recupero, in termini di numero di strutture nel 2021 (+1,8%), legata molto probabilmente alla riapertura di campeggi che avevano chiuso durante la pandemia (Graf. 1). Dal lato dei posti letto, invece, la loro consistenza ha registrato un leggero aumento tra 2012 e 2015 (+0,6% medio annuo), per poi rimanere sostanzialmente stagnante fino al 2019 e contrarsi del -2% nel 2020 per effetto della pandemia. La dimensione media delle strutture è quindi calata progressivamente tra 2012 e 2017, per poi riprendersi temporaneamente nel 2018 e diminuire nuovamente tra 2019 e 2021.

Se confrontiamo tali performance con quelle del settore alberghiero nello stesso periodo, gli hotel europei hanno evidenziato una crescita dei posti letto soprattutto tra 2012 e 2015 e poi tra 2017 e 2018, a fronte di una sostanziale stabilità o leggera flessione delle strutture.

Il turismo open air, inoltre, è sinonimo di "mare" e tale caratterizzazione è pressoché strutturale. Prendendo come riferimento il 2019, il 38% dei campeggi e delle aree attrezzate europee è ubicata nelle aree costiere, e si tratta di strutture generalmente di grandi dimensioni, in quanto concentrano il 51% dei posti letto complessivi. Tale localizzazione è più frequente nei paesi che si affacciano sul bacino del Mediterraneo (come Grecia, Spagna, Portogallo e Italia), ma anche in alcuni paesi nordici, come la Danimarca. Fa eccezione la Francia, dove tale concentrazione è inferiore alla media europea (rispettivamente, 32% e 49%).

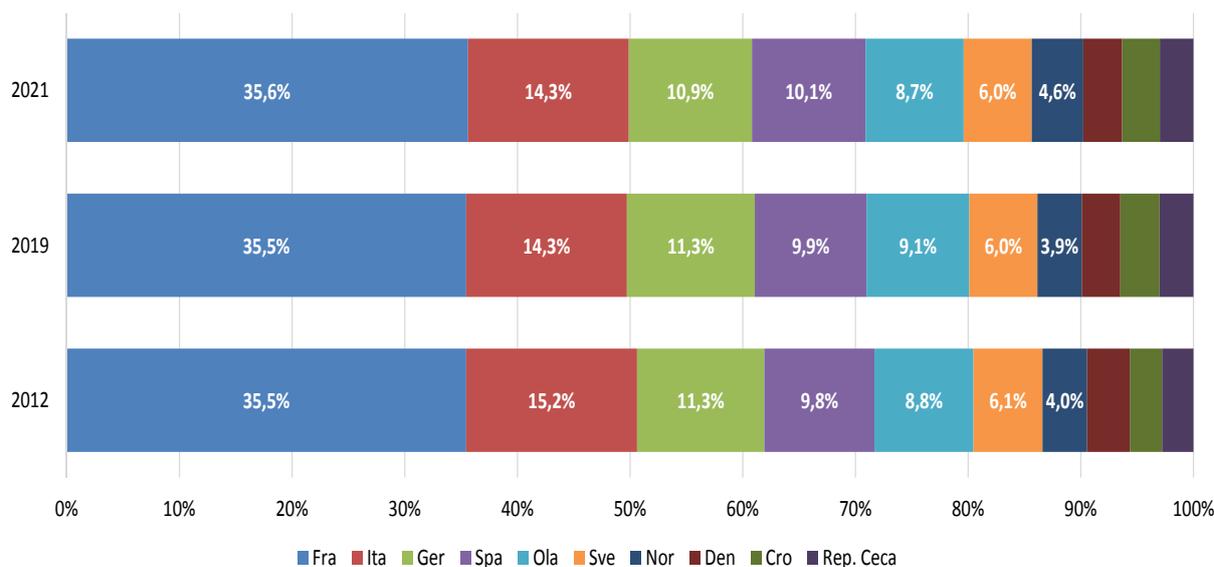
In tale ambito, l'Italia rappresenta una delle destinazioni principali del turismo all'aria aperta. Sempre prendendo come riferimento il 2019 e considerando in questa sezione solamente i campeggi e le aree attrezzate, il nostro Paese occupa la quarta posizione della Top10 europea per numero di strutture, con una quota del 10,7%, mentre è al secondo posto per il numero di posti letto, con una quota del 14,3% (Graff. 9a e 9b). E tale incidenza relativa è rimasta pressoché invariata anche nel 2021.

Grafico 9a. Distribuzione dell'offerta di campeggi e aree attrezzate in EU27*. Paesi Top 10 per numero di esercizi (quote %)



Nota:(*) escluso il Regno Unito Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Grafico 9b. Distribuzione dell'offerta di campeggi e aree attrezzate in EU27*. Top 10 per numero di posti letto (quote %)



Nota:(*) escluso il Regno Unito Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Tale posizionamento evidenzia come le strutture italiane siano mediamente più grandi rispetto alla media europea. In particolare, l'Italia, insieme a Spagna e Danimarca, è il paese che presenta i campeggi di maggiori dimensioni: 504 posti in media nel 2021, valore superiore sia alla media delle 10 principali destinazioni che alla media EU27 (Tab. 1).

In generale, in quasi tutti i paesi analizzati la dimensione media tende a calare nel corso dell'ultimo decennio, ad eccezione della Norvegia, che registra un aumento nel 2019.

Discorso a parte per la Croazia, dove il significativo cambiamento dei valori tra 2012 e 2015 pare segnalare la chiusura di qualche esercizio di maggiori dimensioni, mentre i dati dal 2019 al 2021 evidenziano una esplosione di strutture di dimensioni più contenute.

Tabella 1. Campeggi e aree attrezzate. Evoluzione della dimensione media delle strutture nei principali paesi europei

Dim. Media	2012	2019	2021
Danimarca	712,6	664,0	670,8
Spagna	614,6	610,9	596,8
Italia	505,7	496,2	504,5
Svezia	456,8	453,2	454,8
Rep. Ceca	426,4	420,3	404,2
Norvegia	405,7	462,0	376,6
Francia	358,1	350,0	345,2
Croazia	439,0	325,4	304,8
Germania	310,2	294,8	278,6
Olanda	320,4	264,3	265,9
Media Top 10	406,4	372,3	363,6
Media EU27*	387,5	359,3	353,2

Nota:(*) escluso il Regno Unito Fonte: elaborazioni Ciset su dati Eurostat

I.2.2. La ricettività all'aria aperta a livello nazionale e regionale

Nel 2019, secondo i dati forniti da ISTAT, il nostro Paese annoverava 2.616 strutture, di cui 2.281 campeggi e 335 villaggi turistici per un totale di circa 1,3 milioni di posti letto (1,1 milioni in campeggi e quasi 200 mila in villaggi). La dimensione media si aggira sui 505 letti, di cui 496 nei campeggi e 569 nei villaggi turistici (Tab.2). Nel 2020, la pandemia porta alla chiusura di alcune strutture, soprattutto quelle di dimensioni più piccole. Il numero di esercizi cala infatti del -4,2%, mentre i posti letto solamente del -1,3%, mentre la dimensione media sale a 520,6. La ripresa nel 2021 compensa solo parzialmente l'andamento negativo dell'anno precedente.

Guardando all'evoluzione degli ultimi 15 anni, dopo un decennio tra 2005 e 2015 all'insegna dell'aumento dell'offerta - che è cresciuta da 2.411 a 2.708 esercizi e da 1 milione 344 mila a quasi 1 milione 366 mila letti -, negli anni successivi si evidenzia una diminuzione della loro consistenza, in particolare in termini di strutture, soprattutto tra 2016 e 2018, mentre una contrazione più evidente dell'offerta letti tra 2018 e 2019 (-1,8%). Di conseguenza, la dimensione media delle strutture ha

registrato un aumento nel 2017 e 2018, per poi tornare sui livelli precedenti nel 2019. Dopo le chiusure legate alla pandemia, nel 2021 il recupero dell'offerta è solo parziale rispetto al 2019.

Tabella 2. Offerta ricettiva all'aria aperta in Italia. Consistenza ed evoluzione

Val. ass.	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021
Esercizi	2.411	2.610	2.708	2.612	2.616	2.506	2.568
Letti	1.344.242	1.353.729	1.365.661	1.346.536	1.322.467	1.304.744	1.306.693
Var. medie annue %		2005-2010	2010-2015	2015-18	2018-19	2019-20	2020-21
Esercizi		1,6%	0,7%	-1,2%	0,2%	-4,2%	2,5%
Letti		0,1%	0,2%	-0,5%	-1,8%	-1,3%	0,1%
Dim. Media (letti)		518,7	504,3	515,5	505,5	520,6	508,8

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Come accennato in precedenza, l'offerta balneare è preponderante: nel 2019, ben il 51% dei campeggi presenti in Italia ed il 67% dei relativi posti letto sono concentrati in zone costiere, e l'incidenza è rimasta pressoché stabile nel corso degli anni. Tale concentrazione è generalmente simile anche per i villaggi turistici, se non ancora più accentuata.

Per quel che concerne, invece, la distribuzione dell'offerta a livello territoriale, la mappa successiva (Fig. 1) mostra le prime dieci regioni italiane in termini di posti letto nel 2019. Tali regioni concentrano il 78% dei letti e il 66% degli esercizi open air presenti in Italia. Nel dettaglio, il 46% circa delle strutture ed il 47% dei letti sono concentrati al Nord contro, rispettivamente, il 24% e 27% al Centro ed il 30% e 26% al Sud e nelle isole. Nel Mezzogiorno sono quindi concentrate, in proporzione, le imprese più piccole in termini di capacità di accoglienza rispetto alle altre due macro-aree.

Prendendo come riferimento i letti, il Veneto è la regione top, con il 17,5% del totale nazionale, insieme alla Toscana (14%). nettamente distanziate Puglia ed Emilia Romagna, che concentrano rispettivamente il 7,3% e 7% dei letti, seguite da Lombardia, Lazio e Marche, con una quota compresa tra il 5% e il 7%. Inferiore al 5%, infine, la concentrazione di posti letto in Calabria, Sardegna e Liguria.

Figura 1. Le regioni Top10 in Italia per offerta turistico-ricettiva all'aria aperta nel 2019



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Dal punto di vista della numerosità delle strutture, invece, al primo posto spicca la Toscana, che concentra il 9,4% degli esercizi nazionali, seguita da Lombardia (8,3%) e Puglia (8,1%). Marche e Veneto si attestano, invece, su una incidenza intorno al 7%, mentre Lazio, Calabria e Liguria ospitano meno del 6% delle strutture. Il confronto tra le due quote, quella dei posti letto e quella degli esercizi, evidenzia le regioni dove la dimensione delle strutture è la più elevata a livello italiano, come il Veneto e la Toscana - che vantano, rispettivamente, esercizi con una media di 1.235 e 747 letti-, rispetto a regioni dove vi è in proporzione una numerosità più consistente di strutture ricettive all'aria aperta, ma in grado di accogliere un numero inferiore di ospiti (es. la Liguria, con una dimensione media di 374 posti letto, o le Marche con 382 posti letto).

Considerando la tendenza degli ultimi 14 anni (2005-2019), chi ha guadagnato quote di mercato sia in termini di strutture che di posti letto sono soprattutto il Trentino Alto Adige (dal 4,5% al 9,4% e dal 3% al 4,1%, rispettivamente, tra 2005 e 2019), le Marche (dal 5,5% al 7,4% per le strutture e dal 4,5% al 5,6% per i letti) e la Lombardia (dal 6,6% all'8,3% e dal 6,3% al 6,8%). Si rafforza la supremazia, in

termini di posti letto, di Veneto e Toscana (dal 16,1% al 17,5% e dal 12,6% al 14%, rispettivamente, tra 2005 e 2019), mentre registrano un calo generalizzato le regioni del Mezzogiorno. In particolare, la Calabria vede contrarsi la quota degli esercizi dal 6,5% al 5,4% e quella dei posti letto dal 7,1% al 4,9%, mentre la Campania dal 7,3% al 5,7% e dal 5% al 3,7%, rispettivamente.

Nel caso delle regioni meridionali, in Campania, Calabria e Sicilia la diminuzione dei posti letto è stata decisamente superiore a quella degli esercizi, evidenziando una contrazione delle strutture di maggiori dimensioni o comunque un ridimensionamento della loro capacità ricettiva tra 2005 e 2019, passata da una media di 377 a 326 posti letto in Campania, da 385 a 311 in Sicilia e addirittura da 609 a 460 posti letto in Calabria.

La tabella 3 mette a confronto l'evoluzione della dimensione media dei campeggi e villaggi turistici a livello regionale.

Tabella 3. Dimensione media delle strutture ricettive all'aria aperta in Italia, per regione. Evoluzione 2005-2019

Posti letto medi	2005	2010	2015	2019	Differenza 2005-2019
Piemonte	307	292	299	309	2
Valle d'Aosta	333	270	245	282	-51
Liguria	384	389	435	413	29
Lombardia	412	441	386	374	-38
Trentino AA	372	195	225	222	-150
Veneto	1175	1186	1232	1235	60
Friuli-Venezia Giulia	950	931	712	756	-194
Emilia-Romagna	811	720	730	730	-81
Toscana	733	744	751	747	14
Umbria	323	300	299	331	8
Marche	454	567	454	382	-72
Lazio	627	604	603	576	-51
Abruzzo	513	514	501	501	-12
Molise	308	148	150	134	-174
Campania	377	365	335	326	-51
Puglia	500	472	554	453	-47
Basilicata	601	606	496	466	-135
Calabria	609	511	478	460	-149
Sicilia	385	321	293	311	-74
Sardegna	715	662	326	613	-102
Italia	558	519	504	506	-52

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Come si può notare, se in Italia la struttura ricettiva di dimensioni medie ha perso circa 52 posti letto tra 2005 e 2019, passando da 558 a 506 posti letto, le regioni dove la dimensione media è calata in modo più significativo rispetto alla media nazionale sono Friuli Venezia Giulia (-194 posti letto), Molise (-174), Trentino AA (-150), Calabria (-149), Basilicata (-135), Sardegna (-102), Emilia Romagna

(-81), Sicilia (-74) e Marche (-72). Aumento della capacità ricettiva, invece, in Veneto (+60 posti letto in media tra 2005 e 2019), Toscana (+14), Umbria (+8) e Piemonte (+2).

I.2.3. Livello di specializzazione e densità dell'offerta ricettività all'aria aperta

Se consideriamo, inoltre, il livello di specializzazione delle varie regioni rispetto a tale tipologia di offerta - espressa in termini di incidenza percentuale dei posti letto in strutture all'aria aperta sui posti letto totali messi a disposizione da tutte le strutture ricettive regionali – a fronte di una media nazionale del 25,6% , le regioni che nel 2019 evidenziano una maggiore propensione verso l'open air sono Marche (37%), Liguria (36,9%), Abruzzo (36,2%), Puglia (33,7%), Calabria (33,5%), Valle D'Aosta (32,2%) e Toscana (32%). Quelle che, invece, mostrano in proporzione una minore specializzazione sono Umbria (12,4%), Sicilia (12,8%) e Trentino AA (13,7%) (Tab. 4).

Tabella 4. Specializzazione dell'offerta sulla ricettività all'aria aperta, per regione. Evoluzione 2005-2019 (Incidenza % dei posti letto in campeggi e villaggi turistici sui posti letto totali)

	2005	2010	2015	2019
Piemonte	32,3%	27,5%	26,1%	25,6%
Valle d'Aosta	32,7%	30,9%	35,4%	32,2%
Liguria	39,9%	36,9%	39,1%	36,9%
Lombardia	30,2%	26,1%	25,5%	23,2%
Trentino AA	10,8%	13,6%	13,5%	13,7%
Veneto	31,9%	32,0%	32,6%	29,1%
Friuli-Venezia Giulia	19,9%	20,7%	20,4%	18,7%
Emilia-Romagna	20,6%	20,7%	20,0%	20,0%
Toscana	36,8%	34,9%	33,5%	32,1%
Umbria	17,3%	14,4%	12,8%	12,4%
Marche	26,5%	41,8%	44,3%	37,0%
Lazio	30,7%	26,0%	23,4%	21,1%
Abruzzo	43,5%	39,3%	38,1%	36,2%
Molise	40,9%	20,2%	20,4%	18,9%
Campania	37,5%	31,2%	24,1%	21,5%
Puglia	51,4%	43,8%	43,1%	33,7%
Basilicata	32,3%	26,4%	22,6%	20,0%
Calabria	50,3%	37,7%	34,9%	33,5%
Sicilia	24,9%	17,3%	14,5%	12,8%
Sardegna	38,1%	29,8%	27,8%	26,2%
ITALIA	30,9%	28,8%	28,0%	25,6%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Dal punto di vista dinamico, va tuttavia sottolineato come tale incidenza relativa sia diminuita nella maggior parte delle regioni tra 2005 e 2019 (Tab. 4). Ciò è il risultato di due effetti concomitanti: da

un lato, la diminuzione di campeggi e villaggi turistici e/o il ridimensionamento della loro capacità ricettiva, come è accaduto in alcune regioni; dall'altro, una crescita contestuale e molto più dinamica di altre tipologie di ricettività, soprattutto extralberghiera (alloggi in affitto).

Rispetto a questo quadro, le uniche regioni che risultano in controtendenza sono il Trentino Alto Adige e le Marche, dove l'incidenza dei posti letto in campeggi e villaggi turistici sui posti letto totali è cresciuta tra 2005 e 2019: dal 10,8% al 13,7% e dal 26,5% al 37%. Anche se nel caso delle Marche, l'aumento maggiore dell'incidenza si è verificato tra 2010 e 2015.

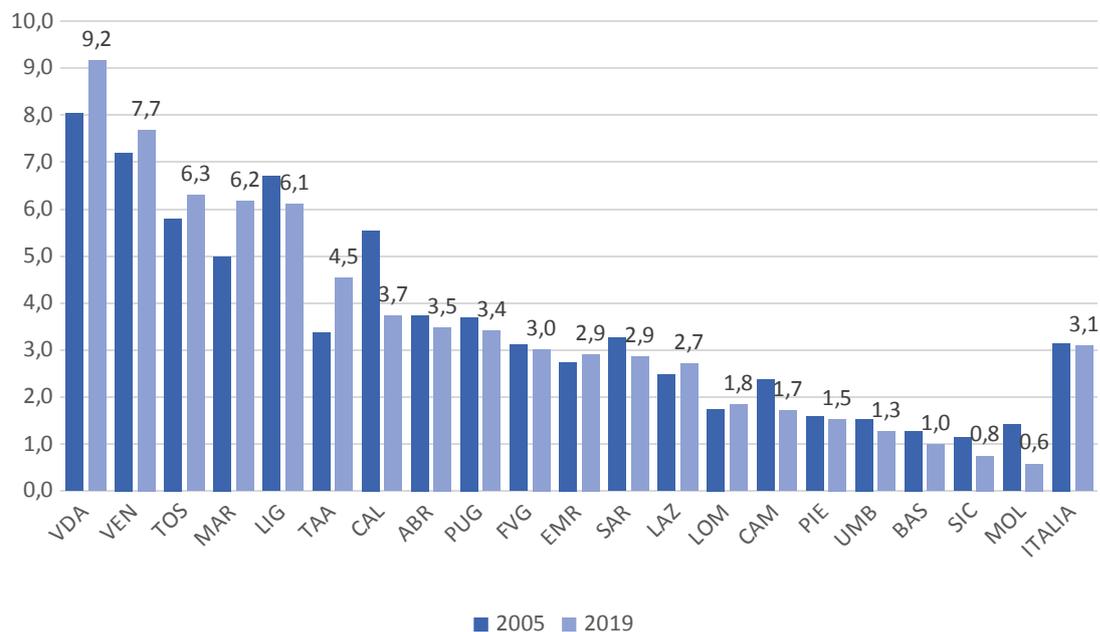
Se confrontiamo, inoltre, la graduatoria al 2019 con quella al 2005, è interessante notare come all'epoca fossero Puglia e Calabria a detenere il primato (rispettivamente, il 51,4% ed il 50,3% dei posti letto totali erano concentrati in campeggi e villaggi turistici), seguite da Abruzzo, Molise, Liguria, Sardegna e Toscana. Tutte queste regioni hanno visto contrarsi in maniera più o meno significativa tale quota nell'arco di 14 anni. In particolare, le diminuzioni maggiori riguardano il Molise, che ha ridotto l'incidenza di 22 punti percentuali (dal 40,9% al 18,9%), seguita dalla Puglia (-17 punti, da 51,4% a 33,7%), dalla Calabria (-16,8 punti, dal 50,3% al 33,5%), dalla Campania (-16 punti, da 37,5% al 21,5%), dalla Sicilia (-12,1 punti, dal 24,9% al 12,8%) e dalla Sardegna (-11,9 punti, dal 38,1% al 26,2%). Questo evidenzia come soprattutto nel Sud Italia il ruolo di questo modello di offerta si sia progressivamente ridimensionato nel corso degli anni.

Per quanto concerne, infine, la densità dell'offerta turistico-ricettiva all'aria aperta, espressa in termini di numero di posti letto rapportati sia alla superficie territoriale che alla popolazione di ciascuna regione, il grafico 10 mostra come nel 2019 l'indicatore sia decisamente più elevato della media nazionale in 6 regioni su 20, ossia Valle d'Aosta (9,2), Veneto (7,7), Toscana (6,2), Marche (6,2), Liguria (6,1) e Trentino AA (4,5). Valori decisamente inferiori alla media, invece, in 4 regioni meridionali su 8 (Campania, Basilicata, Sicilia e Molise), oltre che in Lombardia, Piemonte e Umbria (Graf. 10).

Se nel caso di regioni come quelle montane o della Liguria, tale risultato è dovuto alla conformazione orografica del territorio ed alla concentrazione sia della popolazione che delle strutture turistico-ricettive in aree limitate, nel caso del Veneto, delle Marche e della Toscana il valore dell'indicatore è influenzato dalla dimensione elevata delle strutture presenti.

Dal punto di vista dinamico, le regioni prime in classifica mostrano tutte un aumento della densità dell'offerta ricettiva all'aria aperta tra 2005 e 2019, fatta eccezione per la Liguria. Da notare, invece, il caso della Calabria, dove la contrazione dell'offerta tra 2005 e 2019 si traduce in una riduzione dell'indice da 5,5 a 3,7. Stesso andamento per il Molise (da 1,4 a 0,6) e per la Campania (da 2,4 a 1,7).

Grafico 10. Densità dell'offerta turistico-ricettiva all'aria aperta, per regione. 2005-2019



Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

1.2.4. I risultati economici delle imprese che gestiscono campeggi

A differenza delle statistiche sulla consistenza dell'offerta turistico-ricettiva all'aria aperta, le informazioni raccolte dall'indagine ISTAT sulla situazione economica delle imprese⁴ fanno riferimento ai codici Ateco, per cui prendono in considerazione, come discuteremo in seguito, solamente i campeggi e le aree attrezzate per la sosta di camper e roulotte e non i villaggi turistici.

Secondo tale indagine, nel 2019 i campeggi in Italia hanno fatturato complessivamente oltre 1 miliardo di Euro e registrato un valore aggiunto al costo dei fattori di 538 milioni di Euro, che corrispondono a valori medi per impresa, rispettivamente, di 682 mila e quasi 344 mila Euro (Tab. 5). Con riferimento ai costi, quelli del personale ammontano, in totale, a circa 218 milioni di Euro, di cui il 73% relativi al pagamento di salari e stipendi. Tali valori corrispondono ad una spesa media per impresa, nel primo caso, di oltre 139 mila Euro, nel secondo di quasi 102 mila Euro. Gli acquisti di

⁴ Tali informazioni sono state raccolte a partire: fino al 2011, dalla rilevazione sulle PMI e sull'esercizio di arti e professioni e dalla rilevazione sul Sistema dei Conti delle Imprese (SCI); dal 2012 al 2016 dal Registro statistico esteso delle principali variabili economiche delle imprese e dallo SCI; dal 2017 in poi dal Registro e dalla rilevazione dei conti economici delle imprese per l'esercizio di arti e professioni. Nel 2017 sono 1.599 i campeggi e le aree di sosta attrezzate considerati (codice ATECO 55.3), di cui l'86% ha tra 0 e 9 addetti. I villaggi turistici non sono conteggiati, in quanto inclusi nella categoria "Altri esercizi" (codice ATECO 55.2.) e quindi non disaggregabili.

beni e servizi sono intorno ai 514 milioni di Euro e i soli servizi rappresentano il 59% del totale. In una impresa, la spesa media per queste voci si aggira, rispettivamente, sui 328 mila Euro e 193 mila Euro. La redditività conseguita dai campeggi, espressa dal margine operativo lordo (al lordo, quindi, di ammortamenti e accantonamenti), è in totale intorno ai 320 milioni di Euro, corrispondenti a circa 204 mila Euro in media per impresa (Tab. 5), cifre che rappresentano, rispettivamente, circa il 30% del fatturato totale e di quello medio per impresa.

Tabella 5. I risultati economici dei campeggi e delle aree attrezzate per camper e caravan in Italia. Valori totali, valori medi per impresa e per occupato

	2010	2015	2019	Var. % media annua		
VALORI TOTALI (migliaia Euro)				2010-15	2015-19	2010-19
Imprese registrate (numero)	2.281	2.280	2.281			
Imprese intervistate (numero)	1.645	1.587	1.565			
Fatturato	843.954	887.842	1.067.547	1,0%	4,7%	2,6%
Valore aggiunto al costo dei fattori	419.654	442.633	538.033	1,1%	5,0%	2,8%
Margine operativo lordo	246.472	264.162	319.767	1,4%	4,9%	2,9%
Acquisto di beni e servizi	417.655	426.604	513.729	0,4%	4,8%	2,3%
di cui: acquisto di servizi	246.678	251.184	301.766	0,4%	4,7%	2,3%
Costi del personale	173.182	178.471	218.264	0,6%	5,2%	2,6%
di cui: Salari e stipendi	126.495	130.664	159.294	0,7%	5,1%	2,6%
Occupati (numero)	9.256	8.202	9.336	-2,4%	3,3%	0,1%
Lavoratori dipendenti (numero)	6.888	5.892	7.034	-3,1%	4,5%	0,2%
VALORI MEDI PER IMPRESA						
Fatturato	513.042	559.447	682.139	1,7%	5,1%	3,2%
Valore aggiunto al costo dei fattori	255.109	278.912	343.791	1,8%	5,4%	3,4%
Margine operativo lordo	149.831	166.454	204.324	2,1%	5,3%	3,5%
Acquisto di beni e servizi	253.894	268.812	328.261	1,1%	5,1%	2,9%
di cui: acquisto di servizi	149.956	158.276	192.822	1,1%	5,1%	2,8%
Costi del personale	105.278	112.458	139.466	1,3%	5,5%	3,2%
di cui: Salari e stipendi	76.897	82.334	101.785	1,4%	5,4%	3,2%
Occupati (numero)	5,63	5,17	5,97	-1,7%	3,7%	0,7%
Lavoratori dipendenti (numero)	4,19	3,71	4,49	-2,4%	4,9%	0,8%
<i>Fatturato medio per occupato</i>	<i>91.179</i>	<i>108.247</i>	<i>114.347</i>	<i>3,5%</i>	<i>1,4%</i>	<i>2,5%</i>
<i>VA medio per occupato</i>	<i>45.339</i>	<i>53.966</i>	<i>57.630</i>	<i>3,5%</i>	<i>1,7%</i>	<i>2,7%</i>

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

Sul fronte occupazionale, nel 2019 gli occupati totali hanno superato le 9 mila unità, di cui il 75% è rappresentato da lavoratori dipendenti. Tali dati si traducono in una media di quasi 6 occupati per impresa intervistata, di cui 4,5 dipendenti. Considerando la dimensione media delle strutture - che nelle principali regioni supera i 500 posti letto - il limitato numero di occupati e dipendenti evidenzia il più o meno ampio ricorso all'outsourcing per il reperimento delle risorse umane, spesso stagionali, con contratti assimilati all'appalto di servizi, che rientrano nella voce "Acquisti di beni e servizi".

Le ultime righe della tabella 5 forniscono un'indicazione circa la produttività del lavoro nel settore dell'open air in termini di fatturato e valore aggiunto. Nel 2019, il fatturato medio per occupato è di poco superiore ai 114 mila Euro, che diventa pari a quasi 58 mila Euro considerando il valore aggiunto.

Guardando all'evoluzione della situazione tra 2010 e 2019, con le cautele dovute relative alla diversa dimensione del campione intervistato e alla modifica nelle modalità di raccolta dati, si evidenzia un generale significativo miglioramento delle performance del comparto, con un aumento del fatturato totale del +2,6% medio annuo (da 844 milioni a oltre 1 miliardo di Euro) e della redditività del +2,9% medio annuo (da 246 milioni a quasi 302 milioni di Euro), dovuto ad un incremento in proporzione più contenuto dei costi (acquisto di beni e servizi +2,3% medio annuo, costi del personale +2,6%). Nello stesso periodo, il fatturato e il margine medio per impresa sono cresciuti, rispettivamente, del +3,2% e del +3,5%, mentre i costi medi per acquisti e personale del +3,2% (Tab. 5). Il numero di lavoratori dipendenti è aumentato, in proporzione, più degli occupati totali (+2,6% contro +0,8% medio annuo), ma tale risultato media un andamento differenziato tra 2010 e 2015 -quando i dipendenti sono calati più degli occupati (-2,4% contro -1,7% medio annuo) - e tra 2015 e 2019 - quando invece i dipendenti sono cresciuti in misura superiore agli occupati (+4,9% contro +3,7% medio annuo) andamento.

Andando più nel dettaglio e considerando i risultati economici delle imprese per classe di addetti, è interessante analizzare la significativa differenza tra i campeggi di piccole dimensioni (0-9 addetti), che costituiscono l'87% del campione intervistato da ISTAT, e quelli da 10 addetti in su (Tab. 6). Tra questi ultimi, il gruppo più numeroso è costituito dalle strutture con 10-19 addetti (68,5% del totale intervistato nel 2019).

Partendo dal fatturato, se nel 2019 le imprese fino a 9 addetti dichiaravano complessivamente 295 milioni di Euro, il valore sale a 772 milioni di Euro nel caso di strutture con 10 addetti e oltre (2,6 volte superiore). Ma il divario è più consistente analizzando i valori medi per impresa (seconda parte della Tabella 6): se una impresa piccola ha un fatturato medio di oltre 221 mila Euro, l'impresa più grande raggiunge i 3,3 milioni di Euro (pari a 15 volte). Stesso ordine di grandezza per quanto riguarda la differenza in termini di valore aggiunto al costo dei fattori: un valore totale di 151 milioni per le piccole imprese contro 386 milioni per le grandi imprese e una media per azienda,

rispettivamente, di 114 mila Euro contro 1,7 milioni di Euro. Con riferimento alla redditività aziendale, il margine operativo lordo è in totale di 95 milioni di Euro tra 0 e 9 addetti, mentre sale a 224 milioni di Euro per imprese da 10 addetti in su. Traducendolo in valori medi, un piccolo campeggio guadagna circa 72 mila Euro a fronte di un guadagno di 966 mila Euro per un campeggio più grande e queste cifre rappresentano, rispettivamente, il 32% e il 29% del fatturato medio, a seconda della classe dimensionale.

Tabella 6. I risultati economici dei campeggi e delle aree attrezzate per camper e caravan in Italia, per classe di addetti. Valori totali, medi per impresa e per occupato

Classe dimensionale	2010		2019		Var. % media annua 2010-2019	
	0-9 addetti	10 addetti e oltre	0-9 addetti	10 addetti e oltre	0-9 addetti	10 addetti e oltre
Imprese intervistate (numero)	1431	214	1333	232		
VALORI TOTALI (migliaia di Euro)						
Fatturato	325.222	518.732	295.412	772.135	-1,1%	4,5%
Valore aggiunto al costo dei fattori	171.353	248.301	151.523	386.510	-1,4%	5,0%
Margine operativo lordo	110.407	136.065	95.554	224.213	-1,6%	5,7%
Acquisto di beni e servizi	159.618	258.037	135.618	378.111	-1,8%	4,3%
di cui: acquisto di servizi	91.522	154.156	79.464	222.302	-1,6%	4,2%
Costi del personale	60.946	112.236	55.967	162.297	-0,9%	4,2%
di cui: Salari e stipendi	44.761	81.734	40.801	118.493	-1,0%	4,2%
Occupati (numero)	4.765	4.491	4.146	5.190	-1,5%	1,6%
Lavoratori dipendenti (numero)	2.820	4.068	2.292	4.742	-2,3%	1,7%
VALORI MEDI PER IMPRESA (Euro)						
Fatturato	227.269	2.423.981	221.614	3.328.168	-0,3%	3,6%
Valore aggiunto al costo dei fattori	119.744	1.160.285	113.671	1.665.991	-0,6%	4,1%
Margine operativo lordo	77.154	635.818	71.683	966.435	-0,8%	4,8%
Acquisto di beni e servizi	111.543	1.205.780	101.739	1.629.789	-1,0%	3,4%
di cui: acquisto di servizi	63.957	720.355	59.613	958.198	-0,8%	3,2%
Costi del personale	42.590	524.467	41.986	699.556	-0,2%	3,3%
di cui: Salari e stipendi	31.280	381.935	30.608	510.746	-0,2%	3,3%

Occupati (numero)	3,33	20,99	3,11	22,37	-0,8%	0,7%
Lavoratori dipendenti (numero)	1,97	19,01	1,72	20,44	-1,5%	0,8%
Fatturato medio per occupato	68.249	115.483	71.259	148.778	0,5%	2,9%
Valore aggiunto per occupato	35.959	55.278	36.550	74.474	0,2%	3,4%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

La differenza tra le due classi di imprese è evidente anche dal lato dei costi. L'acquisto di beni e servizi va da un totale di 135 milioni di Euro nelle piccole imprese a 378 milioni in quelle più grandi (2,8 volte), mentre i soli servizi da 79 milioni a 222 milioni (58% circa dei costi di acquisto in entrambi i casi). Questo evidenzia come il ricorso all'outsourcing per la gestione di questi servizi (pulizia, lavanderia, attività sportive, animazione, ecc.) sia decisamente più accentuato nelle strutture di maggiori dimensioni. In termini medi, questi valori si traducono in una spesa per la piccola impresa, rispettivamente, di 101 mila e quasi 60 mila Euro, che diventano 1,6 milioni e 958 mila Euro nelle imprese più grandi, quindi più di 10 volte tanto.

Con riferimento al personale, a fronte di una spesa totale di 56 milioni di Euro nei piccoli campeggi, di cui 41 milioni in salari e stipendi, l'investimento arriva, rispettivamente a 162 milioni e 118 milioni nei campeggi più grandi. In termini medi, una piccola impresa spende circa 42 mila Euro per il personale e 31 mila Euro di salari e stipendi a fronte di circa 3 occupati e 1,7 dipendenti. Le imprese con 10 addetti e oltre, invece, sostengono una spesa media per il personale di quasi 700 mila Euro e per salari e stipendi di circa 511 mila Euro, a fronte di una media di 22,4 occupati e 20,4 dipendenti.

Per quanto concerne la produttività del lavoro nel 2019, nelle grandi imprese questa è il doppio rispetto alle piccole, per tutti e due gli indicatori considerati (fatturato e valore aggiunto).

Dal punto di vista dinamico, sono soprattutto le imprese di maggiori dimensioni ad evidenziare un miglioramento delle performance tra 2010 e 2019, con incrementi medi annui tra il +4% e il +6% per fatturato, valore aggiunto e margine operativo lordo. Contrazione, invece, sulle stesse poste per quanto riguarda le piccole imprese (tra -1% e -2%, a seconda dell'indicatore). Lo stesso divario di andamento si riscontra guardando l'evoluzione dei costi e anche degli occupati (Tab. 6).

E questa tendenza caratterizza anche i valori medi per impresa, con un aumento medio annuo dei ricavi tra il +3,5% e il +5% e dei costi intorno al +3% i campeggi più grandi, mentre una leggera diminuzione/stagnazione degli stessi valori per i campeggi al di sotto dei 10 addetti.

I.3. Le problematiche in essere e la nuova classificazione ATECO 2025

I.3.1. Le fonti principali e la raccolta e comparazione dei dati a livello europeo e nazionale

I dati statistici pubblicati dalle fonti ufficiali ed illustrati in precedenza non sono scevri da problemi, in termini di:

- *salti di serie storiche* tra un anno e l'altro;
- *temporalità e tempestività del dato*, ossia l'ultimo anno/periodo per cui l'informazione è disponibile. Al momento in cui si scrive (dicembre 2022), i dati raccolti da ISTAT presso le strutture ricettive all'aria aperta arrivano al 2021, mentre i dati aggregati provvisori relativi a tutte le strutture ricettive fino ad agosto 2022;
- *granularità del dato*, ossia la sua disponibilità ad un livello di dettaglio più fine a livello territoriale (ad esempio, consistenza del movimento turistico e capacità ricettiva delle strutture all'aria aperta per regione e provincia), ma anche, in alcuni casi, in termini di dimensione dell'impresa.

Riguardo al primo aspetto, fino al 2011 le statistiche pubblicate a livello europeo riportavano i dati di domanda e offerta relativi sia ai campeggi e alle aree attrezzate sia ai villaggi turistici. A partire dal 2012, a seguito dell'entrata in vigore del Regolamento Europeo sulle Statistiche del Turismo (692/2011), Eurostat (l'Ufficio di Statistiche della Comunità Europea) ha chiesto agli uffici di statistiche degli Stati Membri di inviare dati armonizzati secondo la classificazione ATECO 2007 per le strutture ricettive. I dati relativi ai campeggi e alle aree di sosta per camper e roulotte (codice 55.3) sono quindi stati separati da quelli dei villaggi turistici, che invece sono stati inclusi nella categoria Altri Esercizi (codice 55.2.). Dal 2012 il confronto a livello europeo relativamente alla domanda e all'offerta di turismo all'aria aperta può perciò essere effettuato solamente a livello di campeggi e aree attrezzate, ma non di villaggi turistici.

Focalizzando l'attenzione sull'Italia, i dati forniti dall'ISTAT, a differenza di quelli di Eurostat, garantiscono una continuità della serie storica prima e dopo il 2011, e quindi consentono di valutare consistenza ed evoluzione del movimento turistico e dell'offerta turistico-ricettiva all'aria aperta nel suo complesso, ossia considerando i campeggi e le aree attrezzate per camper e caravan e i villaggi turistici. Tuttavia, dal punto di vista della granularità del dato, le informazioni pubblicate nella banca dati ISTAT (<http://dati.istat.it/>) sono solo una parte di quelle effettivamente raccolte tramite la rilevazione presso le strutture ricettive. Le altre informazioni, in particolare quelle relative all'articolazione della domanda a livello territoriale, vengono rese disponibili a seguito di una richiesta di estrazione ad hoc.

Per completezza di analisi, ISTAT pubblica anche i risultati dell'Indagine CAPI sui viaggi e le vacanze degli Italiani che, per quanto riguarda il turismo all'aria aperta, fornisce dati sul numero di viaggi fatti da Italiani in Italia che scelgono un "altro tipo di struttura collettiva" (definizione che include

campeggi, villaggi vacanze, marina e altre strutture collettive) oppure che si spostano in camper e caravan. Anche in questo caso, informazioni di maggiore dettaglio vengono rese disponibili a seguito di una richiesta di estrazione ad hoc.

Con riferimento, invece, all'indagine sul turismo internazionale dell'Italia, condotta alle frontiere nazionali da Banca d'Italia a partire dalla fine degli anni '90, questa fornisce informazioni sul comportamento di viaggio, di vacanza e di spesa dei turisti stranieri che scelgono di trascorrere un soggiorno in Italia. Per quel che concerne il mezzo di trasporto, nel caso di spostamento via strada è possibile distinguere chi viaggia in auto con caravan o carrello tenda al seguito oppure in camper. Con riferimento all'alloggio, la formulazione della domanda attualmente non consente di separare i villaggi turistici dagli alberghi e non menziona esplicitamente i campeggi, ma indica come tipologia di alloggio il mezzo proprio mobile, ossia il camper/motorcaravan oppure la tenda/roulotte/carrello tenda. Nel caso dei villaggi turistici, in particolare, la presunzione di partenza è che non abbiano piazzole al loro interno, ma ospitano i clienti solamente in strutture fisse o semifisse.

In tal modo, non è possibile sapere quanti turisti stranieri, che viaggiano sia con mezzo proprio che con altri mezzi, abbiano dormito in campeggio e/o villaggio e, con riferimento ai primi, se abbiano dormito in campeggio/villaggio o in una area attrezzata al di fuori di questi.

Per quanto riguarda le statistiche economiche sulle imprese del turismo all'aria aperta, citate nella sezione I.2.4., anche in questo caso le performance descritte fanno riferimento ai dati presenti nella banca dati ISTAT e derivano, a seconda degli anni considerati, da una serie di rilevazioni condotte dall'Istituto di statistica, come specificato nella nota 4 al testo. I dati fanno riferimento al solo codice ATECO 55.3, quindi ai campeggi e alle aree attrezzate, mentre non tengono conto dei villaggi turistici, in quanto inclusi nella categoria "Altri esercizi". Anche con riferimento a queste statistiche, per avere informazioni di maggiore dettaglio e poter scorporare i villaggi turistici dal resto delle strutture del codice 55.2. è necessario fare richiesta per una estrazione ad hoc. Solo con riferimento alle statistiche relative al numero di imprese attive per forma giuridica, sempre pubblicate dall'ISTAT ma non analizzate esplicitamente nel testo, è possibile distinguere i campeggi dai villaggi turistici.

I.3.2. La classificazione ATECO e il processo di revisione in atto

Nell'ambito di questi aspetti, una novità importante riguarda la revisione della classificazione NACE-ATECO, che è in corso negli ultimi mesi del 2022 e la cui nuova versione verrà varata nel 2025.

La classificazione ATECO attualmente in vigore è l'ATECO 2007 aggiornamento 2022 (resa nota in G.U. n. 309 del 30 dicembre 2021), applicata a partire da aprile 2022.

Tale revisione rientra in un processo di aggiornamento periodico, deciso da ISTAT per soddisfare con maggiore tempestività le richieste di modifica provenienti dai principali stakeholder, tenuto anche

conto dell'utilizzo sempre più frequente dell'ATECO anche per motivi non statistici e la spinta proveniente dell'attività di revisione internazionale (ISIC e NACE).

Il codice NACE, abbreviazione di *Nomenclatura delle Attività economiche della Comunità Europea*, è un sistema di classificazione generale utilizzato per sistematizzare ed uniformare le definizioni delle attività economico/industriali negli Stati facenti parte dell'Unione europea. Come versione nazionale della NACE, l'ATECO – la classificazione delle attività economiche adottata dall'ISTAT –, è soggetta a vincoli di struttura fino a livello di classe (quattro cifre). Se, quindi, per interventi che riguardano le prime quattro cifre è obbligatorio attenersi ai processi di revisione condotti a livello europeo e internazionale, per gli aggiornamenti più di dettaglio ISTAT ha maggiore possibilità di intervento, pur assicurando la coerenza con la gerarchia della classificazione NACE della versione di riferimento. Per tale ragione, anche per questi ultimi aggiornamenti è necessaria l'approvazione di Eurostat.

Per la nuova revisione, ISTAT ha coinvolto, a partire da settembre 2022, una serie di attori istituzionali dei vari settori economici nazionali, per avere suggerimenti in merito a modifiche da adottare sui codici a 5 cifre, ai fini di un miglioramento delle definizioni e quindi per favorire una raccolta più efficiente dei dati relativi alle attività economiche che ricadono in questi codici.

Nell'ambito della revisione del codice 55, FAITA-Federcamping ha partecipato attivamente alle riunioni organizzate da ISTAT, proponendo una modifica della classificazione che sia più coerente con la struttura e le caratteristiche della ricettività all'aria aperta.

A fronte di un cambiamento profondo che ha interessato il settore della ricettività all'aria aperta nell'ultimo decennio, in termini di varietà sia delle tipologie di alloggio e che della gamma di servizi offerte al cliente, è stato innanzitutto evidenziato come tale cambiamento non venga attualmente colto dal punto di vista della misurazione del fenomeno, considerando sia le statistiche turistiche che quelle economiche.

Due, in particolare, sono gli aspetti che FAITA-Federcamping ha sottolineato:

- 1) Il carattere distintivo della piazzola per l'identificazione dell'ospitalità open air.** Con piazzola si intende la superficie messa a disposizione dell'ospite e atta ad ospitare il mezzo di soggiorno dello stesso e del suo equipaggio (caravan, camper o tenda), oppure strutture fisse/mobili messe a disposizione dell'ospite e del suo gruppo di viaggio da parte del proprietario/gestore (case mobili, cottage, bungalows, ecc.).
- 2) La varietà e qualità dei servizi offerti**, in aggiunta alla ricettività, che caratterizza attualmente sia i campeggi che i villaggi turistici. Servizi che sono ben più ricchi e variegati dell'attuale indicazione contenuta nel codice ATECO 55.2 relativamente a "servizi minimi complementari" per i vari tipi di alloggio di breve soggiorno. Ciò significa che i servizi offerti non possono più essere considerati una variabile discriminante per distinguere l'offerta alberghiera da quella extralberghiera.

Dati questi aspetti, la richiesta avanzata da FAITA-Federcamping a ISTAT è stata quella di:

- a) **includere i villaggi turistici (attualmente nella categoria 55.2) all'interno della categoria 55.3 e modificare la loro denominazione in "camping village"**, per distinguerli dai villaggi albergo;
- b) **rivedere la lista di servizi che caratterizzano questo codice** secondo quanto discusso in precedenza e, in particolare, con la sempre maggiore presenza di forme ibride di ospitalità open air.

A partire da questi aspetti, la tabella 7a descrive la richiesta di nuova classificazione inviata.

Tabella 7a. Revisione codici ATECO 2025. La proposta di FAITA-Federcamping per la revisione dei codici relativi al settore del turismo all'aria aperta

<p>55.3 Campeggi, camping village, aree attrezzate per la sosta di caravan e camper, marina resort</p> <p>53.30.1. <i>Campeggi</i></p> <p>55.30.2. <i>Camping village (includono i glamping)</i></p> <p>55.30.3. <i>Aree attrezzate per camper e caravan</i></p> <p>55.30.4. <i>Marina resort</i></p>

A sua volta ISTAT, tramite la Direzione Centrale per le Statistiche Ambientali e Territoriali – Servizio ATB (che include anche le statistiche sul turismo), ha fatto propria la richiesta, proponendo una classificazione su cinque livelli, anziché quattro, per includere anche le forme miste di campeggio/villaggio turistico, che sono già contemplate nella loro raccolta dati, ma non rese pubbliche (Tab. 7b).

Tabella 7b. Revisione codici ATECO 2025. La proposta di ISTAT- Direzione DCAT-Servizio ATB, a partire dalla richiesta inoltrata da FAITA-Federcamping, per la revisione dei codici relativi al settore del turismo all'aria aperta

<p>55.3 – <i>Servizi di aree di campeggio e aree attrezzate per caravan e autocaravan, villaggi turistici e marina resort</i></p> <p>55.30.1 – <i>Aree di campeggio/campeggi</i></p> <p>55.30.2 <i>Villaggi turistici (inclusi i glamping)</i></p> <p>55.30.3 <i>Forme miste di campeggio e villaggio turistico</i></p> <p>55.30.4 <i>Aree attrezzata per caravan e autocaravan</i></p> <p>55.30.5 <i>Marina resort</i></p>

Se approvato da Eurostat, la nuova classificazione ATECO a 5 cifre entrerà in vigore a partire dal 2025.

Parte II - La raccolta di informazioni attraverso altri strumenti: l'indagine congiunturale sull'estate 2022 presso le imprese del settore

II.1. Perché l'indagine

In parallelo con l'analisi dei dati messi a disposizione dalle fonti statistiche ufficiali, si è esplorata l'opportunità di utilizzare altri strumenti per raccogliere informazioni aggiornate sull'andamento della domanda di turismo all'aria aperta.

Basandosi sull'esperienza sviluppata dal Ciset a livello nazionale nel corso di oltre un ventennio, FAITA-Federamping ha deciso di organizzare un'indagine congiunturale - condotta da Ciset in collaborazione con Questlab - per misurare ed analizzare le opinioni delle imprese del settore circa l'andamento della stagione estiva 2022 (maggio-ottobre).

L'indagine, alla sua prima edizione, vuole contribuire allo sviluppo di un Osservatorio nazionale sul Turismo all'aria aperta, completando e arricchendo i dati resi disponibili dalle fonti ufficiali con informazioni quantitative e qualitative aggiornate e granulari, sia dal punto di vista del tipo di destinazione che dell'area geografica dove l'impresa è ubicata.

L'obiettivo per il 2023 è quello di riuscire a monitorare l'evoluzione della stagione sia in fase di avvio, andando a verificare lo stato delle richieste di informazioni e prenotazioni ad aprile-maggio, sia ex post, a settembre-ottobre, in modo da vedere se le attese degli operatori si sono realizzate o meno.

Le imprese intervistate nel 2022 sono state 300, estratte dalla lista di 1.996 strutture ricettive all'aria aperta censite da THRENDS, sempre per conto di FAITA-Federamping. Si tratta sia di campeggi che di camping village, rappresentativi della attuale distribuzione dell'offerta ricettiva all'aria aperta per regione e per tipo di località (mare, lago, montagna, terme, ecc.).

La rilevazione è stata condotta nella seconda metà di settembre con un sistema misto CATI-CAWI-fax, per ottimizzare il tasso di risposta. Alle imprese è stato chiesto di fornire informazioni sull'andamento del periodo maggio-ottobre 2022 e di confrontarlo con lo stesso periodo del 2021 e del 2019. I risultati, descritti qui di seguito, sono stati presentati durante l'Assemblea nazionale FAITA a TTG Travel Experience, il 12 Ottobre 2022.

II.2. L'estate 2022 nelle opinioni delle imprese open air. I principali risultati

II.2.1. Andamento generale e confronto con le estati 2021 e 2019

Un'estate 2022 decisamente rosea per il turismo all'aria aperta, soprattutto sul fronte del turismo internazionale, che per molte imprese è cresciuto più delle attese di inizio stagione ed è ritornato sui livelli del 2019, se non addirittura superiori. Stabile il turismo italiano, che aveva già fatto registrare un boom nel 2021, complice anche l'allentamento delle misure restrittive per i viaggi all'estero.

Andando nel dettaglio dei risultati, secondo gli intervistati c'è stata una crescita a due cifre degli arrivi di turisti stranieri, +10,2%, a fronte di +9,2% per le presenze, il che evidenzia una leggera flessione della permanenza media. Gli italiani sono rimasti pressoché invariati rispetto al 2021. Il fatturato complessivo è cresciuto, invece, di +5,8% (Tab. 8).

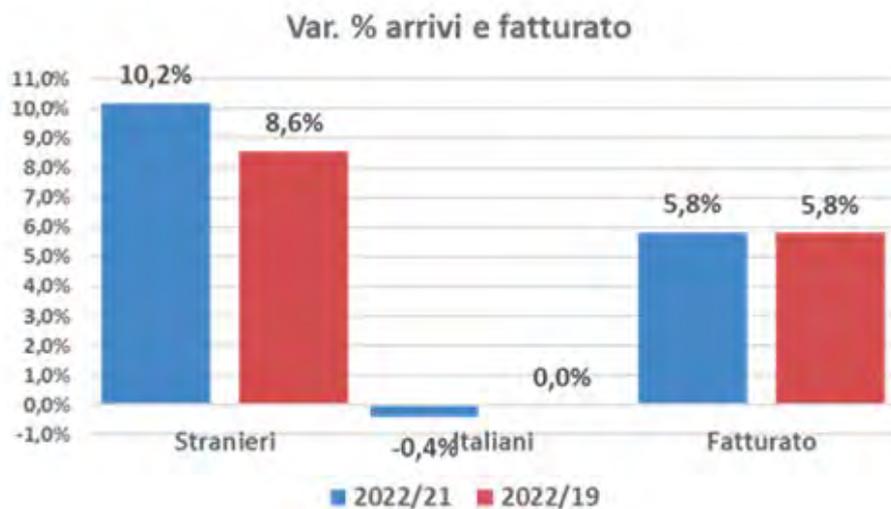
Tabella 8. La domanda di turismo all'aria aperta. I risultati dell'estate 2022 secondo le imprese

Var.% su estate 2021	Arrivi	Presenze
Turisti stranieri	+10,2%	+9,2%
Turisti italiani	-0,4%	0,0%
Fatturato complessivo	+5,8%	

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Il confronto dei risultati 2022 con quelli delle estati 2021 e 2019 (Graf. 11) evidenzia come il turismo straniero sia andato molto bene, dopo un'estate 2021 ancora sotto i livelli del 2019. La crescita tra 2022 e 2021 è stata infatti superiore a quella tra 2022 e 2019 (+10,2% contro +8,6%). Il turismo italiano ha invece avuto un assestamento "fisiologico", dopo essere cresciuto molto nel 2021. Per quanto riguarda, invece, il fatturato, il suo valore nel 2021 era già tornato sui livelli del 2019. La variazione indicata sul grafico è infatti uguale, sia tra 2022 e 2021 che tra 2022 e 2019.

Grafico 11. Confronto tra andamento arrivi e fatturato nell'estate 2022 rispetto alle estati 2021 e 2019

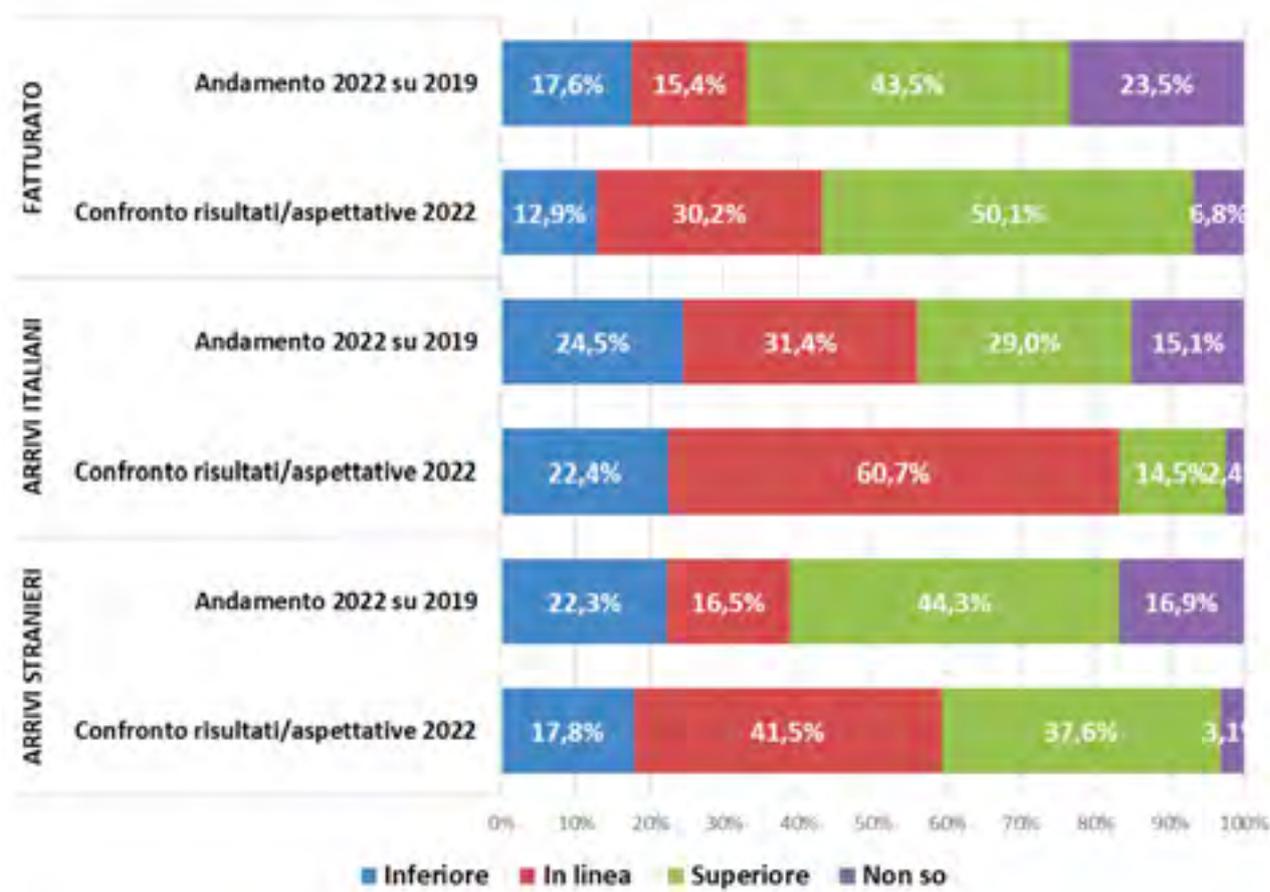


Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Riguardo al turismo straniero, come anticipato, il suo andamento è stato fortemente positivo, dopo un'estate 2021 ancora sottotono. Il 38% delle imprese dichiara, infatti, di essere stata piacevolmente sorpresa dai risultati, superiori alle attese di inizio periodo, mentre il 41% di aver visto confermate le proprie previsioni di inizio stagione. Il 44%, inoltre, ha riscontrato incrementi ben superiori al 2019. Ancora più evidente l'exploit del fatturato, che continua a crescere nel 2022 - per il 50% delle imprese più delle attese iniziali -, e che per il 44% degli intervistati nel 2021 aveva già superato i livelli del 2019.

Il turismo italiano, come si diceva, evidenzia invece una stabilità "fisiologica", dopo aver superato i livelli di pre pandemia nel 2021. Per il 60% delle imprese, il suo andamento rispetto all'estate precedente è stato sostanzialmente in linea con le attese. Maggiormente diversificate le opinioni, invece, rispetto al 2019.

Grafico 12. Giudizi sull'andamento dell'estate 2022 rispetto a quella 2019 e confronto tra risultati e aspettative delle imprese per l'estate 2022



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Questi andamenti sono anche legati ad un cambiamento della clientela rispetto agli anni passati. Il 58% degli intervistati ha segnalato, infatti, un aumento di nuovi turisti rispetto al 2021, mentre per il 36% il loro numero è stabile, probabilmente perché già cresciuto nella scorsa estate. In media, fatto 100 il numero di turisti che alloggiano in strutture all'aria aperta, nell'estate 2022 i vecchi ospiti rappresentano il 53% della clientela complessiva, mentre i nuovi ospiti il 47%.

II.2.2. Motivi all'aumento o diminuzione della clientela straniera e italiana

Ma quali sono le opinioni delle imprese in merito ai motivi che hanno portato ad un aumento o ad una diminuzione dei propri clienti?

Considerando i turisti stranieri (dati in aumento dal 56% degli intervistati), la loro crescita è dovuta in primis alla voglia di ricominciare a viaggiare dopo la pandemia e quindi di venire anche in Italia (quasi 1 impresa su 2 segnala questo aspetto), mentre per il 26% al desiderio di una vacanza all'aria aperta, in quanto garantisce distanziamento, sicurezza ed autonomia. Da sottolineare, inoltre, la capacità di attrazione del nostro Paese (22,6%) e il fatto che l'Italia è considerata più sicura rispetto ad altri paesi (13,4%). Minoritarie altre ragioni, quali la varietà dell'offerta open air (segnalata dal 6% degli intervistati) e il correlato aumento di proposte tematiche (focalizzate su wellness, su sport&outdoor, ecc.: 5,1%), la ripresa economica (5,1%) e l'economicità della vacanza in Italia (4,2%) (Tab. 9).

Tabella 9. Ragioni dell'andamento dei turisti stranieri nell'estate 2022, secondo le imprese dell'open air

Motivi per l'AUMENTO (risposte multiple)	%	Motivi per la DIMINUIZIONE (risposte multiple)	%
• Voglia di riprendere a viaggiare dopo la pandemia	45,5%	• Situazione economica incerta	41,9%
• Voglia di aria aperta, distanziamento, sicurezza e autonomia	26,2%	• Vacanze brevi, minore disponibilità economica	39,5%
• Capacità attrazione dell'Italia, data varietà e bellezza delle risorse (natura, arte, storia, ecc.)	22,6%	• Italia poco competitiva per rapporto qualità/prezzo	30,2%
• Italia destinazione sicura rispetto ad altri paesi	13,4%	• Difficoltà collegamenti aerei da e verso l'Italia nel post pandemia	25,6%
• Varietà e qualità offerta open air in Italia	6,0%	• Perdurare situazione di incertezza legata al COVID	20,9%
• Ripresa economica europea che invoglia a viaggiare, anche in Italia	5,1%	• Italia destinazione costosa	11,6%
• Crescita vacanza open air tematiche (sport&outdoor e green&wellness)	5,1%	• Offerta turistica italiana non adeguata	9,3%
• Economicità della vacanza in Italia, prezzi bassi	4,2%	• Qualità e varietà offerta open air non adeguata	7,0%
• Offerta turistica diversificata e miglioramento qualità servizi	3,9%	• Scarsa efficacia campagne promozionali e di marketing fatte all'estero	7,0%
• Efficacia campagne pubblicitarie e di marketing fatte all'estero	3,3%	• Altro (caro benzina)	23,3%
• Aumento flussi da alcuni paesi (GER, FRA, OLA, UK e SPA)	3,3%	• Non so	7,0%
• Ripresa collegamenti aerei da e verso l'Italia nel post pandemia	2,4%		
• Efficacia promozioni e offerte fatte dagli operatori turistici	1,2%		
• Altro	2,7%		
• Non so	1,2%		

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Per coloro che, invece, hanno lamentato una diminuzione della clientela proveniente dall'estero (appena il 12% delle imprese), le motivazioni sono soprattutto di ordine economico, ovvero la situazione incerta a livello europeo (42%) che porta i turisti a fare vacanze più brevi, magari entro i confini nazionali (39%), oltre alla minore competitività dell'Italia come destinazione, in termini di rapporto qualità-prezzo (30%). A questi aspetti si aggiungono la difficoltà nei collegamenti aerei da e verso l'Italia nel post pandemia (25%), che ha penalizzato soprattutto i turisti che non viaggiano con mezzo proprio, e il perdurare di una situazione di incertezza legata al Covid (21%). Interessante notare come, tra le altre motivazioni espressamente indicate dagli intervistati, il 23% delle imprese abbia sottolineato il caro benzina. Una quota minoritaria evidenzia, invece, come l'Italia sia una destinazione costosa (11,6%), con una offerta turistica non adeguata (9%) e, in particolare, con una qualità e varietà dell'offerta open air non rispondente alle esigenze della clientela (7%).

Per quanto riguarda i turisti italiani, solo il 26% degli intervistati ha indicato un aumento rispetto all'estate 2021, il 24% una diminuzione, mentre la maggioranza ha segnalato una loro sostanziale stabilità. Tra coloro che si sono espressi per una crescita, questa è dovuta paradossalmente a motivazioni negative: per il 50% delle imprese gli Italiani sono rimasti in Italia a causa della minore disponibilità economica, che li spinge a fare soggiorni brevi, mentre il 49% perché non si sono fidati ad andare all'estero per questioni di sicurezza sanitaria. Permane, comunque, l'interesse per una vacanza open air in Italia, segnalato dal 42% degli intervistati, data anche la riscoperta della Penisola grazie alla pandemia (23%)(Tab. 10).

E la minore disponibilità economica è la principale motivazione anche per le imprese che dichiarano una diminuzione dei turisti italiani rispetto all'estate 2021 (52,2%), cui si aggiunge la situazione di generale incertezza (44,4%) e la riapertura dei collegamenti da e verso le principali destinazioni internazionali (44,4%), che spinge chi era stato "costretto" a rimanere in Italia nelle precedenti stagioni a varcare nuovamente i confini nazionali. Tra le altre motivazioni alla contrazione della domanda domestica, il fatto che l'Italia sia una destinazione costosa e poco competitiva in termini di rapporto qualità/prezzo (15,6%), cui si associa l'aumento dell'offerta via web di destinazioni e strutture ricettive open air estere (12,2%), che risultano più convenienti rispetto a quelle italiane (11,1%)(Tab. 10).

Tabella 10. Ragioni dell'andamento dei turisti italiani nell'estate 2022, secondo le imprese dell'open air

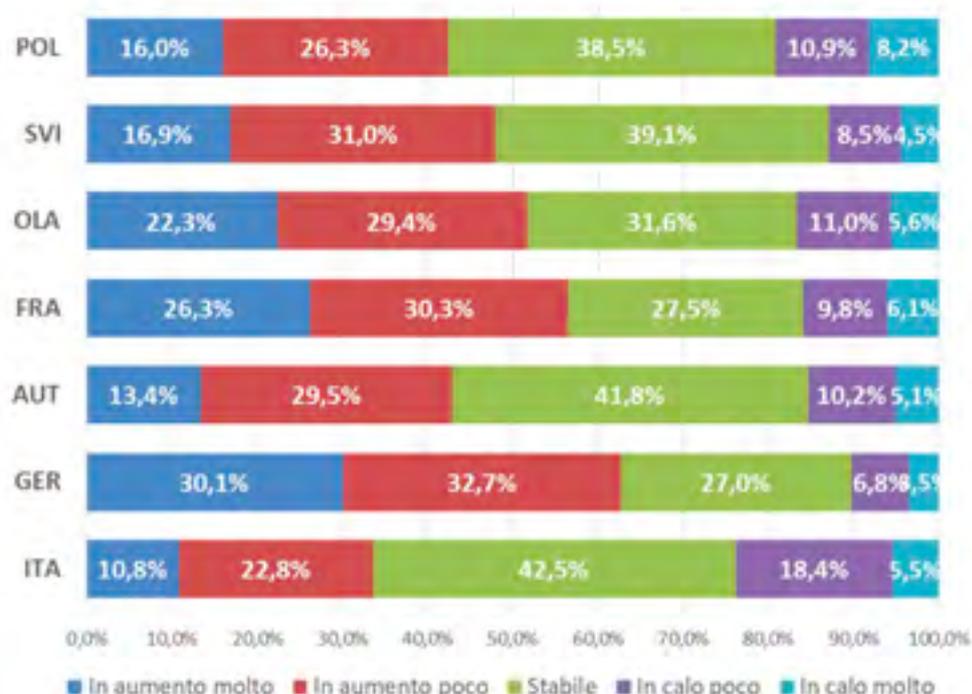
Motivi per l'AUMENTO (risposte multiple)	%	Motivi per la DIMINUIZIONE (risposte multiple)	%
• Minore disponibilità economica, vacanze brevi in Italia	50,0%	• Vacanze brevi, minore disponibilità economica	52,2%
• Preferenza per vacanze "sicure" in Italia	49,0%	• Situazione economica incerta e aumento inflazione, che diminuiscono propensione a spendere per turismo	44,4%
• Voglia di vacanza all'aria aperta, distanziamento, sicurezza e autonomia	41,8%	• Riapertura voli low cost verso destinazioni estere	44,4%
• Riscoperta Italia come meta turistica, data varietà delle risorse (natura, arte, storia, ecc.)	23,5%	• Italia destinazione costosa	15,6%
• Economicità vacanza in Italia	15,3%	• Italia poco competitiva per rapporto qualità/prezzo	15,6%
• Effetto positivo campagne pubblicitarie e promozionali	14,3%	• Aumento offerte web di destinazione e strutture open air estere	12,2%
• Varietà e qualità offerta open air in Italia	11,2%	• Ricettività open air italiana più costosa	11,1%
• Economia in recupero, ripresa turismo domestico	10,2%	• Migliore promozione di destinazioni e strutture open air estere	3,3%
• Crescita vacanza open air tematiche (green&wellness, sport&outdoor)	10,2%	• Altro (possibilità di tornare all'estero, caro benzina)	11,1%
• Promozioni e offerte fatte da operatori	8,2%	• Non so	7,8%
• Offerta turistica diversificata e miglioramento qualità servizi	8,2%		
• Altro	9,2%		
• Non so	3,1%		

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

II.2.3. L'evoluzione per mercati e per prodotti e i giudizi su competitività e prezzi

Con riferimento ai turisti stranieri per provenienza, secondo le imprese intervistate il mercato che è cresciuto di più è quello tedesco; seguono Francia, Olanda e Svizzera. Più contenuto l'aumento per Austria e Polonia, mentre tra i mercati con una dinamica vivace segnalati dagli stessi intervistati, si evidenziano Belgio, Danimarca, Regno Unito, Repubblica Ceca, Spagna e i Paesi scandinavi.

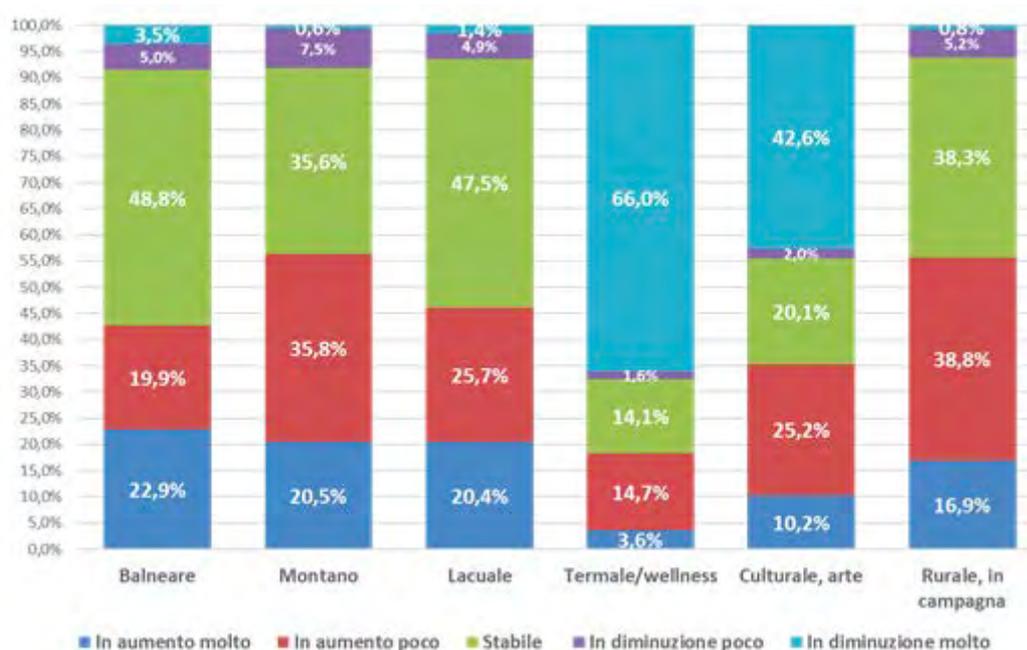
Grafico 13. Principali mercati: chi è cresciuto di più e chi di meno nell'estate 2022 secondo le imprese dell'open air



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Passando alla tipologia di turismo, le imprese indicano come l'aumento della domanda abbia beneficiato soprattutto il turismo montano e il turismo rurale, dati in aumento da oltre il 55% degli intervistati. Seguono il turismo lacuale, il balneare e, distanziato, il turismo culturale e d'arte. In calo, invece, il turismo termale e wellness.

Grafico 14. Tipologie di turismo più gettonate nell'estate 2022 secondo le imprese dell'open air

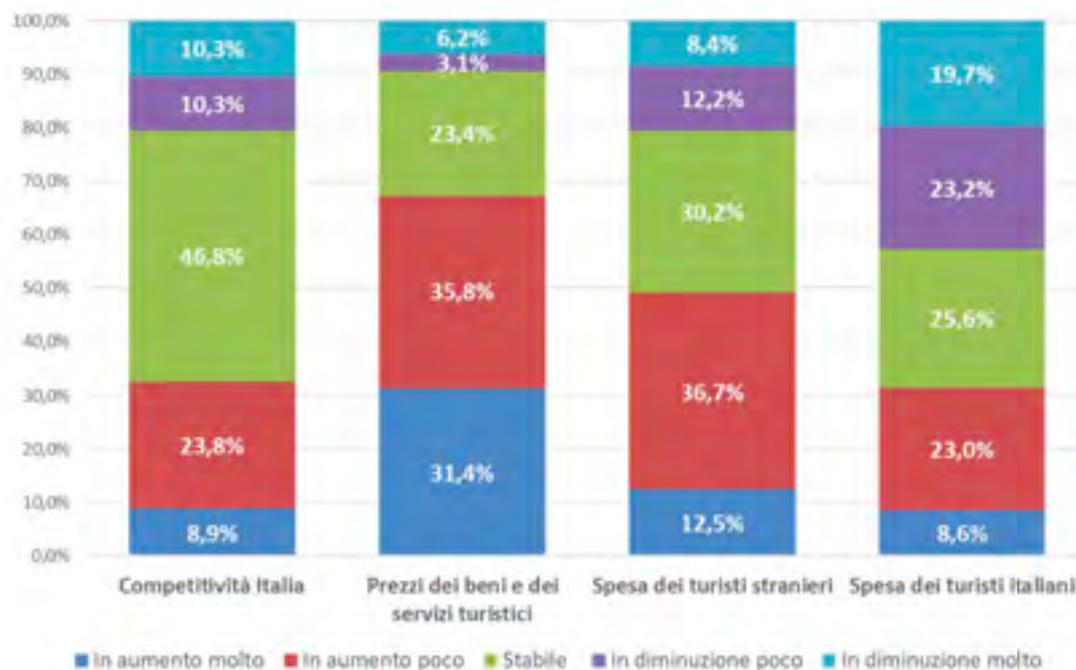


Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Agli intervistati è stato inoltre chiesto di esprimere un giudizio generale su alcuni aspetti che riguardano l'evoluzione del turismo in Italia, come la competitività del nostro Paese, l'andamento dei prezzi e la capacità di spesa dei turisti. Sul primo punto, il 47% delle imprese pensa che la concorrenzialità dell'Italia rispetto ad altre destinazioni sia sostanzialmente stabile rispetto agli anni precedenti, mentre il 33% che sia in aumento.

In crescita, invece, per il 67% delle imprese i prezzi dei beni e dei servizi turistici. Divergenza di opinioni per quanto riguarda le spese dei turisti: quelle degli stranieri sono date in aumento dal 49% delle aziende, quelle degli italiani in calo dal 43%.

Grafico 15. Competitività, prezzi e spese dei turisti: come la vedono le imprese dell'open air



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

II.2.4. Le opinioni delle imprese per tipo di destinazione e area geografica

Quello tracciato fin qui è il quadro generale che, secondo le imprese interviste, ha caratterizzato l'andamento del turismo all'aria aperta in Italia nell'estate 2022. Questi dati nascondono, tuttavia, andamenti differenziati a seconda della tipo di destinazione e dell'area geografica.

Il lago è la destinazione dove le imprese del turismo open air registrano le performance migliori rispetto alla media nazionale, sia in termini di domanda estera che di guadagno economico: +18,2% per gli arrivi e +17,5% per le presenze degli stranieri, mentre +11% per il fatturato. Bene anche le località rurali e di campagna, incluse nella voce Altro (rispettivamente, +15,2%, +13,6% e +11,6%). Il turismo italiano evidenzia un aumento solamente in montagna (+2,5% arrivi e +4,5% presenze), rispetto ad una media sostanzialmente stabile. In diminuzione "fisiologica", invece, al lago, dopo il boom dell'estate 2021, quando la domanda italiana era andata a sostituire quella estera, tradizionale cliente di questa destinazione. Le imprese delle località balneari evidenziano un buon andamento del turismo straniero (+7,7% arrivi e +6,6% presenze) e anche del fatturato (+3,3%), seppur leggermente inferiore alla media nazionale, mentre quello del turismo italiano è pressoché in linea.

Tabella 11. Estate 2022. L'andamento della domanda open air secondo il tipo di destinazione dove sono ubicate le imprese

		Tipo di destinazione [Var.% estate 2022 su estate 2021]				
		Mare	Lago	Montagna	Altro (*)	Media
Stranieri	Arrivi	7,7%	18,2%	7,0%	15,2%	10,2%
	Presenze	6,6%	17,5%	6,5%	13,6%	9,2%
Italiani	Arrivi	-0,4%	-4,8%	2,5%	2,4%	-0,4%
	Presenze	-0,4%	-5,4%	4,5%	4,6%	0,0%
Fatturato		3,3%	11,0%	6,0%	11,6%	5,8%

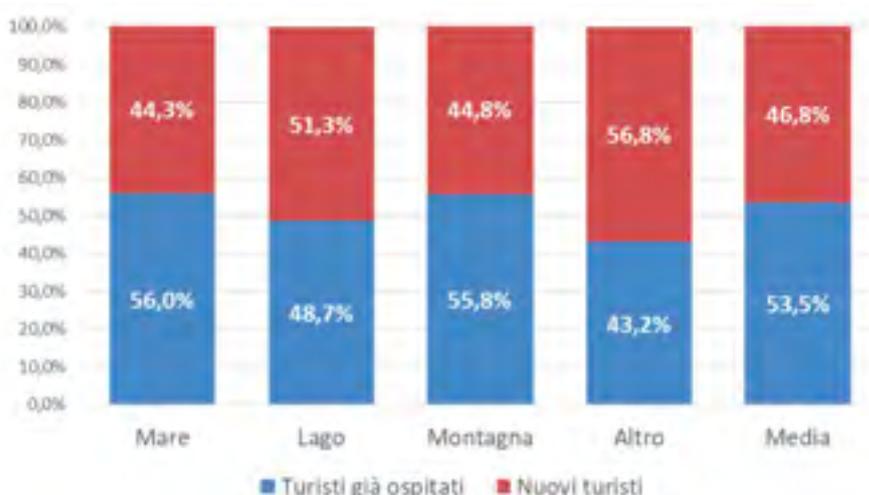
(*) Altro: località rurali e di campagna, città d'arte/località culturali e località termali

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Confrontando i dati per destinazione dell'estate 2022 con quelli delle estati 2021 e 2019, si nota come il turismo estero sia andato molto bene per le imprese di lago, montagna e altre aree, dopo un'estate 2021 al di sotto dei livelli del 2019. Al mare, invece, gli stranieri erano tornati su volumi pre Covid già nel 2021. Turismo italiano a livelli boom nel 2021 in quasi tutte le destinazioni, mentre nel 2022 cresce meno o cala. Fatturato, infine, già in recupero nel 2021 per mare, montagna e altro, mentre in ulteriore ripresa nel 2022 al lago.

I nuovi clienti sono preponderanti nelle imprese del lago (51%) e soprattutto nelle località incluse nella voce Altro (57%), mentre i vecchi clienti continuano ad essere la maggioranza al mare e in montagna (56%(Graf. 16)).

Grafico 16. Ripartizione % tra vecchi e nuovi clienti nell'estate 2022, in relazione alla destinazione dove sono ubicate le imprese



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Passando ad un confronto per area geografica, sono le imprese del Nord e, in particolare, del Nordest - area dove si concentra il 22% dell'offerta open air – ad evidenziare la maggior crescita degli stranieri: +17% sia per arrivi che per presenze. Il Sud e le Isole è, invece, l'area dove l'aumento della domanda estera è più contenuto: +1,9% arrivi +0,3% presenze. E il Nord Est è anche l'unica area che evidenzia una crescita del turismo italiano (+2,8% arrivi e +4,1% presenze), che invece cala al Nord Ovest e al Sud e Isole. E le aziende del Nord sono anche quelle dove il fatturato cresce di più, grazie agli stranieri: + 13,5% al Nordest, +8% al Nordovest, contro +4,6% al Centro e una leggera flessione al Sud (-0,8%) (Tab. 12).

Tabella 12. L'andamento della domanda open air secondo l'area geografica dove sono ubicate le imprese

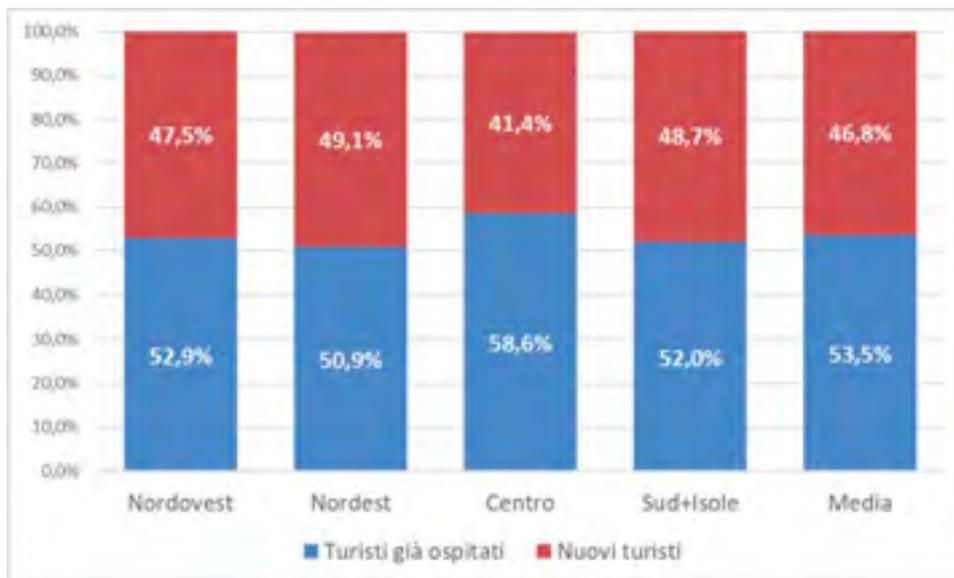
Area geografica (Var.% estate 2022 su estate 2021)						
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	Media
Stranieri	Arrivi	11,6%	17,3%	12,3%	1,9%	10,2%
	Presenze	11,0%	17,4%	10,4%	0,3%	9,2%
Italiani	Arrivi	-1,9%	2,8%	-0,2%	-1,4%	-0,4%
	Presenze	-2,3%	4,1%	-0,1%	-0,8%	0,0%
Fatturato		8,0%	13,5%	4,6%	-0,6%	5,8%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Confrontando i dati per area geografica dell'estate 2022 con quelli delle estati 2021 e 2019, si nota come il turismo estero sia andato molto bene praticamente ovunque, ma per le imprese del Sud e delle Isole già il 2021 presenta risultati migliori del 2019. Turismo italiano a livelli boom nel 2021 in tutte le aree, ma per le imprese del Nord Est cresce anche nell'estate 2022. Fatturato, infine, sui livelli del 2019 già nel 2021 per le imprese del Nord Est, mentre per quelle del Centro Italia ha superato i livelli pre-pandemici. In leggero calo, invece, per le imprese del Sud e delle Isole.

Riguardo ai nuovi clienti, questi tendono ad essere superiori alla media soprattutto per le imprese del Nord Est (49,1% dei clienti totali contro 46,8% a livello nazionale) e del Sud e delle Isole (48,7%), mentre inferiori per le imprese del Centro Italia (41,4%) (Graf. 17).

Grafico 17. Ripartizione % tra vecchi e nuovi clienti nell'estate 2022, in relazione all'area geografica dove sono ubicate le imprese



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Il settore della ricettività turistica all'aria aperta si è caratterizzato per una crescita molto dinamica sia della domanda che del fatturato nel decennio precedente la pandemia e per una resilienza maggiore durante il periodo di crisi rispetto ad altre tipologie di alloggio.

I dati più recenti evidenziano performance eccezionali, con un recupero dei livelli pre COVID già nel 2021 ed un loro superamento nel corso dell'estate 2022.

All'aumento della domanda e del fatturato è corrisposta una sostanziale stabilità del numero di imprese presenti sul territorio italiano, mentre è cresciuta la varietà e la qualità dei servizi da esse proposti, così come si sono affermati nuovi modelli di sviluppo e forme innovative di offerta.

Questa evoluzione generale evidenzia la crescente importanza che il settore sta assumendo sia in termini di volumi di clientela che dal punto di vista economico e richiede un suo riposizionamento strategico nell'ambito dell'offerta ricettiva nazionale.

Da questo punto di vista, uno degli aspetti principali è quello di avere innanzitutto una conoscenza più puntuale, ed aggiornata in modo continuativo, della consistenza e delle caratteristiche del settore dal lato della domanda e dell'offerta. Questo sia attraverso le fonti statistiche ufficiali e i dati disponibili presso altri Enti, pubblici e privati, sia mediante l'utilizzo di uno o più strumenti primari di raccolta delle informazioni, come le indagini presso le imprese del comparto.

In tale ambito, il presente Rapporto illustra l'inizio di un percorso, fortemente voluto da FAITA-Federcamping e sviluppato insieme a Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica.

Obiettivo è quello di progettare e sviluppare un sistema di raccolta regolare e sistematica di dati sul settore, utili allo sviluppo di un Osservatorio integrato sul Turismo all'aria aperta, che possa, in un prossimo futuro, interfacciarsi sia con l'Osservatorio del turismo nazionale predisposto dal Ministero del Turismo, sia con i vari Osservatori turistici esistenti a livello regionale.



Soci EBNT:

