



VACANZE OPEN AIR: UN'INDAGINE CONOSCITIVA SULLA DOMANDA

II EDIZIONE 2022

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

VACANZE OPEN AIR: UN'INDAGINE CONOSCITIVA SULLA DOMANDA

II Edizione 2022

*a cura di Magda Antonioli Corigliano e Marianna di Salle
Master in Economia e Management del Turismo, Università Bocconi*

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (EBNT) è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams-CGIL, Fisascat-CISL, Uiltucs-UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali. EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico-scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro. L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti. EBNT ha investito sul valore della bilateralità, ritenendo le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.

Il Vice Presidente
Stefano Franzoni

Il Presidente
Alessandro Massimo Nucara



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 cam-peggi 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.

Il Presidente
Alberto Granzotto



*FAITA-FederCamping Via Toscana, 1 – 00187 ROMA – Tel. +39 06.32.11.10.43
Fax +39 06 32.00.830 nazionale@faita.it – www.faita.it*

INTRODUZIONE

Conoscere l'orientamento della domanda, le tendenze del mercato, le prospettive che deve assumere l'offerta per essere competitiva ed appetibile: sono questi, tra gli altri, i principali quesiti cui ci siamo ispirati per la realizzazione di questa ricerca. Si tratta di un lavoro articolato e complesso del cui risultato ringrazio le Ricercatrici Magda Antonioli e Marianna Di Salle del Master di Economia e Management del Turismo dell'Università Bocconi di Milano e l'Ente Bilaterale del Turismo che ci ha supportato nell'edizione e nella distribuzione del prodotto editoriale. La collaborazione con il mondo accademico, e con il Master della Bocconi in particolare, rappresenta uno strumento utile e duttile per la Federazione e per le Imprese. La pubblicazione ci consentirà, non solo di aggiornare i nostri livelli valutativi in relazione alla domanda di vacanze Open Air, ma ci permetterà di conoscere meglio le esigenze e le caratteristiche dei nostri Ospiti al fine di adeguarne la relativa offerta.

La Federazione ritiene che questa nuova pubblicazione, sia una ulteriore tappa di un percorso, già intrapreso da qualche anno, lungo ed articolato, che consentirà alle Imprese di occupare le prime posizioni nell'offerta turistica Open Air internazionale, grazie a continui aggiornamenti professionali e all'alto livello di preparazione del management aziendale.

Faita Federcamping, come è suo scopo e dovere, continuerà a intraprendere attività e a realizzare strumenti mirati alla crescita ed alla qualificazione degli imprenditori e delle aziende, all'insegna della qualità e della sostenibilità, in un comparto in continua evoluzione ed affermazione nella filiera turistico ricettiva nazionale.

Il Presidente FAITA Federcamping

Alberto Granzotto

VACANZE OPEN AIR: UN'INDAGINE CONOSCITIVA SULLA DOMANDA

II Edizione 2022

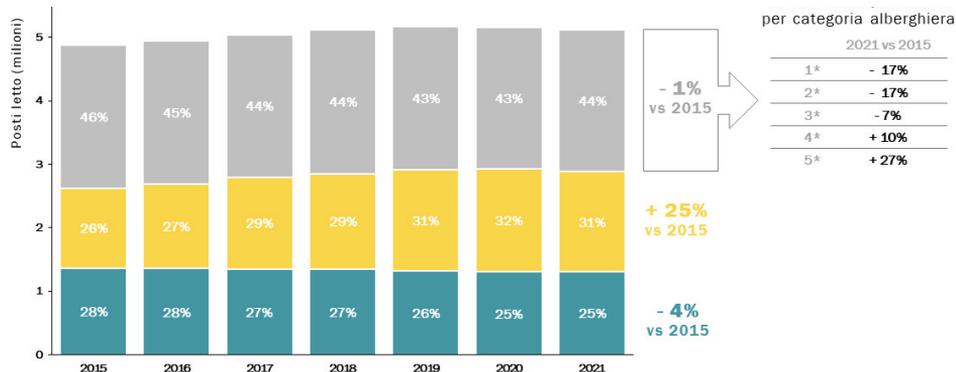
*a cura di Magda Antonioli Corigliano e Marianna di Salle
Master in Economia e Management del Turismo, Università Bocconi*

Complici le mutate esigenze dei viaggiatori post pandemia e l'affermarsi di nuovi trend della domanda, il turismo open air ha negli ultimi anni attirato un'attenzione sempre maggiore sia da parte degli operatori del settore sia da parte dei turisti. Nelle pagine che seguono vengono presentati alcuni dati sull'evoluzione dell'offerta e della domanda di vacanze in camping e villaggi turistici in Italia secondo gli ultimi dati ISTAT a disposizione e vengono poi illustrati i principali risultati della seconda edizione dell'indagine sulla domanda di vacanze open air condotta nel 2022 nell'ambito del MET, il Master in Economia e Management del Turismo di Università Bocconi, in collaborazione con FAITA FederCamping e EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo.

L'evoluzione dell'offerta e della domanda turistica in Italia per tipologia ricettiva

Tra il 2015 e il 2021, l'offerta complessiva di posti letto nelle strutture ricettive in Italia è aumentata del 5% grazie all'effetto traino dell'extralberghiero (camping e villaggi turistici esclusi): i posti letto in appartamenti, B&B, ostelli e agriturismi (in primis) hanno visto infatti un incremento del 25% a fronte di una riduzione dei posti letto in hotel (-1%) e camping (-4%). Nel periodo considerato, si è modificata la distribuzione dei posti letto nelle diverse tipologie ricettive: è aumentato il peso dell'extralberghiero (camping e villaggi turistici esclusi) dal 26% al 31%, mentre è diminuito quello del comparto alberghiero (dal 46% al 44%) e dell'ospitalità in camping e villaggi (dal 28% al 25%). Come è noto, si è inoltre modificata la composizione dell'offerta alberghiera con una sua progressiva qualificazione: i posti letto negli hotel 4 e 5 stelle sono aumentati complessivamente dell'11% mentre quelli negli hotel 1, 2 e 3 stelle si sono ridotti del 9% (figura 1).

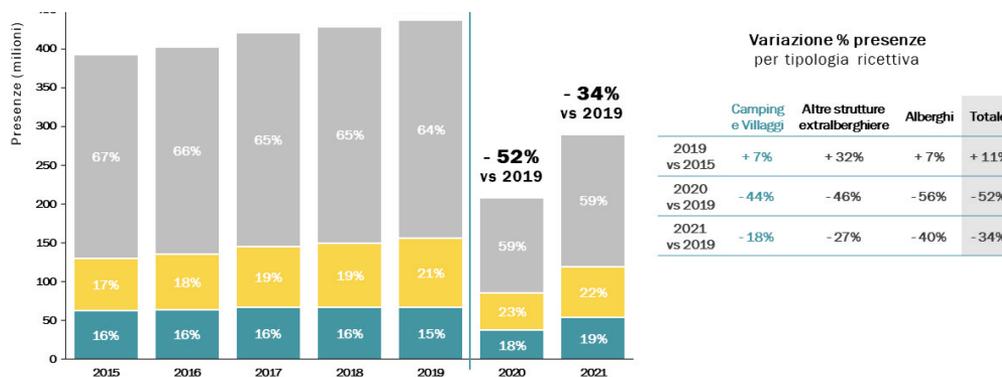
Figura 1 – L'evoluzione dei posti letto in Italia per tipologia ricettiva (2015 - 2021)



Fonte: nostra rielaborazione su dati ISTAT (2015 - 2021)

Se si osserva l'evoluzione della domanda turistica nelle diverse tipologie ricettive tra il 2015 e il 2021, è inevitabile soffermarsi sui dati pre e post Covid-19. Tra il 2015 e il 2019, le presenze complessive sono aumentate dell'11% trainate -come per l'offerta- dall'incremento delle presenze nelle strutture ricettive extralberghiere (camping e villaggi turistici esclusi). Le presenze in appartamenti, B&B, ostelli e agriturismi nel periodo considerato sono aumentate del 32% mentre quelle in hotel, camping e villaggi sono aumentate solo del 7%. Nel 2020 e nel 2021, anche grazie alla ricerca di soluzioni ricettive che favorissero il distanziamento e il contatto con la natura, le presenze nei camping si sono ridotte meno (rispetto al 2019) che nelle altre tipologie ricettive. Questo ha portato ad un incremento della quota percentuale delle presenze nelle strutture open air rispetto al totale: dal 15-16% del periodo pre-pandemia al 18-19% degli anni successivi (figura 2).

Figura 2 – Evoluzione delle presenze in Italia per tipologia ricettiva (2015 - 2021)

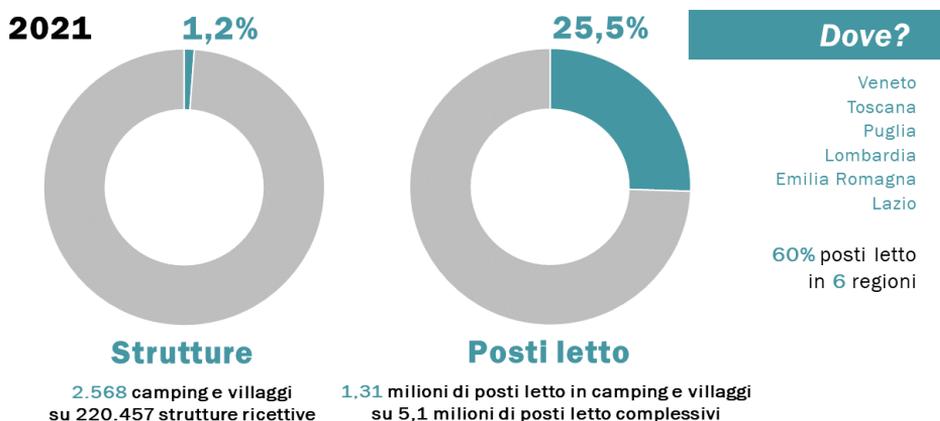


Fonte: nostra rielaborazione su dati ISTAT (2015 - 2021)

L'evoluzione dell'offerta e della domanda turistica in Italia per tipologia ricettiva - Focus su camping e villaggi turistici

Seppur numericamente limitati in termini di strutture presenti sul territorio italiano (2.568 su 220.457 pari all'1,2% delle strutture nel 2021), camping e villaggi turistici esprimono in realtà una quota rilevante della capacità ricettiva del Bel Paese. Complice la notevole dimensione media degli esercizi appartenenti a questa tipologia ricettiva (505 posti letto per struttura: da un minimo di 5 ad un massimo di 6.000), le strutture tipiche del turismo outdoor accolgono poco più di 1/4 dei posti letto complessivamente disponibili in Italia (1,31 milioni di posti letto su 5,1). Quasi il 60% di questi sono concentrati in 6 regioni (Veneto, Toscana, Puglia, Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio) con Veneto e Toscana capofila nell'offerta di vacanze open air (32%) (figura 3).

Figura 3 – L'offerta di camping e villaggi turistici in Italia (2021)

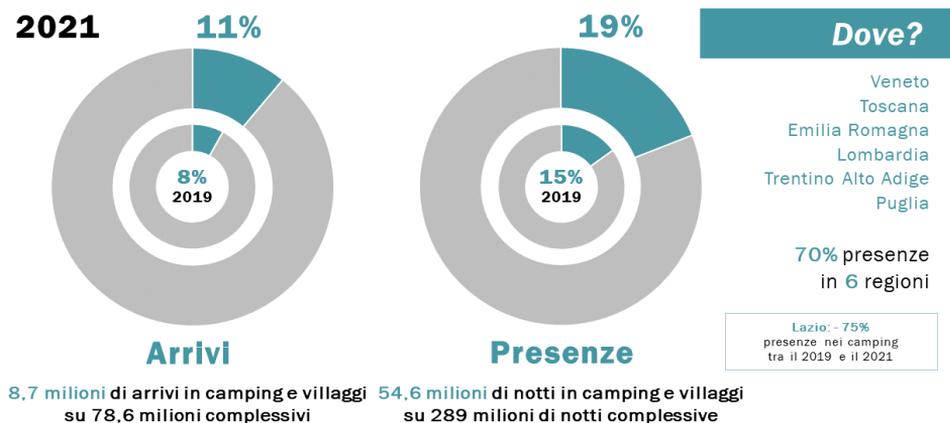


Fonte: nostra rielaborazione su dati ISTAT (2021)

Se si passa dall'analisi dell'offerta a quella della domanda, con 8,7 milioni di arrivi e quasi 54,6 milioni di presenze nel 2021, i turisti che scelgono camping e villaggi rappresentano complessivamente l'11% degli arrivi e il 19% delle presenze in Italia. Si tratta di una porzione considerevole della domanda sia in relazione alla durata media del soggiorno sia in relazione alla concentrazione temporale e spaziale di questa tipologia di vacanza. Nel 2021, i turisti outdoor hanno passato in media 6,3 notti in camping

e villaggi: è una permanenza media che si è ridotta rispetto al 2015 (quando era 6,7 notti), ma che rimane comunque superiore a quella che si riscontra negli hotel (3,1 notti) e nelle altre tipologie di strutture extralberghiere (4,3 notti). Per la specificità della vacanza e delle strutture, si tratta inoltre di una vacanza concentrata nei mesi estivi e in quelli di spalla dal clima più mite. Dal punto di vista delle regioni di destinazione, 4 turisti outdoor su 10 optano per strutture in Veneto e in Toscana (figura 4).

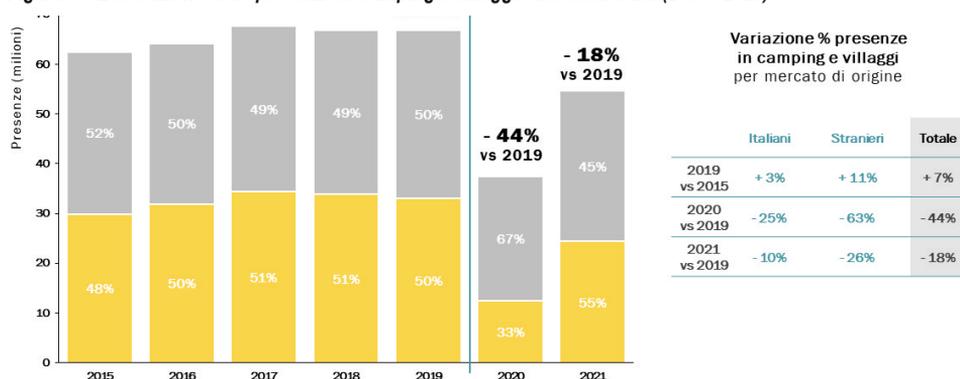
Figura 4 – La domanda di turismo in camping e villaggi turistici in Italia (2021)



Fonte: nostra rielaborazione su dati ISTAT (2021)

L'analisi dei flussi di turisti in camping e villaggi relativi al 2021 restituisce l'immagine di una domanda turistica sostanzialmente equamente suddivisa tra italiani (55%) e stranieri (45%), come negli anni antecedenti al 2020, primo anno dell'emergenza sanitaria. A fronte di un numero di presenze complessive in questa tipologia ricettiva relativamente stabile tra il 2015 e il 2019 (+7%), si è osservato nel tempo un incremento della componente internazionale della domanda molto più marcato rispetto alla componente domestica (+11% versus +3%) che ha portato nel 2019 ad un'equa distribuzione delle presenze tra italiani e stranieri. Nel 2020, le restrizioni ai viaggi hanno determinato una forte contrazione delle presenze nei camping che sono diminuite soprattutto a causa della riduzione dei turisti stranieri. Il 2021, seppur ancora in perdita rispetto al 2019, ha segnato un deciso recupero dei flussi (sia italiani sia internazionali) rispetto al 2020 (figura 5). I principali mercati esteri per camping e villaggi turistici sono quelli di lingua tedesca (Germania, Svizzera e Austria) che già nel 2021 hanno recuperato i numeri persi nel 2020 aumentando il loro peso dal 59% del 2019 al 71% del 2021 (Human Company e THRENDS, 2023).

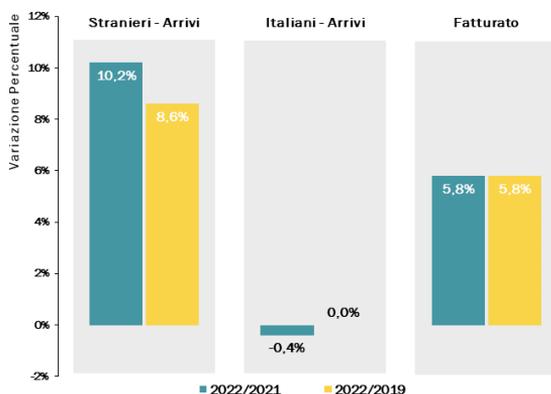
Figura 5 – L'evoluzione delle presenze in camping e villaggi turistici in Italia (2015 - 2021)



Fonte: nostra rielaborazione su dati ISTAT (2015 - 2021)

Non sono ancora disponibili i dati ISTAT sulle presenze open air nel 2022, ma il 2022 sembra aver segnato il ritorno ai flussi pre-2020. È quanto emerge dall'Osservatorio Outdoor Estate 2023 (Human company e THRENDS, 2023) secondo cui la domanda nazionale si sarebbe fermata ai livelli 2021 (del 5% inferiore rispetto al 2019) mentre quella estera sarebbe aumentata del 3% rispetto al 2019. Giunge a simili conclusioni anche l'indagine condotta dal Ciset su 300 imprese open air intervistate in merito all'andamento dell'estate 2022, un'estate che -secondo gli imprenditori- è stata molto positiva sia in termini di domanda (arrivi e presenze) sia in termini di fatturato con un forte boom della componente straniera sia rispetto al 2019 sia rispetto al 2021 (Indagine Ciset - Questlab per FAITA Federcamping, 2022) (figura 6).

Figura 6 – La visione delle imprese dell'open air sull'estate 2022



Fonte: Indagine Ciset - Questlab per FAITA Federcamping (2022)

Vacanze open air: i principali risultati della seconda indagine conoscitiva sulla domanda

Chi sono i turisti open air? Quali sono gli elementi che caratterizzano le loro vacanze in camping e villaggi turistici? Qual è il grado di soddisfazione per il soggiorno in questo tipo di strutture? Sono queste alcune delle domande a cui ha cercato di rispondere l'indagine realizzata nel 2022 nell'ambito del MET, il Master in Economia e Management dell'Università Bocconi, in collaborazione con FAITA FederCamping e EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo.

Lo studio del 2022 è la seconda edizione di un'indagine condotta nel 2020 volta ad approfondire la conoscenza della domanda attuale e potenziale del turismo open air. Ai fini di questa indagine, la vacanza open air è stata definita in funzione della sistemazione scelta, ovvero come la vacanza di chi soggiorna in camping e villaggi turistici.

La domanda attuale (identificata nel report come "gruppo 1") è composta dagli intervistati che conoscono il prodotto camping avendo trascorso almeno una vacanza in campeggio o facendo abitualmente vacanze in campeggio. La domanda potenziale (identificata nel report come "gruppo 2") è composta, invece, dagli intervistati che -non avendo mai avuto esperienza diretta di una vacanza in campeggio- non conoscono difatti il prodotto.

Per l'indagine 2022 è stato utilizzato il questionario predisposto nel 2020 (aggiornato per tenere conto di possibili effetti della pandemia) con due diverse declinazioni in funzione della tipologia di rispondente (gruppo 1 o gruppo 2).

Il questionario, composto da 30 domande per il gruppo 1 e da 24 domande per il gruppo 2, si articola in 3 parti:

- esperienza e propensione rispetto alle vacanze in campeggio / open air;
- comportamento di viaggio abituale (a prescindere dalla tipologia di vacanza);
- profilo e caratteristiche sociodemografiche dell'intervistato.

L'indagine sulla domanda attuale (gruppo 1) si è proposta di approfondire i seguenti aspetti:

- profilo dei turisti outdoor e comportamento abituale di viaggio;
- punti di forza e debolezza di una vacanza in campeggio;
- elementi dell'offerta di una struttura camping prioritari nella scelta di una struttura rispetto all'altra;
- performance della vacanza in campeggio;
- posizionamento competitivo dell'offerta open air (Italia vs altre destinazioni europee).

Come nel 2020, l'indagine esplorativa sulla domanda potenziale (gruppo 2) è stata portata avanti in modo secondario rispetto allo studio della domanda attuale con l'obiettivo di acquisire alcune indicazioni in merito ai seguenti aspetti:

- fattori che possono ostacolare la scelta di una vacanza in campeggio;
- propensione all'acquisto di una vacanza outdoor;
- conoscenza del prodotto glamping;
- comportamento abituale di viaggio.

I questionari sono stati redatti in 2 lingue (italiano e inglese) e diffusi online tra Luglio e Agosto 2022 attraverso l'attività di promozione realizzata da proprietari e gestori di strutture camping presso i propri clienti (post su pagine social e invio di newsletter). La survey è stata aperta da quasi 1.000 persone e completata in modo valido da 619 di cui circa 545 costituiscono la base per l'analisi della domanda attuale (gruppo 1) e 74 quella per l'indagine esplorativa sulla domanda potenziale (gruppo 2).

In questo articolo vengono presentati gli aspetti più salienti dello studio condotto nel 2022 per quanto riguarda la domanda attuale (gruppo 1) mentre si rimanda al report per un'analisi di dettaglio di quanto emerso sia sulla domanda attuale sia su quella potenziale.

I risultati dell'indagine condotta nel 2022 confermano in larga parte quanto già evidenziato nel 2020 in merito al comportamento di viaggio e al profilo del turista open air.

Il campione di turisti che hanno risposto alla survey è composto da habitué della vacanza open air: **4 intervistati su 5 (77%) trascorrono abitualmente almeno una vacanza in campeggio all'anno**

e quasi 1 su 3 ne trascorre almeno due. Solo una quota molto esigua di rispondenti (9%) è stata in campeggio un'unica volta. A differenza di quanto ci si possa immaginare (ma come già suggerito dall'indagine del 2020), i più giovani sono anche i più restii a scegliere questo tipo di vacanza, mentre la quota di chi si concede almeno una vacanza all'anno in campeggio cresce fra gli intervistati con più di 40 anni e con figli.

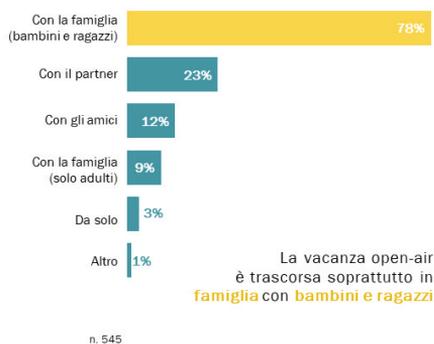
La vacanza open air è considerata dunque una **vacanza ideale per trascorrere del tempo in famiglia con bambini e ragazzi**: non a caso, rispetto alla compagnia di viaggio, 8 intervistati su 10 (78%) dichiarano di andare in campeggio con la famiglia. Chi non va con bambini e ragazzi, sceglie una struttura all'aria aperta per trascorrere una vacanza con il proprio partner, con gli amici o con i membri adulti della famiglia: il segmento dei viaggiatori solitari, invece, non sembra per nulla attratto da questo tipo di vacanza (figura 7).

Figura 7 – Vacanze open air: frequenza e compagnia di viaggio

Ogni quanto?



Con chi?



Fonte: Indagine MET Bocconi - FAITA Federcamping - EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo (2022)

Anche nel 2022, la vacanza in camping e villaggi turistici si conferma una **vacanza di lunga durata** (d'altronde gli stessi dati ISTAT sopra riportati indicano un soggiorno medio in queste strutture di almeno 6 notti). Metà degli intervistati opta per una vacanza open air esclusivamente per le vacanze lunghe (ovvero per vacanze che prevedono almeno 4 notti di pernottamento) e questa quota sale al 70% fra coloro che fanno una sola vacanza in campeggio all'anno (tipicamente la vacanza balneare estiva). Quasi il 40% del campione coglie le opportunità offerte dalle strutture open air sia per soggiorni

lunghi sia per week-end fuori porta (con un picco del 70% fra chi trascorre più di sovente vacanze in campeggio, ovvero fra chi ne fa più di 2 all'anno).

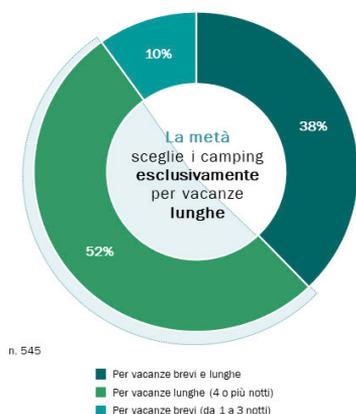
In generale, non sembra ancora particolarmente diffusa la formula di una vacanza breve in un camping e questo è un aspetto su cui si potrebbe lavorare per attrarre chi ancora non conosce il prodotto o chi, conoscendolo, escluderebbe una vacanza lunga, ma potrebbe lasciarsi tentare dall'idea di una breve esperienza fuori dall'ordinario, immersi nella natura.

Per quanto riguarda il **tipo di destinazione**, come nel 2020, i turisti open air prediligono le **località balneari** indicate da più di 4 intervistati su 5 (83%): per 3 intervistati su 5 si tratta di una scelta esclusiva, ovvero non esiste altro tipo di destinazione presa in considerazione per la vacanza in campeggio (figura 8). Pur essendo il mare l'opzione preferita, si osservano alcune differenze fra i rispondenti in funzione di:

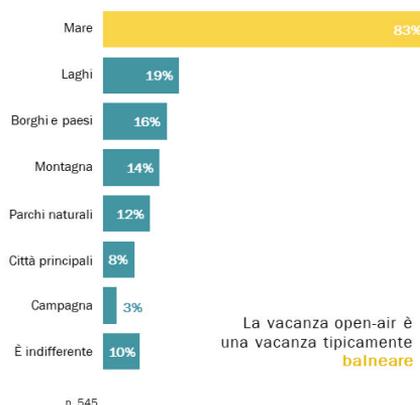
- provenienza: italiani e stranieri esprimono lo stesso ordine di preferenza rispetto alle destinazioni, ma gli stranieri sono più propensi degli italiani a considerare anche destinazioni alternative (indicate con una frequenza da 2 a 4 volte superiore);
- fascia d'età: i più giovani prediligono camping e villaggi urbani mentre i meno giovani sono più aperti a sperimentare la vacanza open air in diverse località;
- frequenza della vacanza: chi va in campeggio una sola volta all'anno sceglie il mare nel 91% dei casi mentre chi ha più consuetudine con questo tipo di vacanza -pur prediligendo sempre le località balneari- opta nel 40% dei casi per i laghi e nel 30% per i borghi e le aree di montagna.

Figura 8 – Vacanze open air: tipo di vacanza e destinazioni preferite

Quale tipo di vacanza?



Dove?

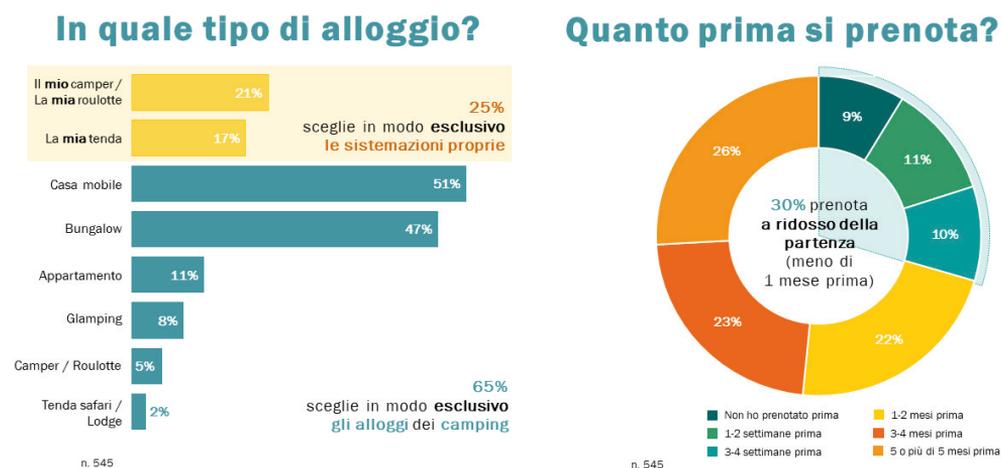


Fonte: Indagine MET Bocconi - FAITA Federcamping - EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo (2022)

Sul fronte del **tipo di sistemazione**, prevale la scelta degli **alloggi messi a disposizione dalle strutture stesse**: il 65% degli intervistati indica infatti in modo esclusivo una o più di queste sistemazioni, con una particolare propensione per case mobili e bungalow, mentre il 25% opta in modo esclusivo per sistemazioni proprie (camper e roulotte, soprattutto gli stranieri, o tenda, soprattutto i più giovani e i rispondenti senza figli). Solo il 10% usa in modo indifferente l'uno o l'altro tipo di sistemazione. L'indagine conferma inoltre quanto già evidenziato nel 2020 rispetto alla scelta di soluzioni ricettive con una maggiore attenzione al comfort e al design: solo l'8% degli intervistati dichiara di aver sperimentato alloggi glamping e solo il 2% di aver dormito in tende lodge o safari (due anni fa erano, rispettivamente, il 7% e il 5%).

Per quanto riguarda la **booking window**, ovvero l'anticipo con cui viene prenotata la vacanza in un campeggio, solo il 30% prenota molto a ridosso della partenza (entro 1 mese) (coerentemente con quel 34% di intervistati che apprezzano la vacanza open air soprattutto per la flessibilità e per la possibilità di organizzarsi all'ultimo minuto). **Il 70%, invece, prenota la vacanza con più di 1 mese di anticipo**. Rispetto alla survey del 2020 -quando il 50% prenotava sotto data- si è allungata la finestra di prenotazione in linea con la fine dell'incertezza sulle possibilità di viaggio e di spostamento legate all'emergenza sanitaria. La tipologia di sistemazione prescelta incide sull'estensione della booking window: breve per chi si muove esclusivamente con il proprio camper o la propria tenda, decisamente più ampia per chi soggiorna negli alloggi offerti dalle strutture. In generale, i turisti stranieri tendono a prenotare con maggiore anticipo rispetto a quelli italiani (figura 9).

Figura 9 – Vacanze open air: tipo di alloggio e booking window



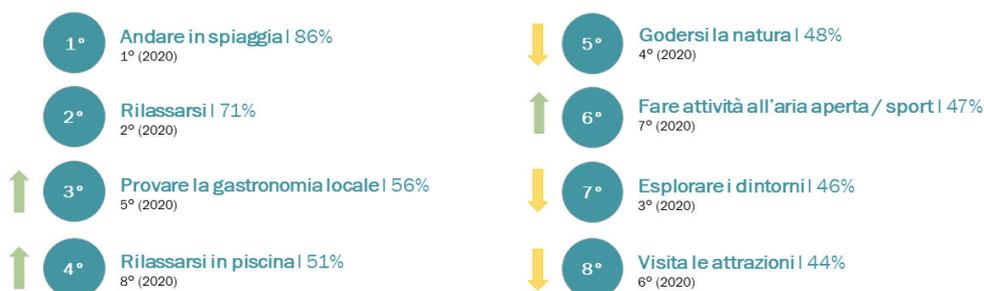
Fonte: Indagine MET Bocconi - FAITA Federcamping - EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo (2022)

Quali sono le **attività più gettonate durante una vacanza in camping e villaggi turistici**? Su 17 attività proposte, sono 8 quelle indicate con maggiore frequenza, ovvero da almeno 4 intervistati su 10 (figura 10).

La vacanza open air è amata per la possibilità di vivere un'esperienza di immersione nella natura, all'insegna del relax e del benessere in cui il **territorio** dove le strutture sono ubicate gioca un ruolo di primo piano in termini di opportunità offerte (come andare in spiaggia, provare la gastronomia locale, godersi la natura, esplorare i dintorni, visitare le attrazioni, ...), ma dove **l'ambiente interno alle strutture** diventa sempre più rilevante. Ad esempio, rispetto al 2020, "rilassarsi in piscina" sale dall'8° al 4° posto e "fare attività sportive/all'aria aperta" passa dal 7° al 6° posto. Sembra quindi sempre più centrale, accanto alla destinazione, anche la struttura e il ventaglio di attività di intrattenimento proposte.

Figura 10 – Vacanze open air: attività svolte durante il soggiorno

Attività on e off site



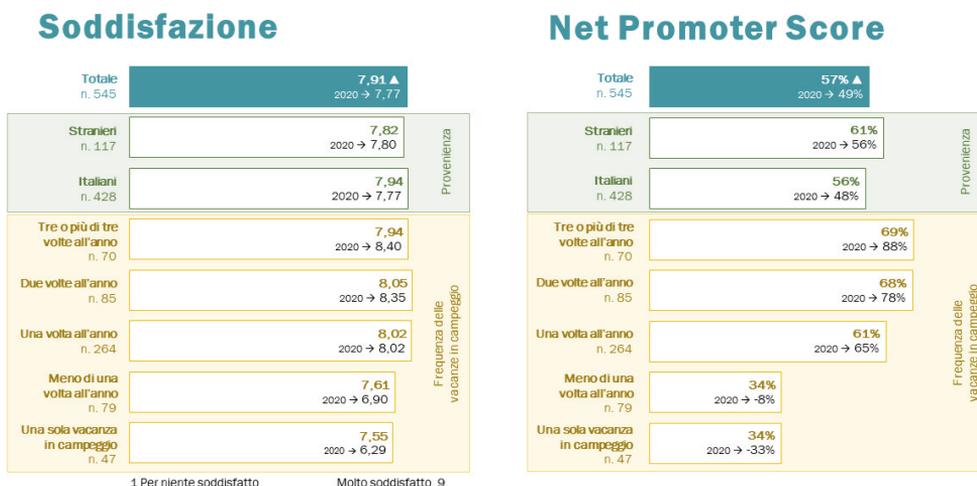
n. 545

Fonte: Indagine MET Bocconi - FAITA Federcamping - EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo (2022)

In continuità con i risultati della survey 2020, la **valutazione dell'esperienza open air è particolarmente positiva**. Quando si è chiesto di esprimere un giudizio in merito al grado di soddisfazione rispetto al soggiorno in camping e villaggi turistici, le risposte sono state, infatti, entusiaste con una media complessiva di 7,91 su 9 (in aumento rispetto al 7,77 del 2020). Lo stesso si può affermare anche rispetto al grado di raccomandazione di questa vacanza con una media di 8,79 su 10 (in aumento rispetto all'8,61 del 2020).

Valori elevati di raccomandazione media si riflettono nell'ottimo valore del NPS Net Promoter Score (57%), che indica la differenza tra la quota percentuale dei promotori di una vacanza in campeggio e quella dei detrattori (dove i promotori sono coloro che -in una scala da 0 a 10- consiglierebbero una vacanza outdoor ad un amico con risposte 9-10 mentre i detrattori sono coloro che, al contrario, non la consiglierebbero dando risposte tra 0 e 6) (figura 11).

Figura 11 – Vacanze open air: indicatori di performance



Fonte: Indagine MET Bocconi - FAITA Federcamping - EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo (2022)

Tutti gli indicatori di performance considerati (soddisfazione, raccomandazione e NPS) sono molto elevati, ma tendono ad essere maggiori soprattutto fra chi fa abitualmente vacanze outdoor. Il dato più interessante, anche rispetto ai risultati del 2020, è che il valore del NPS è positivo per tutte le categorie, ovvero la percentuale di chi promuove una vacanza in campeggio è sempre superiore alla percentuale dei detrattori, anche nel caso dei turisti open air occasionali. Nel 2020, invece, questi ultimi tendevano proprio a sconsigliare la vacanza in campeggio, tanto che i valori di NPS erano negativi, ossia la quota di detrattori era superiore a quella dei promotori.

Complici le mutate esigenze dei viaggiatori post pandemia e l'affermarsi di nuovi trend della domanda, il turismo open air ha negli ultimi anni attirato un'attenzione sempre maggiore sia da parte degli operatori del settore sia da parte dei turisti. In questa pubblicazione, vengono presentati alcuni dati sull'evoluzione dell'offerta e della domanda di vacanze in camping e villaggi turistici in Italia secondo gli ultimi dati ISTAT a disposizione e vengono poi illustrati i principali risultati della seconda edizione dell'indagine sulla domanda di vacanze open air condotta nel 2022 nell'ambito del MET, il Master in Economia e Management del Turismo di Università Bocconi, in collaborazione con FAITA FederCamping e EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo.



Vacanze open-air

un'indagine conoscitiva
sulla domanda

Seconda edizione – Ottobre 2022

Team di ricerca:

Magda Antonioli Corigliano - Marianna di Salle
MET Master in Economia e Management del Turismo

FAITA FederCamping
EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo

Indice del report

INTRODUZIONE	p. 3
OBIETTIVI E METODOLOGIA	p. 4
GRUPPO 1: LA DOMANDA ATTUALE	p. 9
GRUPPO 2: LA DOMANDA POTENZIALE	p. 31
ABITUDINI DI VIAGGIO: GRUPPO 1 vs GRUPPO 2	p. 43
IL CAMPIONE: DESCRIZIONE	p. 52
RIFLESSIONI DI SINTESI	p. 60

Introduzione

Il presente studio è la seconda edizione di un'indagine condotta nella primavera 2020 e volta ad approfondire la **conoscenza della domanda attuale e potenziale del turismo open-air** con particolare riferimento al segmento di coloro che fruiscono di strutture camping e camping village.

L'analisi proposta nel seguente report si basa su una nuova indagine condotta nell'estate 2022 su due gruppi di turisti:

- **Gruppo 1**: composto da persone che hanno trascorso almeno una vacanza in campeggio nel corso della propria vita o che fanno abitualmente vacanze in campeggio → **il gruppo 1 conosce il prodotto camping**;
- **Gruppo 2**: composto da persone che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio → **il gruppo 2 non conosce il prodotto camping**.

Il campione composto dal gruppo 1 rappresenta la base per lo studio della domanda attuale (obiettivo principale dell'indagine), mentre il campione composto dal gruppo 2 costituisce la base per l'indagine esplorativa sulla domanda potenziale (obiettivo secondario dello studio).

Per la realizzazione dell'analisi è stato utilizzato il **questionario predisposto nel 2020** (aggiornato per tenere conto di possibili effetti della pandemia) **con due diverse declinazioni in funzione della tipologia di rispondente** (gruppo 1 o gruppo 2).

Il questionario, composto da 30 domande per il target del gruppo 1 e 24 domande per il target del gruppo 2, si articola in 3 parti:

1. esperienza e propensione rispetto alle vacanze in campeggio / open-air;
2. comportamento di viaggio abituale (a prescindere dalla tipologia di vacanza);
3. profilo e caratteristiche sociodemografiche dell'intervistato.

Obiettivi - Domanda attuale /1

L'**indagine sulla domanda attuale si propone** -attraverso la conoscenza delle preferenze, delle abitudini, delle attitudini e delle opinioni degli intervistati rispetto alla vacanza in campeggio- di approfondire i seguenti aspetti:

1

Punti di forza e di debolezza di una vacanza in campeggio:

- fattori che possono ostacolare la scelta di questa forma di vacanza;
- fattori che motivano la decisione di effettuare una vacanza outdoor.

2

Comportamento di viaggio in relazione alla vacanza open-air e profilo dei turisti outdoor:

- frequenza della vacanza in campeggio;
- durata della vacanza in campeggio (breve e/o lunga);
- tipologia di destinazione preferita;
- compagnia di viaggio;
- attività svolte durante la vacanza;
- tipologia di sistemazione / alloggio prediletto (sistemazione propria versus alloggi del campeggio);
- canali di informazione e ispirazione;
- finestra di prenotazione.

3

Elementi dell'offerta di una struttura camping (piazze, alloggi, servizi e attività) **ritenuti prioritari** nella scelta di una struttura rispetto all'altra.

Obiettivi - Domanda attuale /2

4

Performance della vacanza in campeggio:

- livello di soddisfazione complessivo rispetto alle vacanze in campeggio effettuate;
- grado di raccomandazione di questa tipologia specifica di vacanza;
- percezione sull'evoluzione nel tempo della qualità dell'offerta delle strutture camping.

5

Posizionamento competitivo della offerta camping italiana rispetto ad altre destinazioni europee

percezione degli intervistati rispetto all'offerta di vacanze outdoor in Italia, Croazia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Portogallo e Spagna.

6

Comportamento di viaggio abituale:

a prescindere dalla tipologia di vacanza, è stato indagato il comportamento di viaggio abituale del target 1 con riferimento a: frequenza di vacanze e week end fuori porta, tipologia di alloggio preferito, fattori critici nella scelta della destinazione di vacanza.

Obiettivi - Domanda Potenziale

Anche nel 2022, l'**indagine esplorativa sulla domanda potenziale** è stata portata avanti in modo residuale rispetto allo studio della domanda attuale con l'obiettivo di sviluppare una prima conoscenza in merito ai seguenti aspetti:

1

Fattori che possono ostacolare la scelta di effettuare una vacanza in campeggio:

individuazione degli elementi che vengono maggiormente indicati dal target 2 come potenziali deterrenti rispetto alla scelta di una vacanza in un camping.

2

Propensione all'acquisto di una vacanza outdoor:

analisi dell'interesse da parte del target 2 a scegliere per la propria vacanza alloggi tipici di strutture open-air.

3

Conoscenza della domanda potenziale rispetto al **prodotto *glamping***

4

Comportamento di viaggio abituale:

a prescindere dalla tipologia di vacanza, è stato indagato il comportamento di viaggio abituale del target 2 con riferimento a: motivazioni di viaggio, tipo di viaggiatore, priorità di spesa turistica, canali di informazione e ispirazione, frequenza di vacanze e week end fuori porta, tipo di alloggio preferito, fattori critici nella scelta della destinazione di vacanza.

Metodologia

L'indagine è stata realizzata in **3 fasi**:

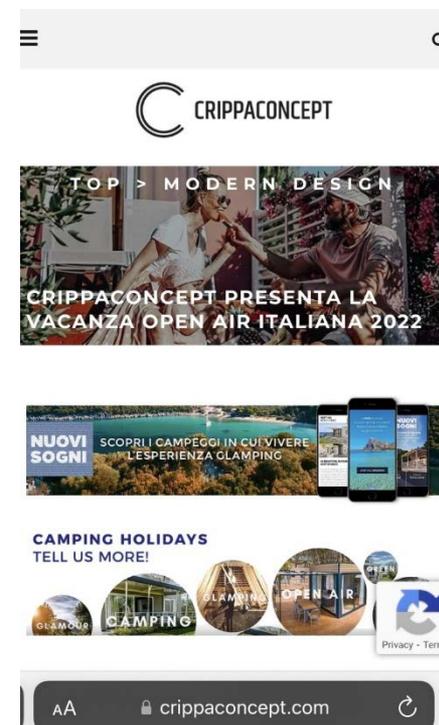
FASE 1: aggiornamento delle due versioni del questionario (rispettivamente per il gruppo 1 e per il gruppo 2) in 2 lingue (italiano e inglese), inserimento del questionario sulla piattaforma Qualtrics e test.

FASE 2: somministrazione del questionario on-line, raccolta dati e monitoraggio del tasso di compilazione.

La somministrazione della survey presso la domanda è stata resa possibile grazie all'attività di **comunicazione realizzata da proprietari e gestori di strutture camping** presso i propri clienti (attraverso post sulle pagine social e invio di newsletter).

A fianco si propongono alcuni esempi delle attività di comunicazione realizzate per promuovere la diffusione della survey.

FASE 3: elaborazione dei dati raccolti e stesura del presente report



Gruppo 1

Turisti che hanno trascorso almeno una vacanza in campeggio o che fanno abitualmente vacanze in campeggio.

545 turisti di cui:

428 italiani (79%)

117 stranieri (21%)

Gruppo 2

Turisti che non hanno mai sperimentato una vacanza in campeggio.

74 turisti di cui:

67 italiani (91%)

7 stranieri (9%)

Campione

Nel periodo **Luglio – Agosto 2022**, la survey è stata aperta da 992 persone ed è stata completata in modo valido da **619** persone.

Sulla base della risposta alla domanda A2 (*Quante volte all'anno di solito fa una vacanza in campeggio?*), sono stati distinti i componenti del gruppo 1 da quelli del gruppo 2.

Nelle pagine che seguono vengono prima presentati i principali risultati emersi dall'analisi delle risposte per il gruppo 1 e poi quelli per il gruppo 2.

La descrizione anagrafica del campione è proposta in fondo all'analisi.

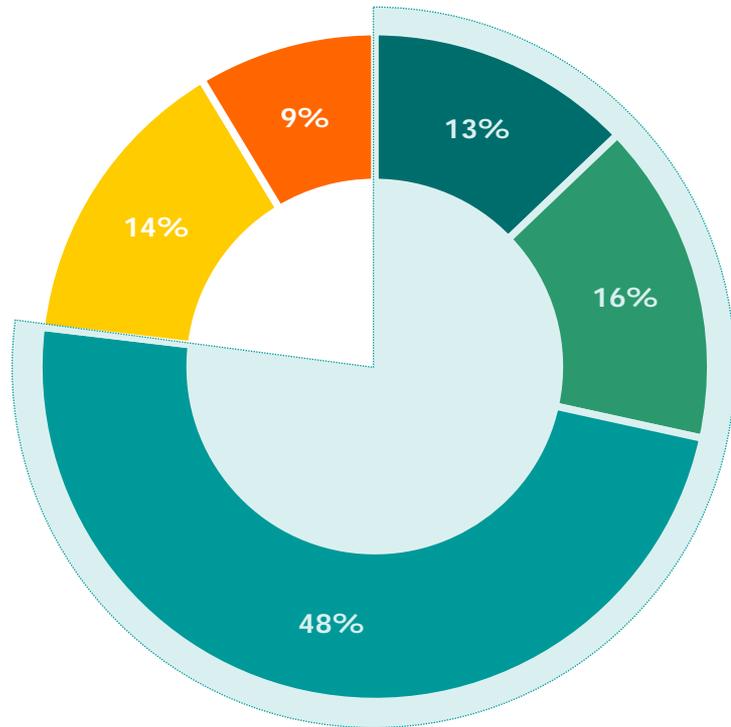
Ove possibile, i **risultati dell'indagine 2022** vengono **confrontati** con i **dati rilevati nel 2020** quando il questionario fu compilato da 581 persone di cui:

- **Gruppo 1:** 485 turisti
- **Gruppo 2:** 96 turisti

Gruppo 1

La domanda attuale

Quante volte all'anno di solito fa una vacanza in campeggio?



n. 545



Frequenza

Quasi **quattro quinti del campione che compone il gruppo 1** (77%) fa abitualmente **almeno una vacanza in campeggio all'anno** e quasi un terzo ne fa almeno due. Si tratta quindi di un campione di profondi conoscitori di questa tipologia di vacanza.

La quota di coloro che fanno **almeno una vacanza all'anno in campeggio** aumenta fra gli intervistati:

- con più di 40 anni;
- con figli (a prescindere dall'età dei figli).

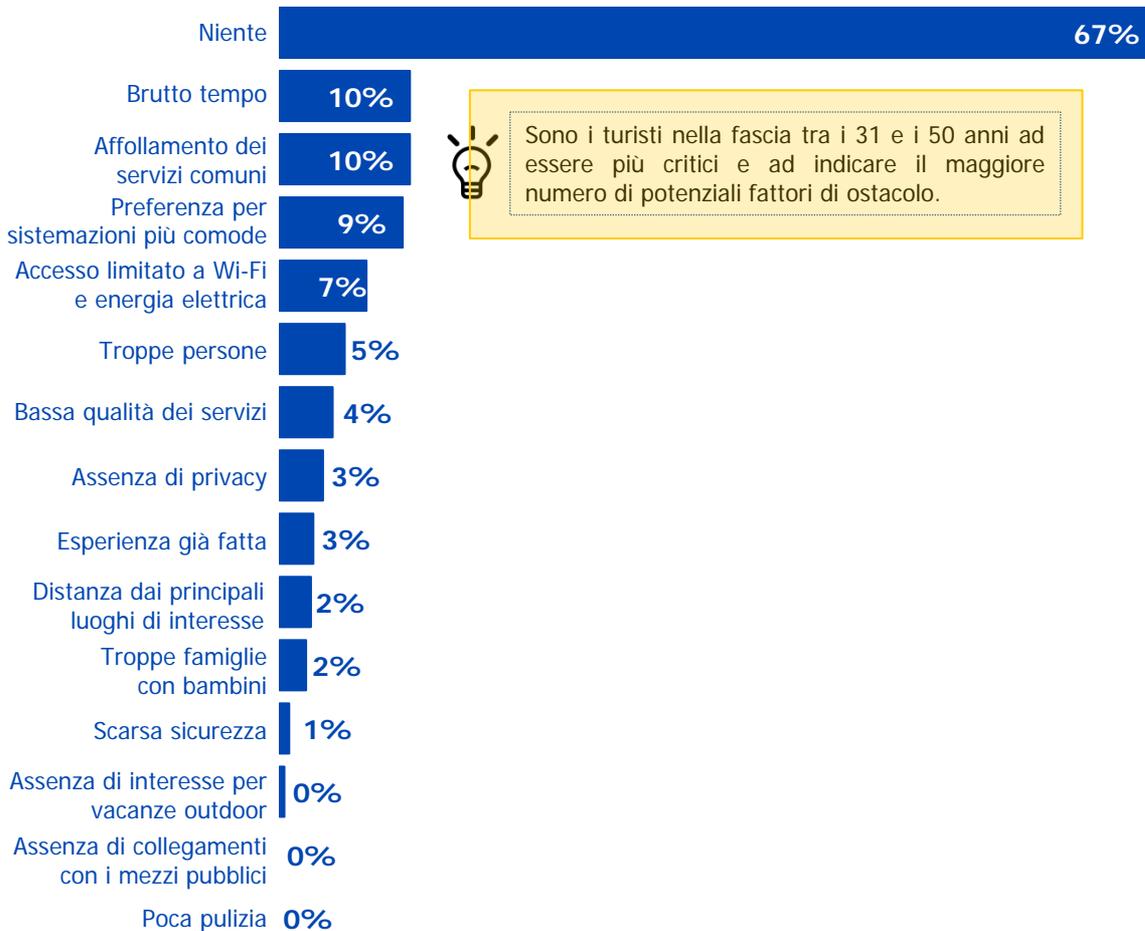
Di converso, la quota di coloro che **fanno meno vacanze in campeggio** aumenta fra gli intervistati:

- con meno di 40 anni;
- senza figli.

Fermo restando che la vacanza in campeggio rimane una scelta frequente a prescindere dal titolo di studio, trascorre almeno una vacanza all'anno in campeggio l'86% di chi ha un diploma di scuola media contro il 75% di chi ha un titolo di studio superiore.

Quando pensa alle vacanze, che cosa le potrebbe impedire di fare una vacanza in campeggio?

Ostacoli



Sono i turisti nella fascia tra i 31 e i 50 anni ad essere più critici e ad indicare il maggiore numero di potenziali fattori di ostacolo.

Per **due terzi** degli intervistati (67%), **non esiste alcuna elemento che possa ostacolare la decisione di fare una vacanza in campeggio.**

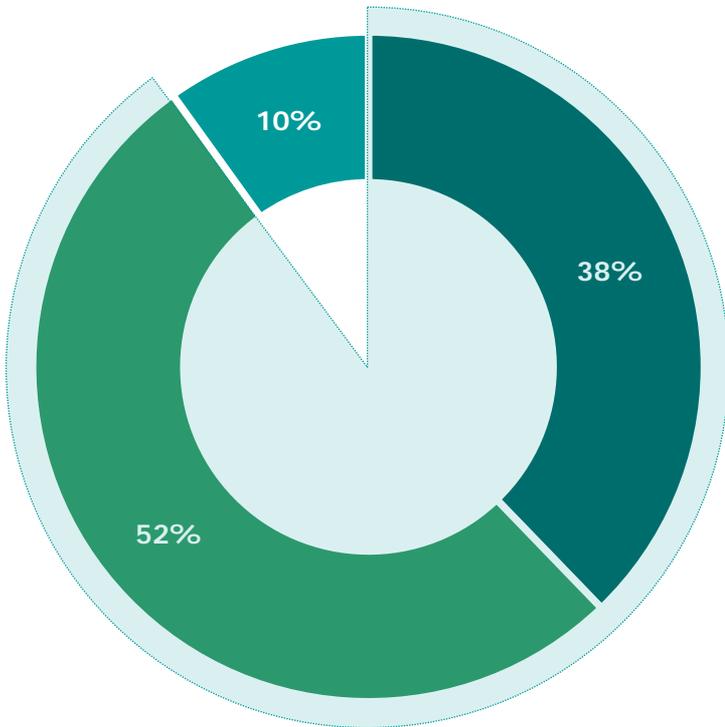
Questa **quota** aumenta con la **frequenza** della vacanza in campeggio:

- 48% degli occasionali (ovvero chi ha fatto un'unica vacanza in campeggio o ne fa meno di una all'anno);
- 69% di chi fa una vacanza in campeggio all'anno;
- 79% di chi fa almeno due vacanza in campeggio all'anno.

Come già nella survey del 2020, per **1 intervistato su 3** esistono **fattori che possono scoraggiare una vacanza in campeggio** e questi sono principalmente riconducibili a:

1. brutto tempo (10%);
2. affollamento dei servizi comuni (docce, bagni, cucine,...) (10%);
3. comodità delle sistemazioni (9%).

Di solito va in campeggio per vacanze ...



n. 545

Durata vacanza

Quasi il **40% del campione** sceglie di andare in campeggio **sia per soggiorni brevi sia per vacanze lunghe** (ovvero vacanze di almeno 5 giorni con 4 notti di pernottamento).

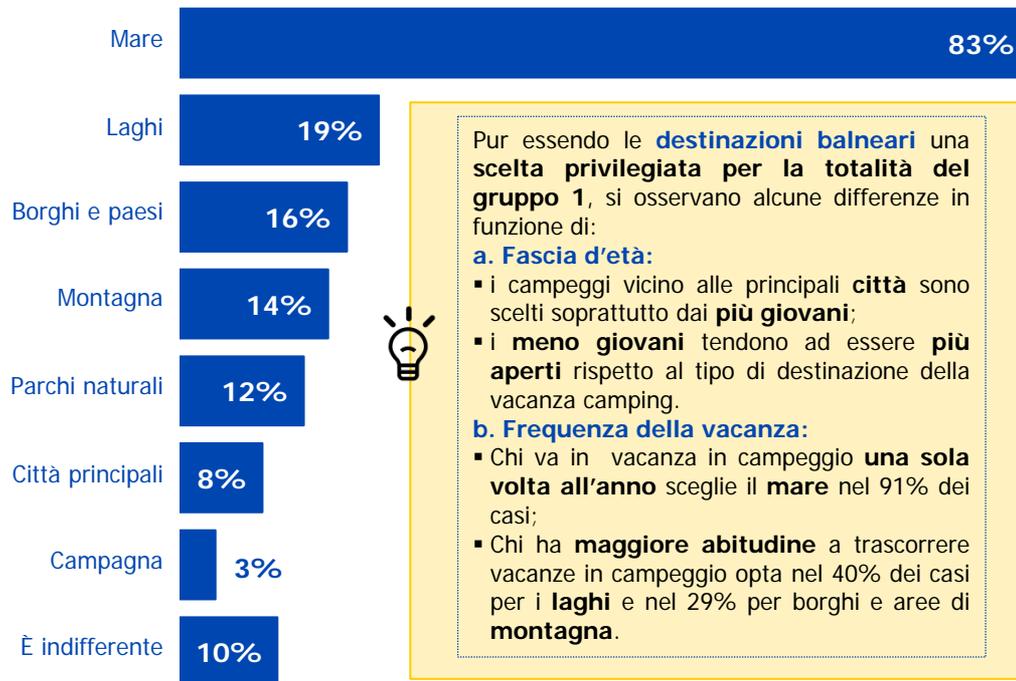
Nove intervistati su dieci (90%) utilizzano il campeggio per vacanze di **lunga durata**.

Solo il 10% delle persone intervistate va in campeggio **esclusivamente per vacanze brevi**. Questa percentuale scende al 3% per gli stranieri.

Fra **coloro che fanno almeno due vacanze all'anno in campeggio** (155 persone), quasi due terzi (68%) lo scelgono sia per le **vacanze brevi** sia per quelle **lunghe**.

Fra **coloro che fanno una sola vacanza in campeggio all'anno** (264 persone), prevalgono coloro che optano per questo tipo di alloggio soprattutto per le **vacanze lunghe** (69%).

Quando va in campeggio,
di solito sceglie campeggi in prossimità di ...



n. 545

Pur essendo le **destinazioni balneari** una **scelta privilegiata per la totalità del gruppo 1**, si osservano alcune differenze in funzione di:

a. Fascia d'età:

- i campeggi vicino alle principali **città** sono scelti soprattutto dai **più giovani**;
- i **meno giovani** tendono ad essere **più aperti** rispetto al tipo di destinazione della vacanza camping.

b. Frequenza della vacanza:

- Chi va in vacanza in campeggio **una sola volta all'anno** sceglie il **mare** nel 91% dei casi;
- Chi ha **maggiore abitudine** a trascorrere vacanze in campeggio opta nel 40% dei casi per i **laghi** e nel 29% per borghi e aree di **montagna**.



Destinazione

Come emerso anche nel 2020, nella scelta della destinazione della vacanza in campeggio, si prediligono soprattutto **destinazioni balneari** che vengono indicate da più di **quattro** intervistati **su cinque** (83%).

Per 319 persone su 545 (59%), si tratta di una **scelta univoca**, ovvero **non esiste altro tipo di località** che venga presa in considerazione per la vacanza in campeggio (era il 31% nel 2020).

Italiani e **stranieri** mostrano lo stesso ordine di preferenze rispetto alla destinazione della vacanza in campeggio, ma i turisti **stranieri** sembrano optare per **qualsiasi tipo di meta** sempre con una frequenza superiore rispetto agli italiani, soprattutto per le destinazioni di lago e per i borghi.

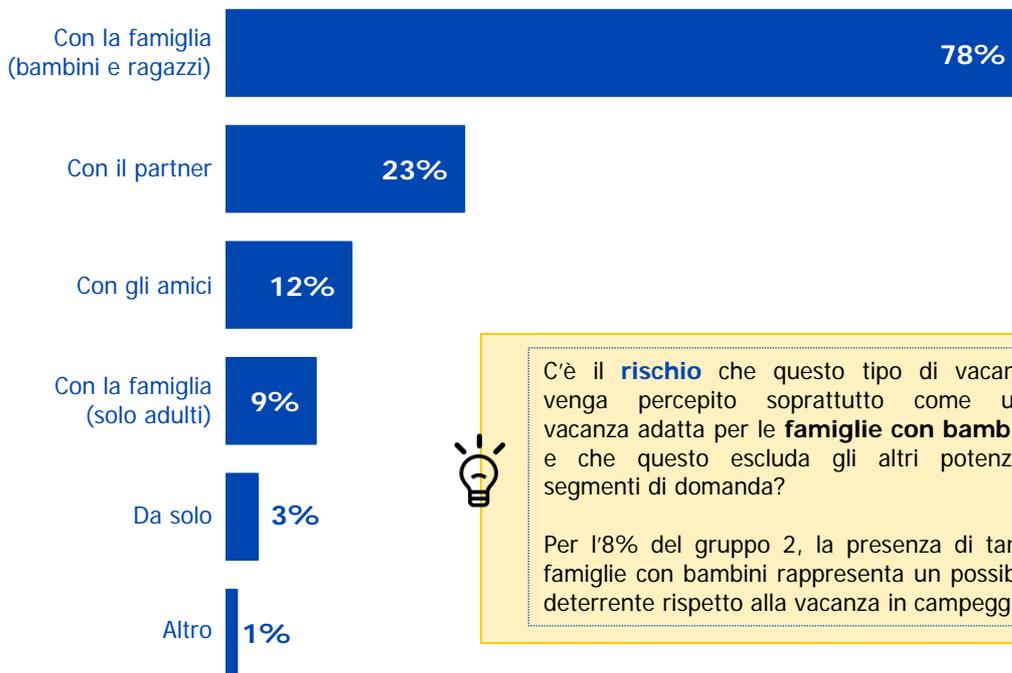
	Totale	Italiani	Stranieri
Mare	83%	82%	85%
Laghi	19%	12%	46%
Borghi e paesi	16%	11%	34%
Montagna	14%	12%	23%
Parchi naturali	12%	1%	18%
Principali città	8%	7%	12%
Campagna	3%	1%	11%

n. 545

n. 428

n. 117

Di solito con chi viaggia quando va in vacanza in campeggio?



n. 545



C'è il **rischio** che questo tipo di vacanza venga percepito soprattutto come una vacanza adatta per le **famiglie con bambini** e che questo escluda gli altri potenziali segmenti di domanda?

Per l'8% del gruppo 2, la presenza di tante famiglie con bambini rappresenta un possibile deterrente rispetto alla vacanza in campeggio.

Compagnia di viaggio

Nel 2022, così come risultato anche nell'indagine 2020, la vacanza in campeggio si conferma una vacanza trascorsa soprattutto con la **famiglia**.

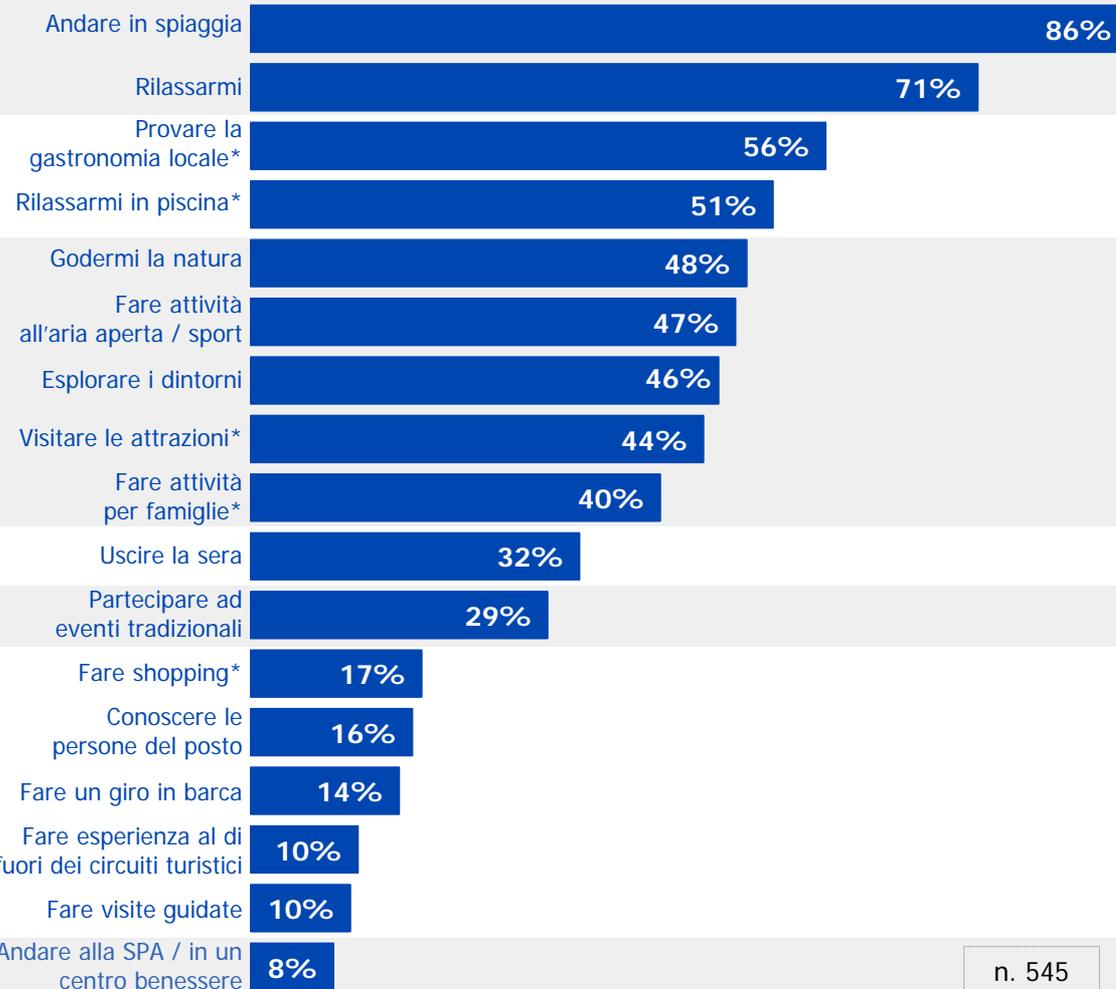
Quasi 8 intervistati su 10 (78%) vanno in campeggio con **bambini e ragazzi**.

Quasi 1 intervistato su 4 (23%) va in vacanza con il proprio **partner** (questa percentuale sale a 1 su 3 per gli stranieri) mentre 1 su 10 con gli **amici** (12%) o con il proprio **nucleo familiare ma senza figli** (9%).

Nella voce «**altro**» sono inclusi quanti dichiarano di andare in vacanza con il proprio **animale domestico**.

Per i **rispondenti con meno di 30 anni**, è più frequente la vacanza in campeggio con il partner (48%), con gli amici (33%) e con un nucleo familiare composto da soli adulti (29%).

A quali delle seguenti attività si dedica quando va in campeggio?



n. 545

Attività

La vacanza in campeggio si conferma anche nell'indagine 2022 una vacanza all'insegna del relax: **andare in spiaggia** (86%) e **rilassarsi** (71%) sono le attività preferite da più di 7 intervistati su 10.

Per la metà degli intervistati, la vacanza in campeggio è inoltre l'occasione per scoprire la **gastronomia locale** (56%) e **rilassarsi in piscina** (51%). Entrambe queste attività ottengono più del 70% delle risposte nel caso dei turisti stranieri.

La vacanza in campeggio è inoltre l'occasione per praticare attività tipiche del turismo open-air **godendosi la natura** (48%) e facendo **attività all'aria aperta** (47%) e per scoprire il territorio, **esplorando i dintorni delle strutture** (46%) e **visitando le attrazioni** (44%).

*Attività indicate dagli stranieri con una differenza di almeno 20 punti percentuali in più rispetto agli italiani.

Quali di queste affermazioni meglio descrivono le sue propensioni rispetto ad una vacanza in campeggio?

Il campeggio è una vacanza perfetta per le famiglie con bambini e ragazzi	69%
Vado in campeggio per rilassarmi e per godere di uno stile di vita sano	38%
Vado in campeggio per essere immerso nella natura	36%
Il campeggio offre flessibilità e la possibilità di organizzarmi all'ultimo minuto	34%
Scelgo di andare in campeggio per scoprire un posto nuovo e, allo stesso tempo, rilassarmi e risparmiare	27%
Vado in campeggio per divertirmi	21%
La vacanza in campeggio è la vacanza che presenta il maggior livello di interazione fra le persone	20%
Vado in campeggio per risparmiare	17%
È nel DNA della mia famiglia andare in vacanza in campeggio	17%
Vado in campeggio perché è una vacanza sostenibile	17%
Mi piace andare in campeggio per la possibilità di incontrare persone provenienti da Paesi diversi	13%
Vado sempre nello stesso campeggio	9%
Dopo il Covid-19 , mi sento più sicuro a fare una vacanza in campeggio	9%
Preferisco campeggi molto semplici	6%
Di solito cerco esperienze glamping esclusive	4%
Vado in campeggio per festeggiare occasioni speciali	1%

n. 545

Propensione di viaggio

Seppur con percentuali leggermente diverse, gli **elementi** che descrivono **le attitudini degli intervistati rispetto alla vacanza in campeggio sono gli stessi indicati nel 2020**.

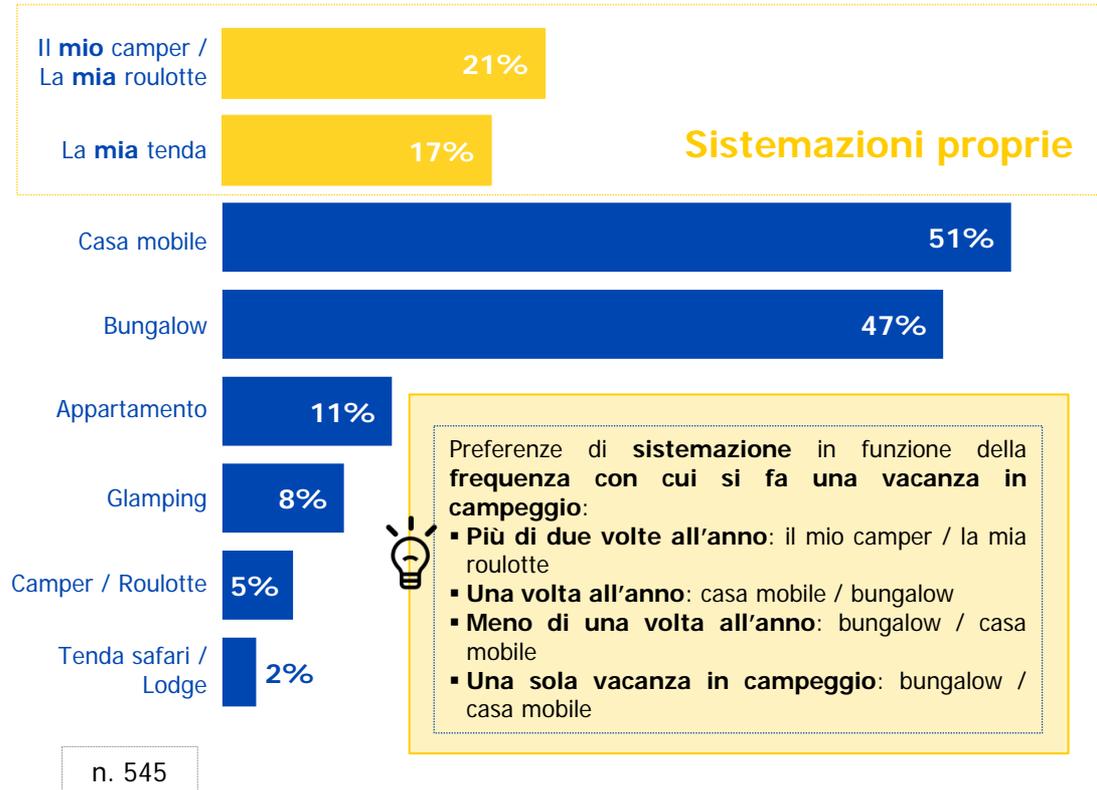
Il **campeggio** si conferma una vacanza ideale per:

- **trascorrere** del tempo in **famiglia** con ragazzi e bambini (69%) (85% del campione ha figli);
- **rilassarsi** e vivere in modo **sano** (38%);
- essere immersi nella **natura** (36%);
- mantenere un certo livello di **flessibilità** e potersi organizzare **all'ultimo minuto** (34%) (elemento indicato dal 45% di chi fa almeno 2 vacanze in campeggio all'anno).

La possibilità di risparmiare, spesso considerata come una delle motivazioni principali per questa tipologia di vacanza, non raccoglie più del 17% delle risposte (ed è indicata soprattutto da coloro che non fanno abitualmente vacanze in campeggio).

I due item inseriti nella survey 2022 («campeggio come vacanza sostenibile» e «campeggio come vacanza sicura nel post-Covid 19») sono indicati da una quota molto risicata di rispondenti.

Quando va in campeggio,
quale tipo di sistemazione sceglie di solito?



Tipo di sistemazione

Fra le sistemazioni privilegiate per le vacanze in campeggio, prevalgono gli **alloggi messi a disposizione dai camping**. Il **65% degli intervistati** indica infatti in **modo esclusivo** una o più di queste sistemazioni con una particolare preferenza per **case mobili** e **bungalow**.

Un **quarto del campione** (25%) opta invece in modo esclusivo per **sistemazioni proprie**:

- il **proprio camper / roulotte** (soprattutto gli stranieri);
- la **propria tenda** (soprattutto i più giovani e i rispondenti senza figli).

Solo il 10% indica fra le possibili sistemazioni **sia** gli alloggi presenti nel campeggio **sia** sistemazioni proprie.

Gli alloggi riconducibili al **glamping riscuotono un interesse limitato**: solo 43 persone su 545 (8%) indicano di aver soggiornato in alloggi di questo tipo e solo 12 (2%) di aver sperimentato tende lodge/safari, tipiche sistemazioni glamping.

Quanto sono importanti i seguenti aspetti dell'alloggio nella scelta di uno specifico campeggio?



n. 411

1 Per niente importante

9 Molto importante

Fattori critici - Alloggi

A chi ha indicato di optare per le **unità abitative offerte dal campeggio** (bungalow, casa mobile, camper/roulotte, glamping, tenda safari/lodge, appartamento), è stato chiesto di valutare - in una scala da 1 a 9 - **l'importanza di 10 aspetti dell'alloggio** nella scelta di uno specifico campeggio.

I **fattori più critici** ovvero quelli che in media hanno ottenuto un punteggio superiore a 7 fanno riferimento ad aspetti essenziali:

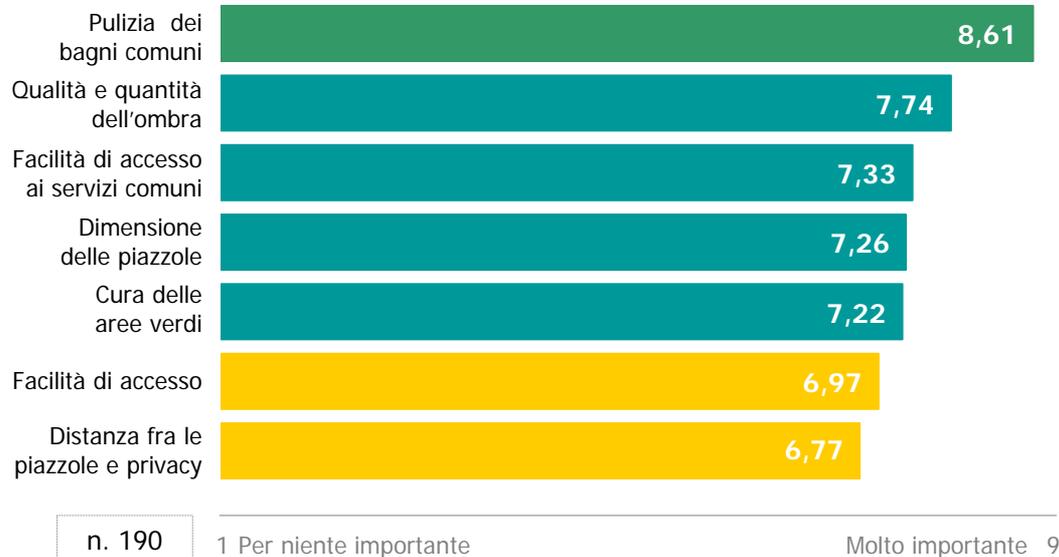
- presenza di **toilette** all'interno dell'alloggio;
- **manutenzione**;
- **aria condizionata**;
- **comfort**;
- **cucina attrezzata**.

Bagni, manutenzione e comfort erano già stati evidenziati nella survey del 2020.

Il **design** e l'**architettura non** sembrano orientare le scelte tra un campeggio e un altro.

La **fascia d'età più esigente** è quella tra i **31 e i 40 anni**.

Quanto sono importanti i seguenti aspetti delle piazzole nella scelta di uno specifico campeggio?



Fattori critici - Piazzole

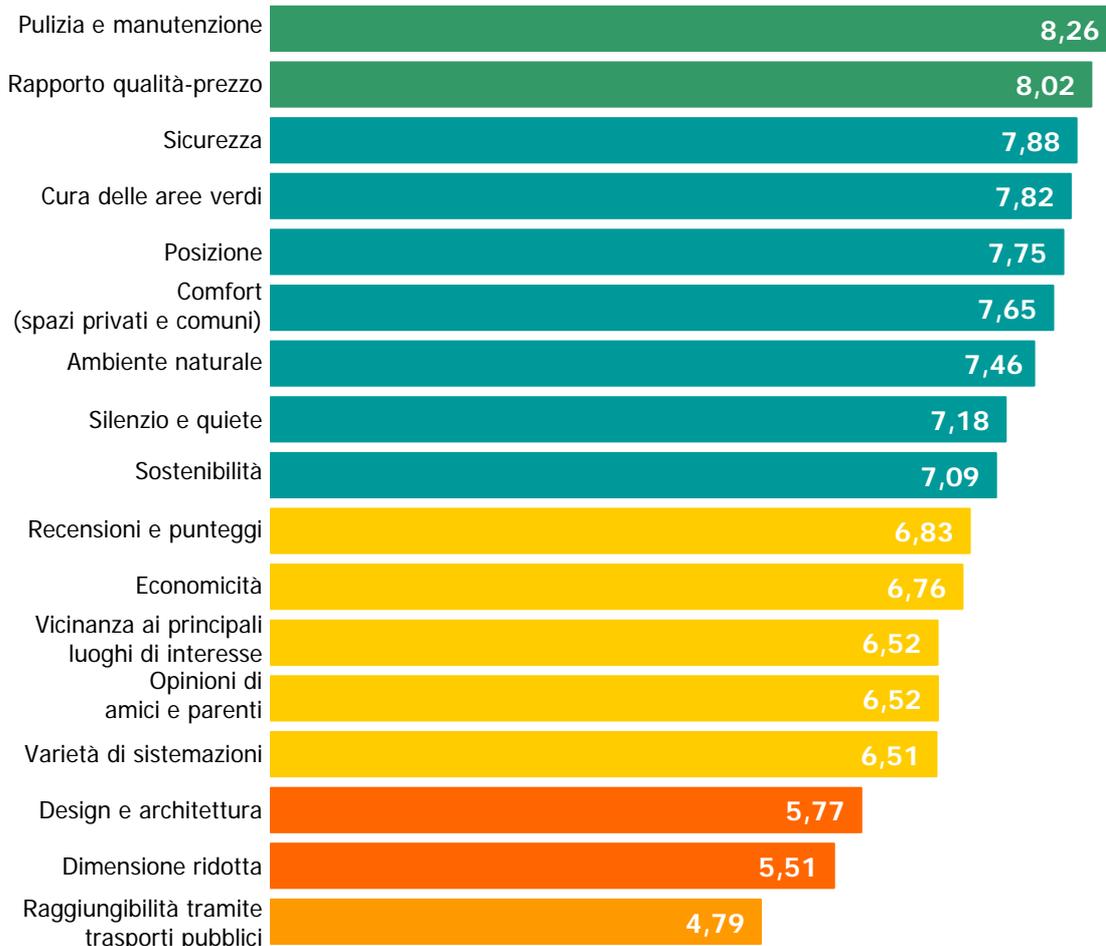
A chi ha indicato di optare per **sistemazioni proprie** (camper, roulotte o tenda), è stato chiesto di valutare - in una scala da 1 a 9 - **l'importanza di 7 aspetti inerenti alla fruizione delle piazzole** nella scelta di uno specifico campeggio.

Come nella survey del 2020, gli aspetti più critici sono la **pulizia dei servizi igienici comuni** (8,61 su 9) e la **qualità e quantità dell'ombra** (7,74 su 9), garanzia di temperature più miti nelle stagioni più calde.

Per tutti gli item considerati, la **valutazione media dei turisti italiani** è **superiore** rispetto a quella espressa dagli **stranieri**. La differenza nelle valutazioni medie è maggiore di 1 punto in particolare per qualità e quantità dell'ombra, cura delle aree verdi e distanza fra le piazzole.

La **fascia d'età più esigente** è quella tra i **41 e i 50 anni**.

Quanto sono importanti i seguenti fattori nella scelta di uno specifico campeggio?



n. 545

1 Per niente importante

Molto importante 9

Fattori critici - Campeggio

A prescindere dal tipo di sistemazione, al gruppo 1 è stato chiesto di indicare - in una scala da 1 a 9 - **l'importanza di 17 fattori** nella scelta di uno specifico campeggio.

Seppur con valutazioni medie leggermente diverse, gli **item più critici** (>7) sono **gli stessi evidenziati nella survey del 2020** a cui si aggiunge l'attenzione alla sostenibilità che supera la soglia del 7 (si fermava a 6.92 nel 2020).

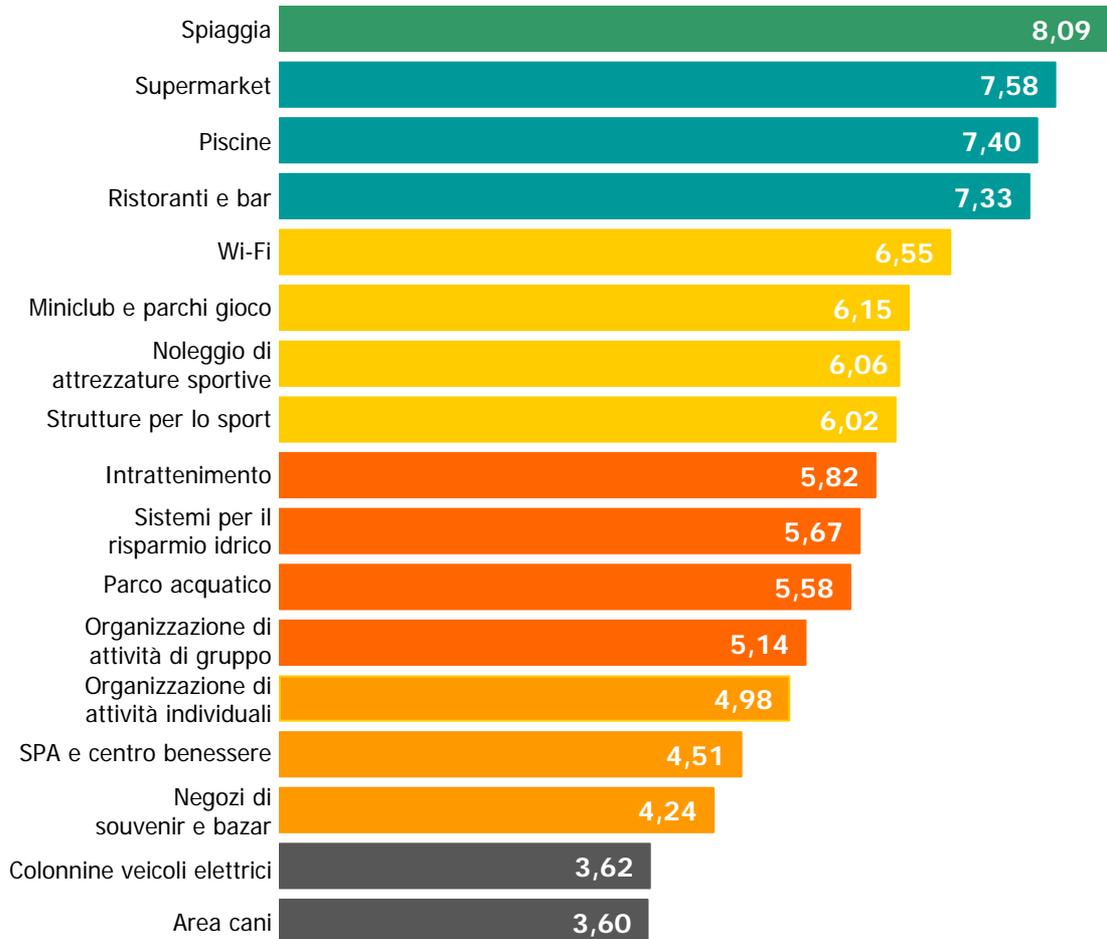
Anche quando si fa riferimento al campeggio nel suo complesso, emerge in modo netto l'importanza degli aspetti legati a temi di **pulizia e manutenzione** (8,26 su 9).

Per tutti gli item, le **valutazioni medie** dei rispondenti **italiani** sono **superiori** a quelle degli **stranieri** con una differenza maggiore di 1 punto per la cura delle aree verdi, il silenzio, l'economicità e la varietà di sistemazioni.

In generale, tutti gli item ricevono valutazioni medie più elevate da chi ha meno consuetudine con la vacanza in campeggio.

Quanto è importante la presenza dei seguenti servizi nella scelta di uno specifico campeggio?

Fattori critici - Servizi /1



A prescindere dal tipo di sistemazione utilizzata, al gruppo 1 stato chiesto di valutare - in una scala da 1 a 9 - **l'importanza di 17 servizi** nella scelta di uno specifico campeggio.

Rispetto alla survey del 2020, **augmenta la valutazione media di tutti i servizi considerati**, ma i **servizi giudicati più importanti** rimangono gli **stessi**. In linea con la destinazione privilegiata (mare) e l'attività preferita (andare in spiaggia), la presenza di una **spiaggia** facilmente raggiungibile risulta prioritaria (8,09).

Con punteggi compresi fra 7 e 8, seguono alcuni **servizi di base** come **supermarket** (7,58), **piscine** (7,40), **ristoranti e bar** (7,33).

Gli altri non appaiono rilevanti, ma emergono differenze a seconda della provenienza e che gli intervistati siano o meno genitori (cfr slide successiva).

I due servizi introdotti nella survey 2022 (sistemi per risparmio idrico e colonnine per veicoli elettrici) non sembrano essere ancora considerati particolarmente critici.

Quanto è importante la presenza dei seguenti servizi nella scelta di uno specifico campeggio?

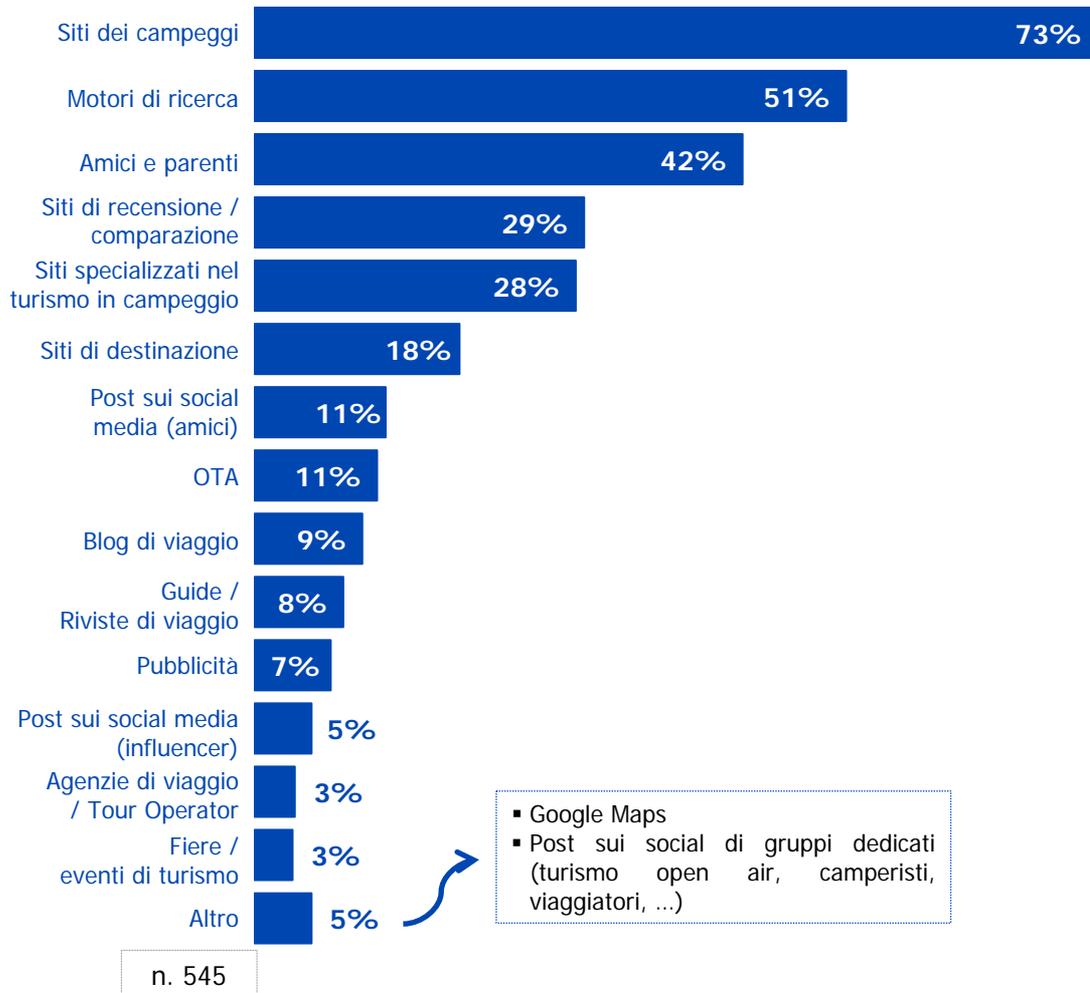
Fattori critici - Servizi /2

	Media (scala 1-9)	Provenienza		Con figli				Senza figli
		Italiani	Stranieri	Meno di 6 anni	Fra i 6 e i 12 anni	Fra i 12 e i 18 anni	Più di 18 anni	
Spiaggia	8,09	8,2	7,68	8,31	8,27	7,88	8,11	7,63
Supermarket	7,58	7,73	7,02	7,53	7,7	7,8	7,58	7,09
Piscine	7,40	7,39	7,45	7,92	7,76	7,13	6,82	6,44
Ristoranti e bar	7,33	7,49	6,74	7,31	7,42	7,46	7,31	7,15
Wi-Fi	6,55	6,43	6,99	6,63	6,32	6,16	7,16	6,69
Miniclub e parchi giochi	6,15	6,36	5,37	7,44	6,85	5,16	4,85	4,31
Noleggio di attrezzature sportive	6,06	6,46	4,58	6,17	6,06	6,41	5,88	5,63
Strutture per lo sport	6,02	6,29	5,02	5,99	6,29	6,51	5,59	5,22
Intrattenimento	5,82	6,19	4,49	6,17	6,11	5,96	5,21	4,98
Sistemi per il risparmio idrico	5,67	5,79	5,21					
Parco acquatico	5,58	5,49	5,9	6,04	5,92	5,32	4,74	4,81
Organizzazione di attività di gruppo	5,14	5,55	3,63	5,29	5,35	5,44	4,91	4,24
Organizzazione di attività individuali	4,98	5,15	4,36	5,1	5,01	5,02	5,06	4,56
SPA e centro benessere	4,51	4,73	3,73	4,54	4,29	4,59	4,74	4,61
Negozi di souvenir e bazar	4,24	4,46	3,42	4,08	4,26	4,71	4,11	4,26
Colonnine veicoli elettrici	3,62	3,86	2,72					
Area cani	3,60	3,92	2,43					
<i>Note:</i>	n. 545	n. 428	n. 117	n. 143	n. 154	n. 82	n. 85	n. 54

1. Non sono inclusi nell'analisi per categoria coloro che non rispondono alla domanda sui figli (27 persone)

2. Non vengono presentati i risultati relativi a servizi non rilevanti rispetto all'analisi per categorie proposta (Rispondenti con / senza figli)

Dove trova ispirazione e dove cerca informazioni per pianificare la sua vacanza in campeggio?



Fonti di ispirazione

I **canali di informazione** più utilizzati per pianificare e organizzare la vacanza in campeggio possono essere ricondotti a tre categorie:

- **siti internet specifici:**

7 intervistati su 10 (73%) consultano i siti internet delle singole strutture e quasi 1 su 3 trae ispirazione dai siti di comparazione (29%) e da quelli dedicati al turismo outdoor (28%)

- **motori di ricerca:**

poco più della metà del campione (51%) cerca informazioni su internet attraverso i motori di ricerca (Google, Bing,...)

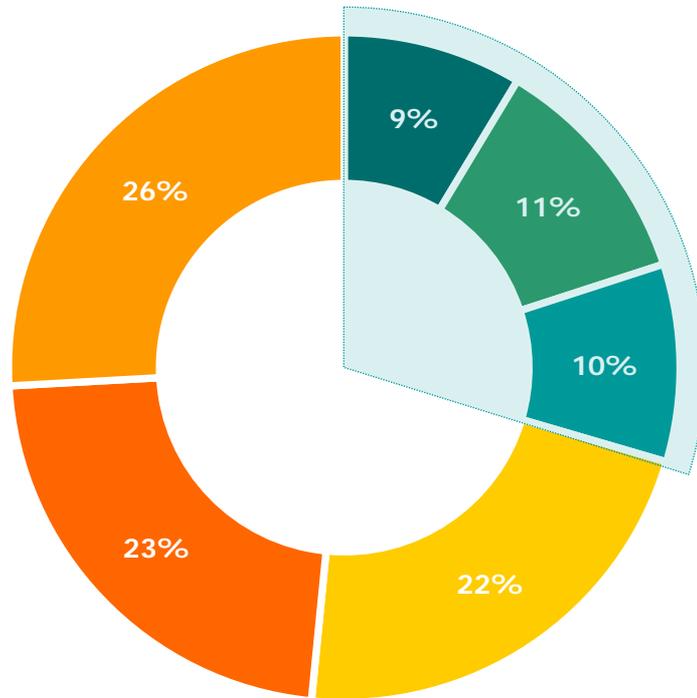
- **passaparola:**

per 4 intervistati su 10, la vacanza in campeggio è ispirata dal passaparola di amici e parenti (42%)

Le **stesse fonti** erano emerse anche nella **survey del 2020**.

La quota di stranieri che ricorrono al passaparola, ai post sui social di amici e parenti e a guide/riviste di viaggio è di oltre 10 punti percentuali superiore rispetto a quella corrispondente degli italiani.

Consideri l'ultima vacanza in campeggio, quanto prima della partenza è stata prenotata?



n. 545



Finestra di prenotazione

Se si guarda alla **finestra di prenotazione**, ovvero all'anticipo con cui è stata prenotata l'ultima vacanza in campeggio, per il **30% degli intervistati**, la prenotazione avviene molto **a ridosso della partenza** (entro 1 mese) mentre, per il restante **70%**, **tra 1 e 5 mesi, oppure oltre 5 mesi prima**. Rispetto al 2020 (quando il campione si divideva perfettamente), si è quindi allungata la finestra di prenotazione. Si ricordi comunque che per il **34% degli intervistati**, la vacanza camping è molto apprezzata per la **flessibilità** e la possibilità di **organizzarsi all'ultimo minuto** (p. 16)

1 intervistato su 10 non prenota proprio e, all'estremo opposto, 1 su 4 prenota con 5 o più di 5 mesi di anticipo.

Come nella survey del 2020, differenze emergono in funzione del **tipo di sistemazione** prescelta e in funzione della **provenienza** degli intervistati.

Per chi va in campeggio solo con il **proprio camper** o con la **propria tenda**, la percentuale delle **prenotazioni sotto il mese raggiunge il 47%** mentre per chi sceglie solo gli **alloggi offerti** dal campeggio, tale quota **si abbassa al 21%**.

Quasi la **metà** degli **stranieri** (44%) prenota con **5 mesi di anticipo** contro il 26% degli italiani.

Performance

La performance della vacanza in campeggio viene analizzata con riferimento a tre indicatori:

1

Soddisfazione globale media è la media delle risposte alla domanda «*In media, quanto è soddisfatto delle sue esperienze di vacanza in campeggio?*» su una scala da 1 (per niente soddisfatto) a 9 (molto soddisfatto).



2

Raccomandazione media è la media delle risposte alla domanda «*Quanto raccomanderebbe ai suoi amici di fare una vacanza in campeggio?*» su una scala da 0 (assolutamente no) a 10 (assolutamente sì).



3

Net Promoter Score (NPS) è la differenza tra la percentuale dei promotori di una vacanza in campeggio e la percentuale di detrattori, dove i **promotori** sono coloro che raccomandano la vacanza con risposte 9-10 mentre i **detrattori** sono coloro che «raccomandano» la vacanza con risposte 0-6



In media, quanto è soddisfatto delle sue esperienze di vacanza in campeggio?

Totale
n. 545 **7,91**

Stranieri
n. 117 **7,82**

Italiani
n. 428 **7,94**

Provenienza

Tre o più di tre
volte all'anno
n. 70 **7,94**

Due volte
all'anno
n. 85 **8,05**

Una volta
all'anno
n. 264 **8,02**

Meno di una
volta all'anno
n. 79 **7,61**

Una sola vacanza
in campeggio
n. 47 **7,55**

Frequenza delle vacanze in campeggio

Soddisfazione

Anche nel 2022, la **soddisfazione globale per la vacanza in campeggio** è, in media, **alta** con una valutazione complessiva di 7,91 su 9 (vs 7,77 nel 2020).

Non si riscontrano particolari differenze in funzione dell'area geografica di origine degli intervistati: italiani e stranieri danno in media un giudizio elevato.

Rispetto alla survey del 2020, il livello di soddisfazione continua a variare in funzione della **frequenza con cui gli intervistati fanno vacanze in campeggio ma in modo meno marcato**.

Per **coloro che fanno abitualmente almeno una vacanza in campeggio all'anno**, la soddisfazione media è molto buona attestandosi intorno ad una media di 8 su 9.

Per **coloro che hanno fatto un'unica vacanza in campeggio**, la valutazione media è inferiore (7,55 su 9) ma comunque positiva (nel 2020 la soddisfazione media si fermava a 6,29 su 9).

Quanto raccomanderebbe ai suoi amici di fare una vacanza in campeggio?

Totale
n. 545 **8,79**

Stranieri
n. 117 **8,88**

Italiani
n. 428 **8,77**

Provenienza

Tre o più di tre
volte all'anno
n. 70 **9,16**

Due volte
all'anno
n. 85 **8,98**

Una volta
all'anno
n. 264 **8,90**

Meno di una
volta all'anno
n. 79 **8,24**

Una sola vacanza
in campeggio
n. 47 **8,23**

Frequenza delle vacanze in campeggio

0 Sicuramente no

Sicuramente sì 10

Raccomandazione

Le valutazioni rispetto alla raccomandazione (considerate su una scala da 0 a 10) seguono le valutazioni registrate per il grado di soddisfazione.

La **raccomandazione è in generale elevata** con un punteggio medio di 8,79 su 10 (vs 8,61 nel 2020).

Gli **stranieri** sembrano leggermente più propensi a consigliare una vacanza in campeggio ai propri amici rispetto agli **italiani** (8,88 vs 8,77).

Fermo restando che **chi fa abitualmente vacanze outdoor è più propenso a raccomandarle**, emerge - nella survey 2022 rispetto a quella condotta nel 2020 - un maggiore consenso a suggerire questa tipologia di vacanza anche fra i turisti open-air più occasionali (con una media di 8,24 contro 7,11 per chi va in campeggio meno di una volta all'anno e con una media di 8,23 contro 6,51 per chi ha fatto una sola vacanza in campeggio)

Quanto raccomanderebbe ai suoi amici di fare una vacanza in campeggio?

Totale
n. 545 **57%**

Stranieri
n. 117 **61%**

Italiani
n. 428 **56%**

Provenienza

Tre o più di tre
volte all'anno
n. 70 **69%**

Due volte
all'anno
n. 85 **68%**

Una volta
all'anno
n. 264 **61%**

Meno di una
volta all'anno
n. 79 **34%**

Una sola vacanza
in campeggio
n. 47 **34%**

Frequenza delle vacanze in campeggio

Net Promoter Score

Anche nell'indagine 2022, il **valore del NPS** - Net Promoter Score è in generale **molto buono** (57%) (vs 49% nel 2020).

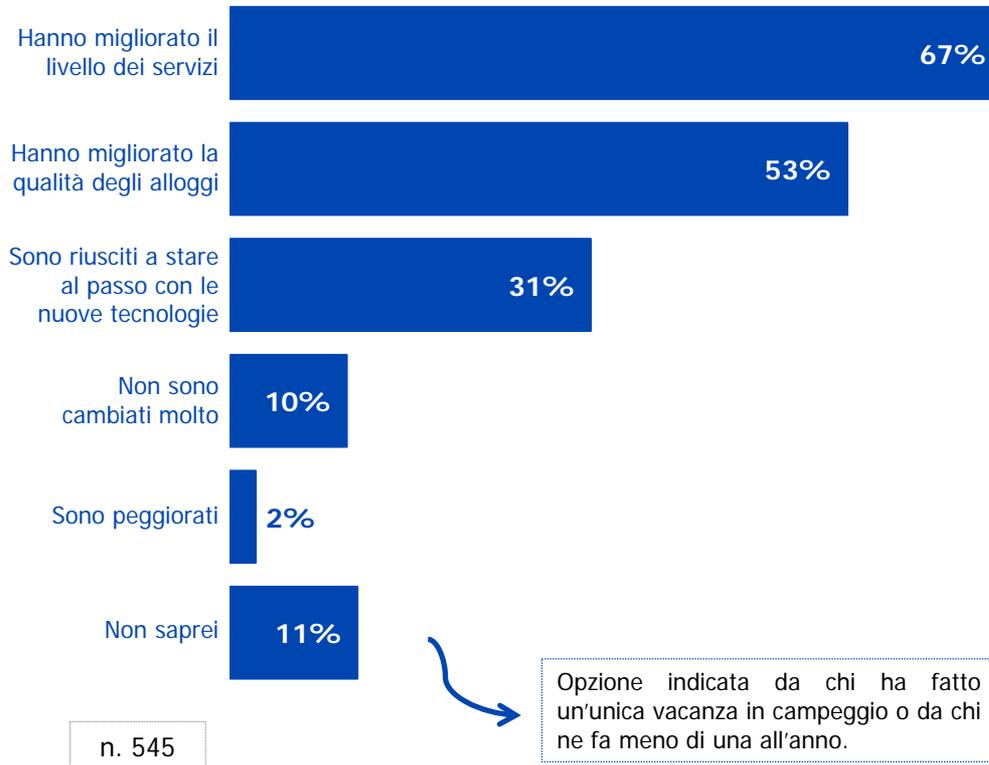
Esistono però differenze a seconda della provenienza e, soprattutto, a seconda della frequenza della vacanza in campeggio.

Il maggiore livello di raccomandazione espresso dagli **stranieri** si riflette in un valore di NPS maggiore rispetto agli **italiani** (61% vs 56%).

Lo stesso avviene quando si prendono in considerazione le risposte in base alla **frequenza della vacanza in campeggio** con valori di NPS crescenti mano a mano che aumenta il numero di volte in cui si va in campeggio durante l'anno.

Tuttavia, a differenza della survey 2020, il **valore del NPS è positivo** per tutte le categorie, ovvero la percentuale di chi promuove una vacanza in campeggio è sempre superiore alla percentuale dei detrattori, anche nel caso dei turisti open-air occasionali.

Secondo la sua esperienza, i campeggi negli ultimi anni:



Evoluzione nel tempo

L'**opinione** degli intervistati sull'**evoluzione dei campeggi** nel corso del tempo **conferma** i risultati **positivi** della survey 2020. Solo in 12 (2%) dichiarano che sono peggiorati e solo 1 intervistato su 10 afferma che non sono cambiati molto dalla prima volta che ha fatto una vacanza in campeggio.

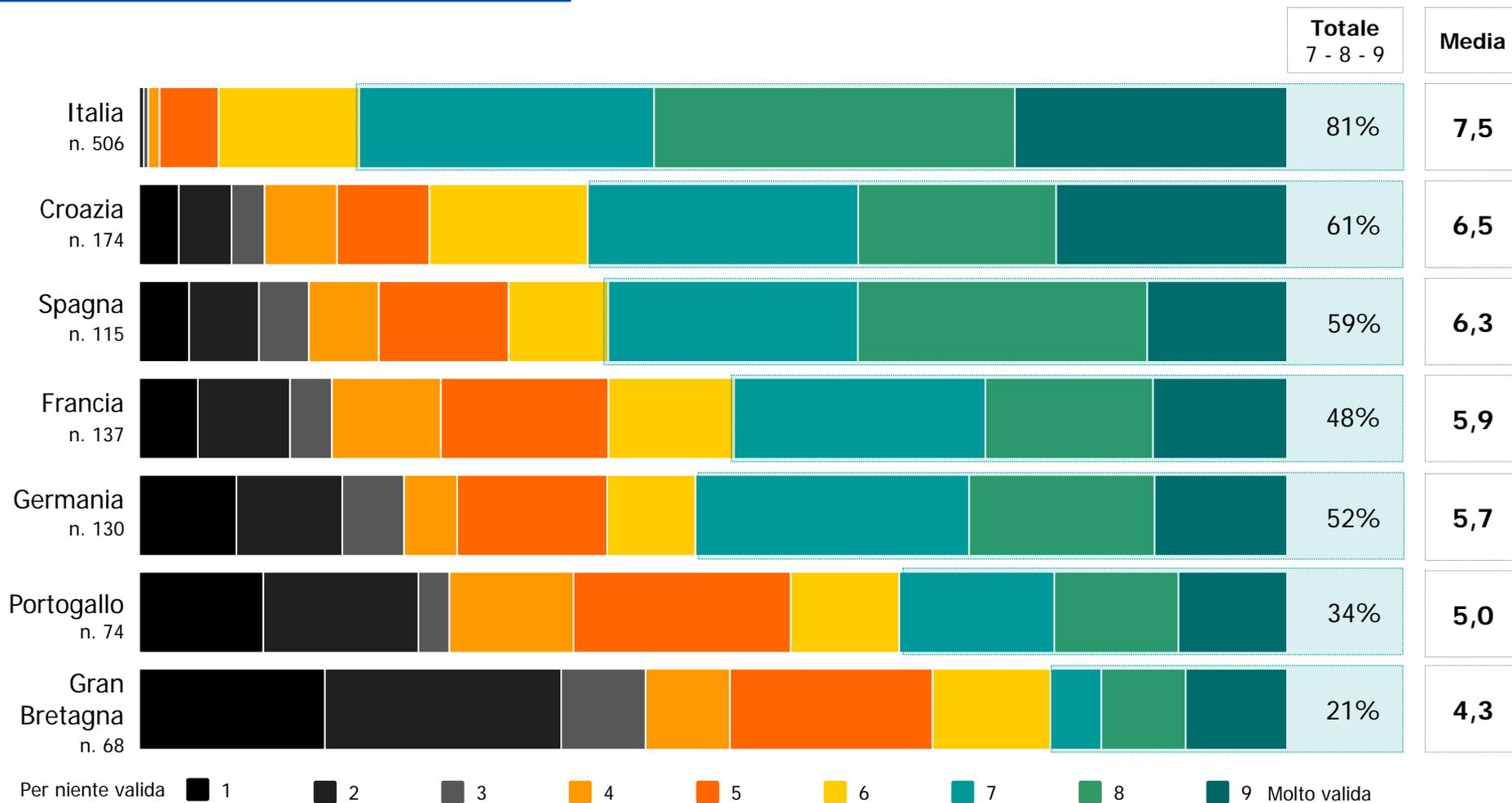
Per due terzi del campione (67%), i campeggi hanno **migliorato il livello complessivo dei servizi offerti**.

Per più della metà del campione (53%), anche la **qualità degli alloggi è migliorata** nel corso del tempo. La quota di chi esprime un giudizio positivo sugli alloggi è più elevata (63%) fra quanti tendono ad usare con più frequenza le unità abitative del campeggio (case mobili e bungalow in primis) -e possono quindi esprimere un giudizio al riguardo- mentre è più bassa (31%) per coloro che optano per sistemazioni proprie.

In generale, sono gli **stranieri ad essere più critici** nei confronti della capacità dell'offerta camping di migliorare nel tempo: solo il 49% ritiene che abbiano migliorato il livello dei servizi (contro il 72% degli italiani) e solo il 44% valuta positivamente l'evoluzione nella qualità degli alloggi (contro il 56% degli italiani).

Quanto ritiene valida l'offerta di vacanze in campeggio nei seguenti Paesi?

Posizionamento competitivo



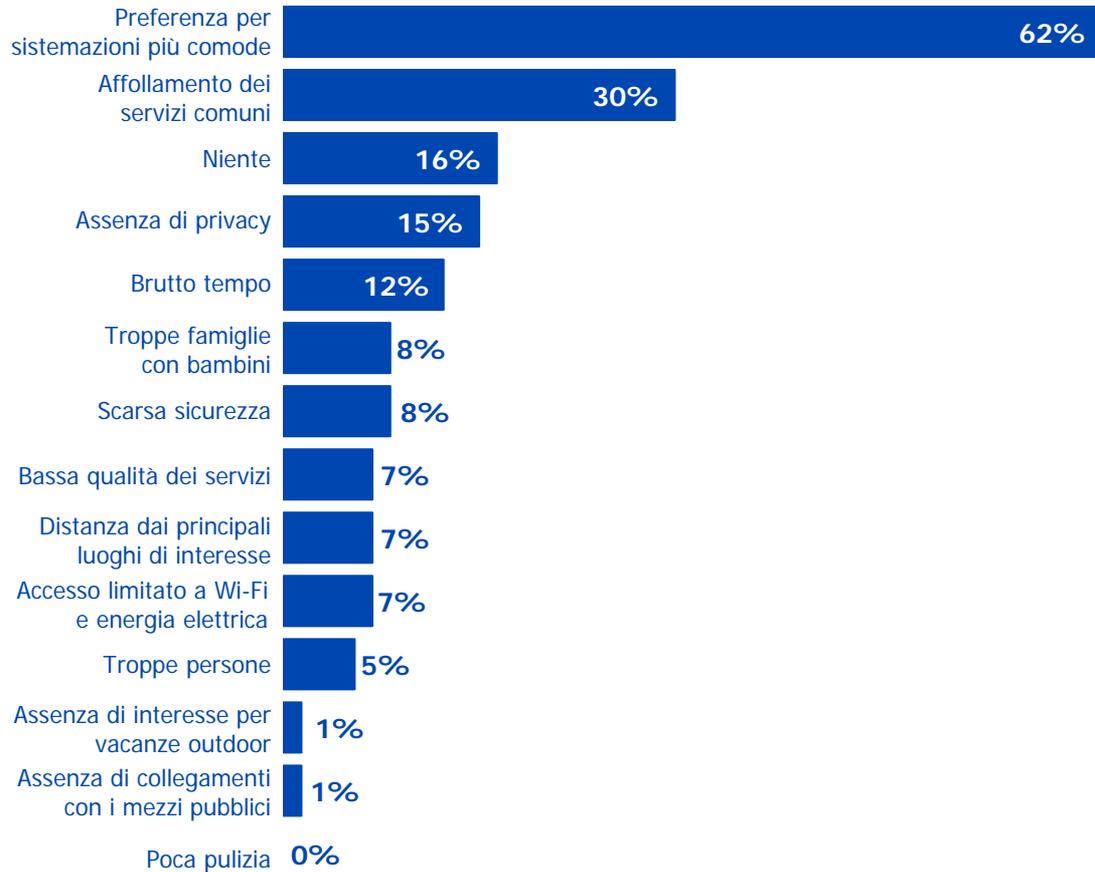


Gruppo 2

La domanda potenziale

Quando pensa alle vacanze, che cosa le potrebbe impedire di fare una vacanza in campeggio?

Ostacoli



n. 74

I due fattori principali indicati da chi non ha mai fatto una vacanza in campeggio come **fattori che potrebbero ostacolare la scelta di questa tipologia di vacanza sono gli stessi emersi nella survey del 2020**:

1. la preferenza per **sistemazioni più comode** (62%);
2. l'idea che i **servizi comuni** (docce, bagni, cucine,...) possano essere **troppo affollati** (30%).

Come evidenziato due anni fa, si tratta di fatto di due aspetti che descrivono la **percezione che gli intervistati hanno rispetto alle strutture camping**, strutture che però nel tempo sono molto cambiate e che oggi offrono sempre di più soluzioni abitative all'avanguardia e dotate di tutti i comfort.

Per il **16%** degli intervistati **non c'è niente che possa impedire** di fare una vacanza in campeggio.

Nessuno degli altri 12 potenziali ostacoli raggiunge il 15% (3 di questi sono del tutto irrilevanti).

Quali di questi alloggi prenderebbe in considerazione per una vacanza?

Propensione all'acquisto /1

A coloro che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio sono state presentate **9 foto rappresentative di alcune tipologie di sistemazioni tipiche di un camping** (si veda la slide successiva):

- mobile home (di nuova e vecchia generazione)
- tenda lodge
- tenda
- camper / roulotte

Gli **intervistati** sono stati quindi **invitati a selezionare le foto corrispondenti agli alloggi che avrebbero potuto prendere in considerazione per una vacanza**. Nella domanda non si faceva menzione al fatto che si trattasse di alloggi ubicati in strutture camping.

Solo 1 intervistato su 74 ha dichiarato che non avrebbe mai scelto nessuno degli alloggi proposti per una vacanza mentre tutti gli altri (99%) hanno valutato positivamente almeno una delle tipologie proposte.

Come già emerso nella survey del 2020, è chiaro l'interesse per alloggi riconducibili a **mobile home di nuova generazione** a cui fanno riferimento le foto 1, 3 e 4 nella slide successiva, ciascuna delle quali è stata selezionata da almeno 1 intervistato su 2. Si tratta di alloggi in cui predomina la cura per il design e per gli elementi estetici. Seguono le **tende lodge** che si collocano in quinta e in sesta posizione con, rispettivamente, il 38% e il 18% delle preferenze. A differenza della survey precedente, ottengono un elevato consenso anche le **mobile home di vecchia generazione** che raggiungono il secondo posto con il 51% delle preferenze.

Se si riconducono le singole scelte alla macro tipologia di alloggio corrispondente, si osserva che l'**82%** del campione seleziona foto di alloggi classificabili come **mobile home di nuova generazione** (era l'**86%** nel 2020) e il **43%** foto di **tende lodge**, alloggi tipici del **prodotto glamping** (era il 51% nel 2020).

Quali di questi alloggi prenderebbe in considerazione per una vacanza?

Propensione all'acquisto /2

1



59%
(1° - 58%)

2



51%
(6° - 23%)

3



50%
(3° - 48%)

4



49%
(2° - 57%)

5



38%
(4° - 43%)

6



18%
(5° - 26%)

7



7%
(7° - 10%)

8



7%
(9° - 1%)

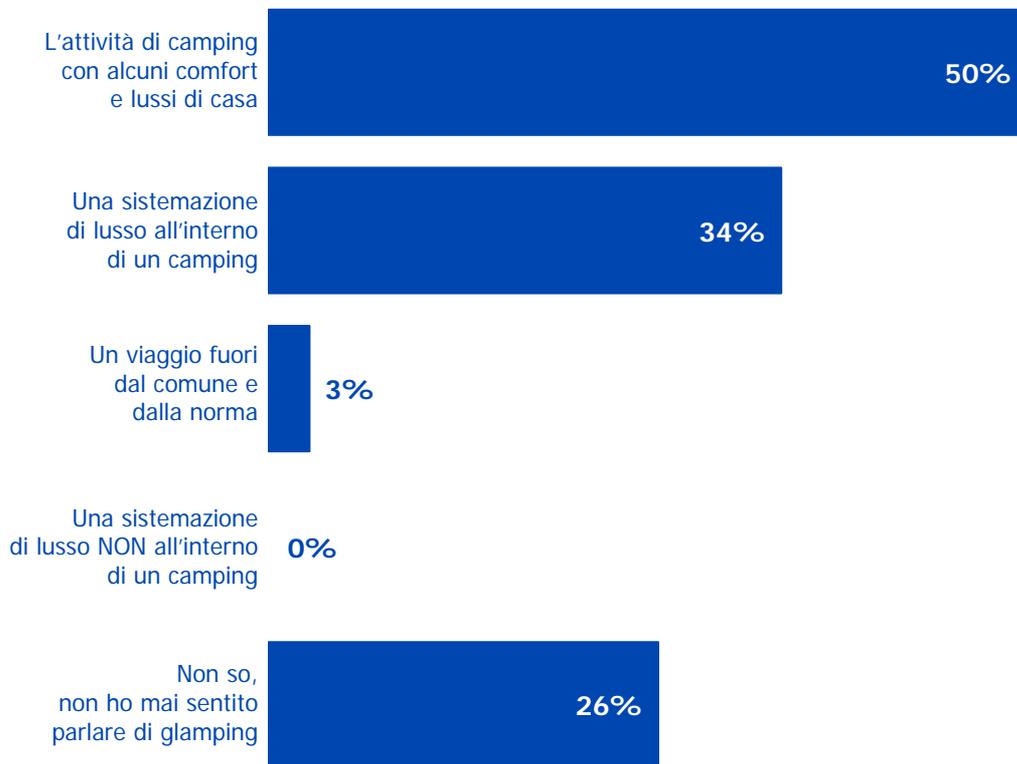
9



4%
(8° - 5%)

Nota: per ogni foto, vengono riportati tra parentesi i dati relativi ai risultati della survey condotta nel 2020

In base alla sua conoscenza,
che cosa si intende per glamping?



n. 74

Glamping /1

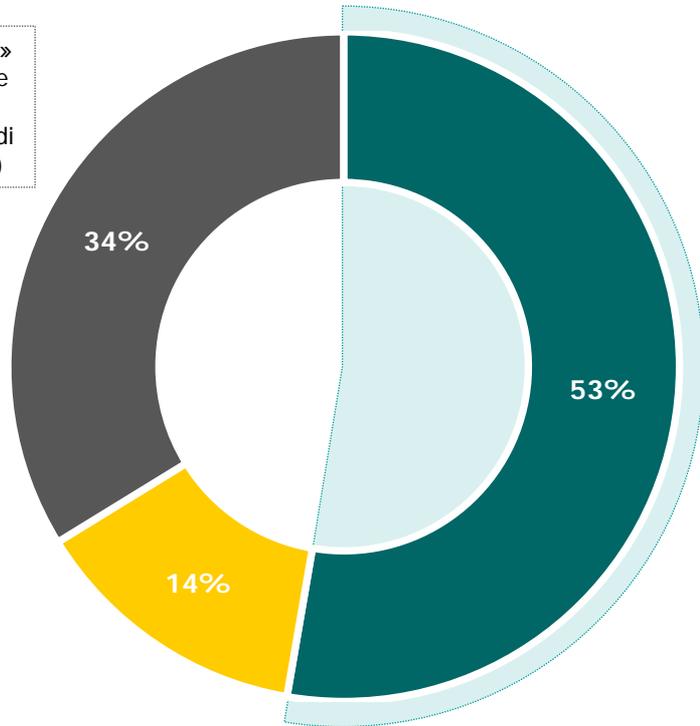
Alla domanda sul significato della parola «*glamping*», **un intervistato su quattro del gruppo 2 non è in grado di dare una risposta** poiché dichiara di non avere mai sentito parlare di glamping (si tratta di un dato migliore rispetto al 2020 quando 1 intervistato su 3 non conosceva questo prodotto). La mancanza di conoscenza sul prodotto riguarda soprattutto la fascia tra i 41 e i 50 anni e i rispondenti stranieri.

Quasi **due intervistati su tre**, invece, riconducono il **glamping** alla più generica attività di **camping**.

Per metà degli intervistati si tratta **dell'attività di camping, ma con alcuni dei comfort e dei servizi di casa**, mentre per il 34% di chi non ha mai fatto una vacanza in campeggio, con il termine glamping si identifica una **sistemazione di lusso all'interno di un campeggio**.

Prenderebbe in considerazione una vacanza glamping?

Rispondono «non so» soprattutto coloro che non hanno «mai sentito parlare di glamping» (17 su 25)



n. 74

■ Sì ■ No ■ Non so

Glamping /2

10 intervistati su 74 (14%) dichiarano che non farebbero mai una vacanza glamping, mentre **più della metà del campione (53%) prenderebbe in considerazione questa tipologia di vacanza** e poco più di un terzo (34%) non lo sa.

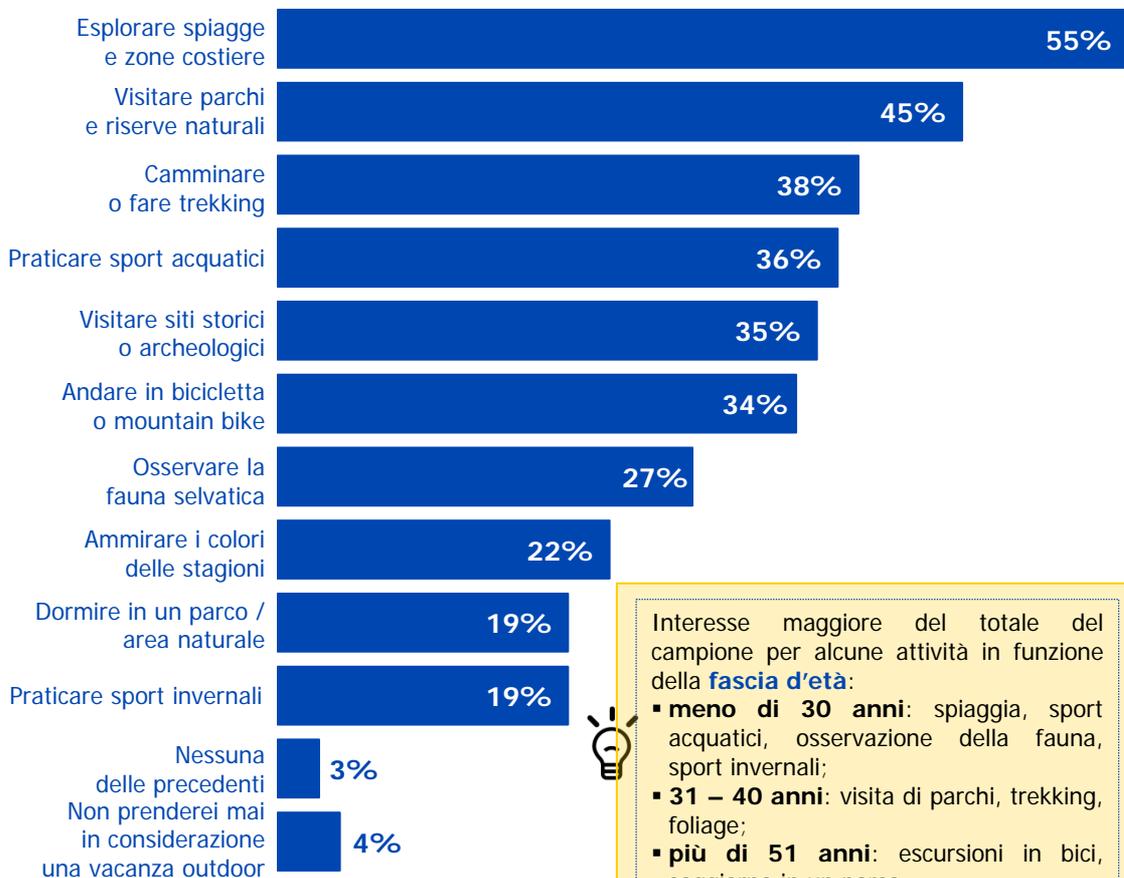
Come già emerso nella survey del 2020, la risposta alla domanda sulla disponibilità a valutare una vacanza glamping, se messa in relazione alle risposte date alle altre domande, mette in evidenza alcune **incongruenze** determinate da una verosimile **mancanza di conoscenza rispetto a questa forma di vacanza**.

Su 39 persone che rispondono «sì» a questa domanda, solo in 14 indicano il glamping rispondendo alla domanda «*Quali delle seguenti tipologie di alloggio sceglierebbe per una vacanza di almeno 5 giorni?*»

Su 25 persone che rispondono «non so» a questa domanda, ben 23 hanno in realtà selezionato alloggi riconducibili al glamping nella domanda «*Quali di questi alloggi prenderebbe in considerazione per una vacanza?*».

Nessuno di coloro che ha dichiarato di non sapere cosa sia il glamping ha risposto in modo affermativo a questa domanda.

Pensando ad una vacanza open-air, quali di queste attività potrebbero attrarla di più?



n. 74

Interesse maggiore del totale del campione per alcune attività in funzione della **fascia d'età**:

- **meno di 30 anni**: spiaggia, sport acquatici, osservazione della fauna, sport invernali;
- **31 – 40 anni**: visita di parchi, trekking, foliage;
- **più di 51 anni**: escursioni in bici, soggiorno in un parco.

Attività

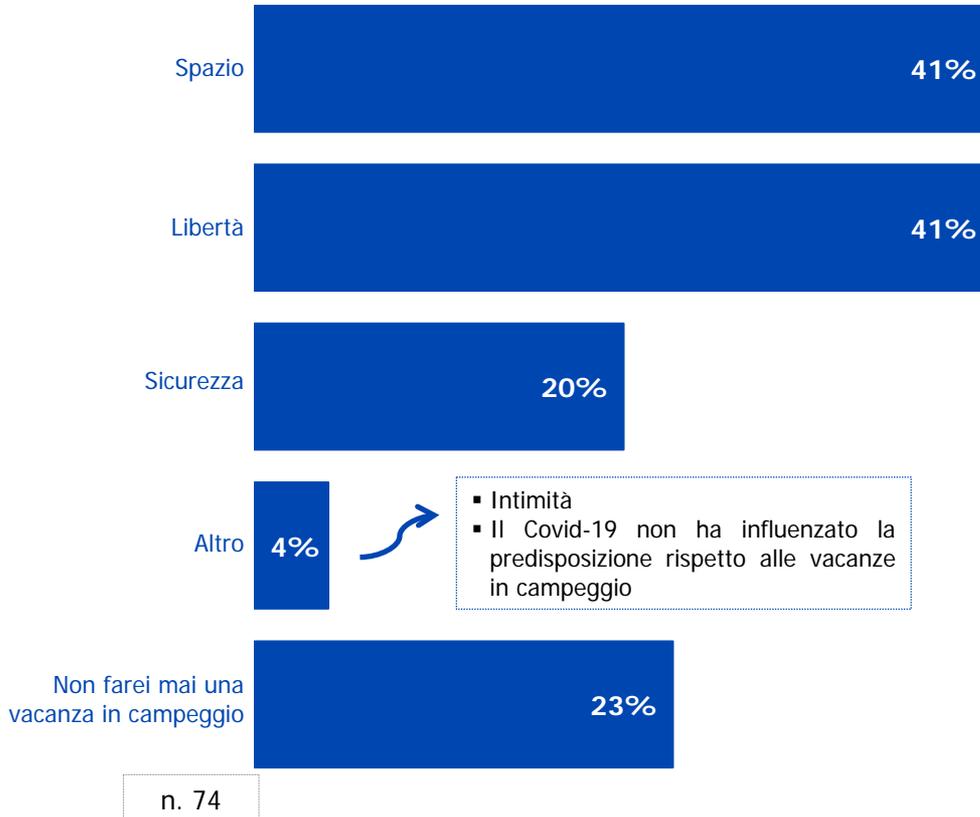
Rimane **invariata**, rispetto all'indagine 2020, la **top 3 delle attività preferite dal gruppo 2** quando si pensa ad una vacanza outdoor.

Anche per il gruppo 2, la **vacanza open-air è sinonimo di mare**. Per poco più della metà degli intervistati (55%) che non hanno mai fatto una vacanza in campeggio, la scoperta di spiagge e zone costiere è infatti l'attività di maggior interesse.

Le altre due attività che più potrebbe spingere a fare una vacanza outdoor sono la **visita di parchi e riserve naturali** (45%) e la possibilità di **camminare / fare trekking** (38%).

Solo tre intervistati su 74 (4%) non prenderebbero **mai in considerazione una vacanza outdoor**.

A seguito della pandemia da Covid-19, quali di questi elementi potrebbero indurla a scegliere di fare una vacanza in campeggio?



Post Covid-19

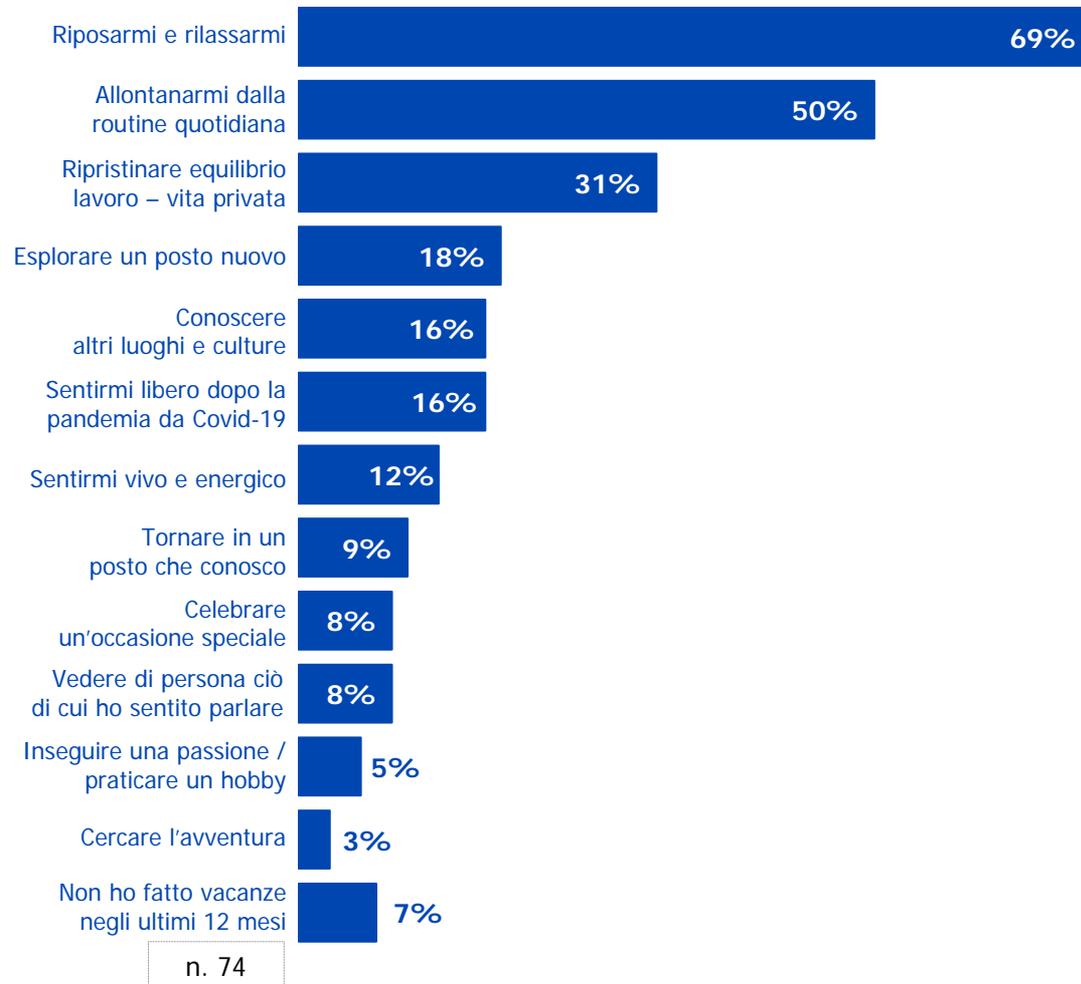
Nell'indagine 2022, è stata introdotta una domanda specifica per il gruppo 2 volta a capire quali aspetti, tipici di un soggiorno in camping e camping village, avrebbero potuto indurre coloro che non hanno mai fatto questo tipo di vacanza a decidere di farla, date anche le nuove esigenze dettate dalla pandemia.

Quasi un quarto degli intervistati del gruppo 2 dichiara che, a prescindere dal Covid-19, **non farebbe comunque mai una vacanza in campeggio**.

Il restante 77% non esclude quindi questa possibilità.

I **due elementi** della vacanza camping che, post pandemia, sembrano attrarre di più chi non ha mai fatto questo tipo di vacanza sono lo **spazio** e la **libertà** indicati da 4 intervistati su 10 del gruppo 2.

Per quali motivi ha effettuato una vacanza (breve o lunga) negli ultimi 12 mesi?



Motivazioni di vacanza

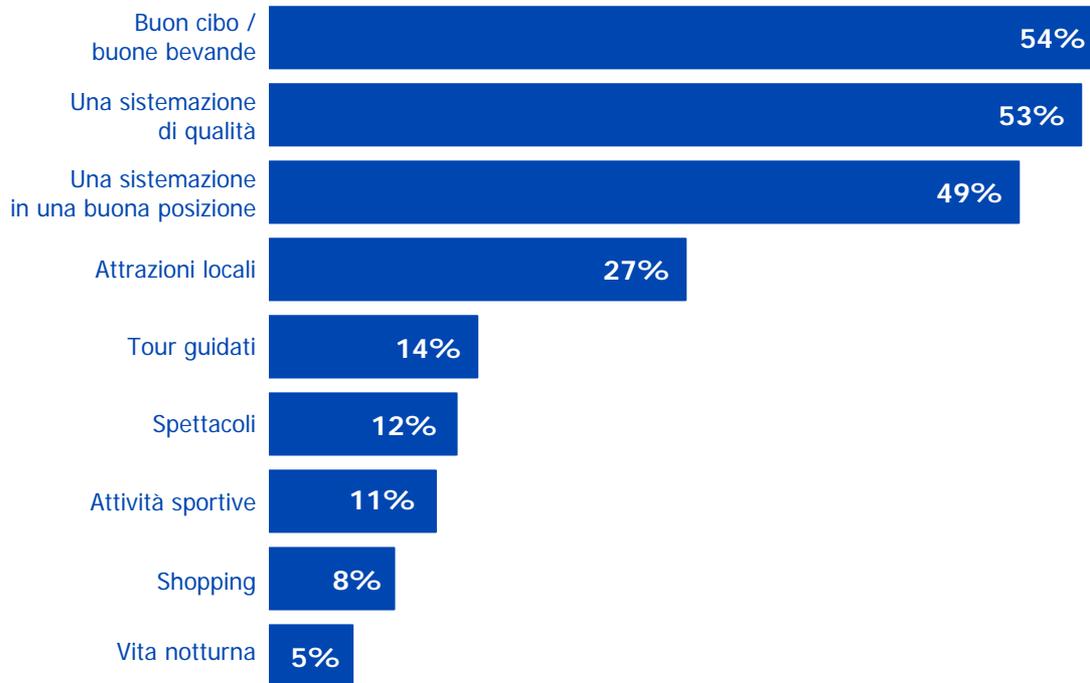
Anche le due principali **motivazioni** sottese all'ultima vacanza (breve o lunga) effettuata dagli intervistati del gruppo 2 rimangono **invariate** rispetto alla survey del 2020:

- 1. riposarsi e rilassarsi** (7 intervistati su 10, con una quota del 90% nella fascia 31-40 anni);
- 2. allontanarsi dalla routine quotidiana** (5 intervistati su 10).

La terza motivazione –**ripristinare l'equilibrio tra lavoro e vita privata**– che nel 2020 si fermava al quinto posto con il 23% delle preferenze, nell'indagine 2022 viene indicata da quasi 1 intervistato su 3 (31%): ciò potrebbe essere ricondotto a questi ultimi 2 anni di home office e alla conseguente necessità di trovare un maggiore bilanciamento tra il tempo e lo spazio per il lavoro e quelli per la propria vita privata.

Tutte le altre motivazioni proposte sono indicate da meno di 2 intervistati su 10 del gruppo 2, anche quella specifica relativa al post-Covid introdotta nella nuova survey.

Per che cosa preferisce spendere durante una vacanza? (massimo 3 risposte)



n. 74

Priorità di spesa

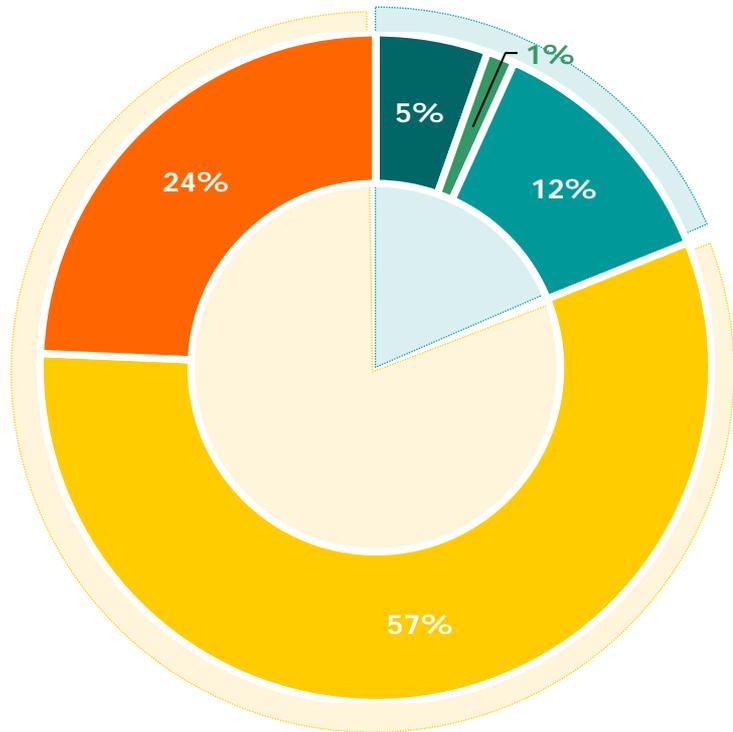
Interrogati sui **desideri di spesa** una volta giunti nella destinazione (trasporti esclusi), gli intervistati del gruppo 2 indicano le stesse priorità emerse nell'indagine 2020 seppur con percentuali lievemente diverse:

- 1. enogastronomia** (54% vs 50%. La quota di coloro che considerano fondamentale la spesa in buon cibo / bevande aumenta drasticamente sotto i 40 anni);
- 2. qualità della sistemazione** (53%);
- 3. sistemazione in una buona posizione** (49% vs 55%);

Come nel 2020, le voci di **spesa legate all'alloggio** risultano complessivamente una priorità per chi non ha mai fatto una vacanza in campeggio tanto che l'**85%** di loro ne indica una o entrambe.

Meno di 1 intervistato su 3 (27% vs 35% del 2020) spenderebbe per la visita di monumenti, musei, siti archeologici e parchi. Le altre voci di spesa -che riguardano attività ed esperienze a cui dedicarsi in destinazione- non raggiungono il 15%.

Che tipo di viaggiatore è?



n. 74

■ Viaggiatore economy

■ Viaggiatore economy last minute

■ Viaggiatore economy ma adoro la pazzia occasionale

■ Viaggiatore con una spesa moderata

■ Viaggiatore moderato un po' di lusso

■ Viaggiatore di lusso

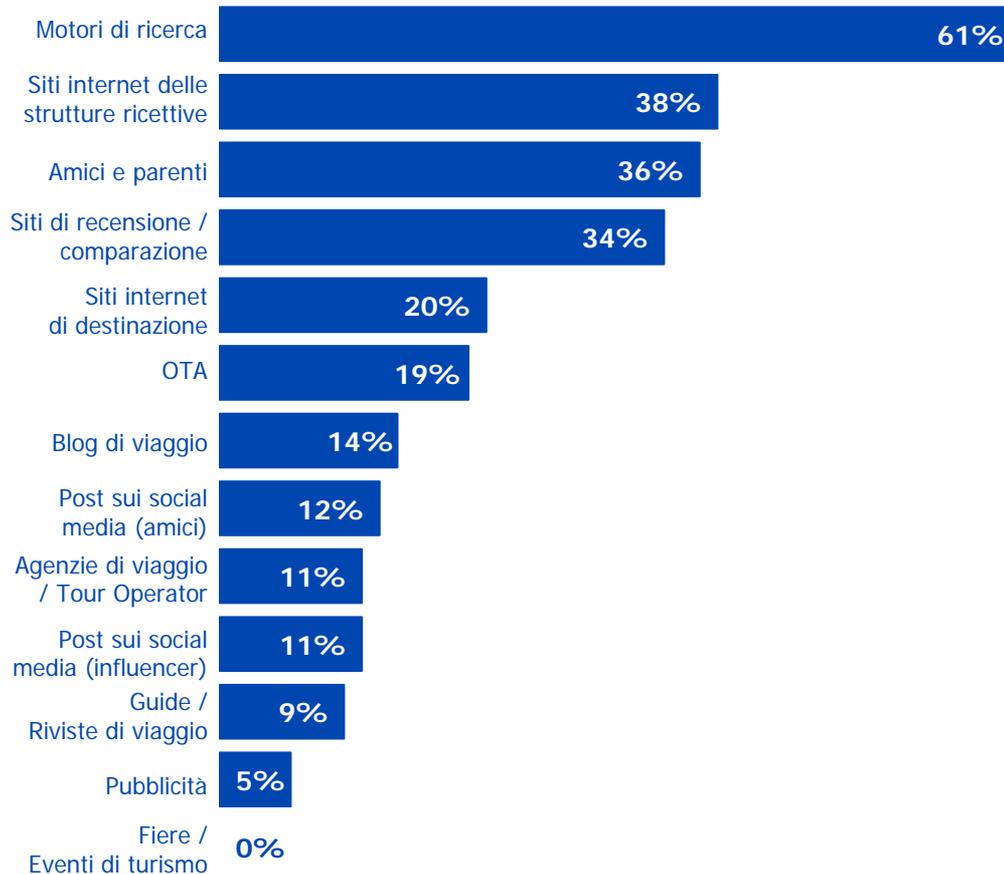
Tipo viaggiatore

A quanti non hanno mai sperimentato una vacanza in campeggio è stato chiesto di indicare in quale **tipo di viaggiatore** si riconoscessero maggiormente rispetto al **budget** dedicato alla vacanza.

Rispetto all'indagine realizzata nel 2020, **si riduce** nettamente la quota di chi si dichiara un **viaggiatore economy**. Erano il 30% nel 2020, mentre sono il **19%** nel 2022. Ora come allora quasi i due terzi di questi viaggiatori ammettono di lasciarsi andare a «pazzie occasionali» che li portano a spendere di più.

8 intervistati su 10 (81% vs 67% nel 2020) affermano di essere **viaggiatori con una spesa moderata**, ma quasi un terzo di questi ultimi dichiara di concedersi qualche lusso.

Di solito dove trova ispirazione e dove cerca informazioni per le sue vacanze?



n. 74

Fonti di ispirazione

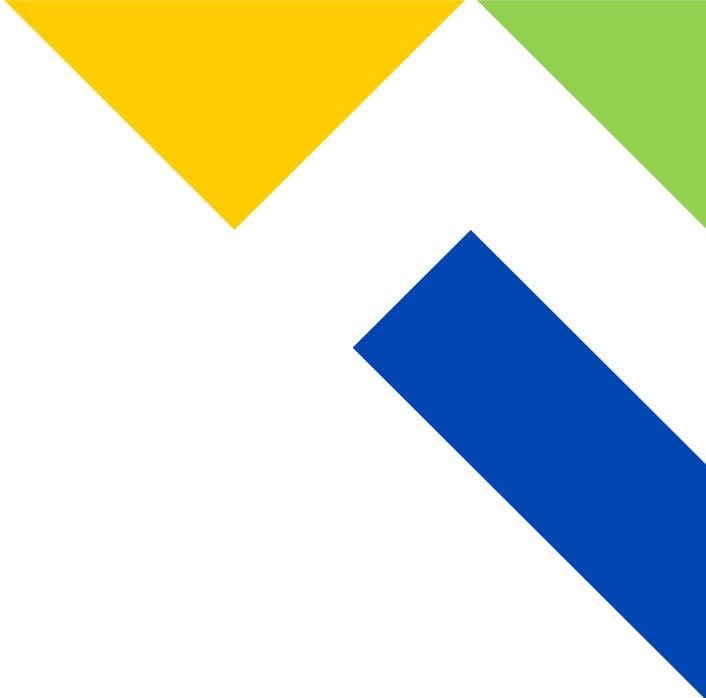
Come nell'indagine del 2020, i **motori di ricerca** (Google, Bing,...) rappresentano la **principale risorsa informativa** per la pianificazione e l'organizzazione della propria vacanza: vengono infatti indicati dal 61% degli intervistati (vs 51% del 2020).

Con più di un terzo delle preferenze ciascuno, altri tre canali sono segnalati fra quelli che più ispirano le vacanze e vengono consultati per la ricerca di informazioni:

- i **siti internet delle strutture ricettive** (38%);
- il **passaparola di amici e parenti** (ma non quello veicolato dai social media) (36%);
- i **siti di recensioni di viaggio / comparazione**, come Tripadvisor o Trivago (34%).

A differenza di quanto emerso nel 2020, i **turisti oggi privilegiano i siti delle strutture ricettive rispetto a quelli delle agenzie di viaggio on-line**: i primi passano dal 7° al 2° posto (dal 16% a 38%), i secondi passano dal 3° al 6° posto (dal 32% al 19%).

Al netto dei siti specifici dei campeggi (corrispondenti ai siti delle strutture ricettive), le prime 5 fonti generaliste di ispirazione sono le stesse indicate dal gruppo 1.



Abitudini di viaggio

Gruppo 1 vs Gruppo 2

Durante l'anno, quante volte fa una vacanza breve (1-3 notti)?

Frequenza vacanze brevi

Gruppo 1

Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



n. 545

Gruppo 2

Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



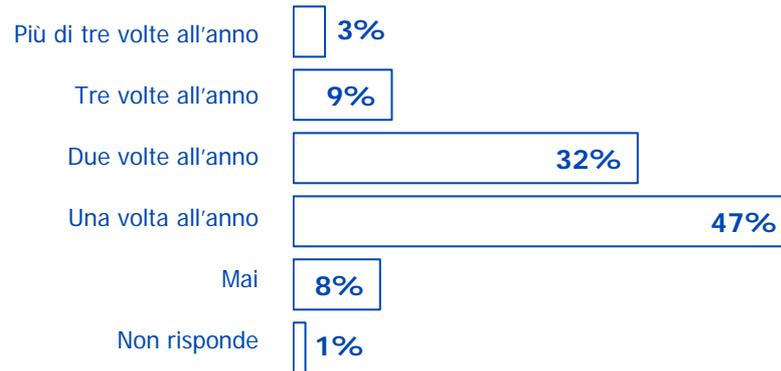
n. 74

Durante l'anno, quante volte fa una vacanza lunga (almeno 4 notti)?

Frequenza vacanze lunghe

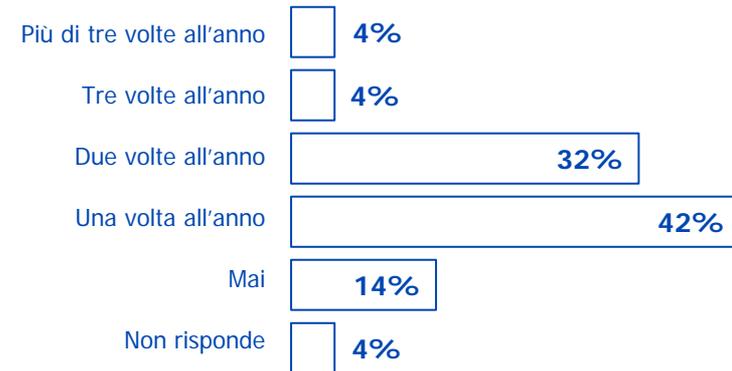
Gruppo 1

Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



Gruppo 2

Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



n. 545

n. 74

Durante l'anno, quante volte fa una vacanza breve / lunga?

Gruppo 1

Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio

Se si considera la frequenza delle vacanze a prescindere dalla vacanza in campeggio, il gruppo 1 è caratterizzato da una **discreta quota di «viaggiatori»**.

Quasi la metà del campione, infatti, fa **più di tre week-end fuori porta all'anno** (44%) e si concede **almeno due vacanze lunghe all'anno** (44%).

Nel 2020, erano rispettivamente il 56% e il 60%. La **flessione** nel numero di vacanze potrebbe essere ricondotta **all'impatto della pandemia sulla possibilità di viaggiare**.

Come nell'indagine 2020, si osserva un **incremento** di queste percentuali (fino al 66%) **per chi fa almeno due vacanze in campeggio all'anno** probabilmente favoriti dal maggiore uso di camper e roulotte e, quindi, dalla maggiore facilità di spostamento.

Gli **stranieri intervistati viaggiano di più degli italiani**:

- il 52% si concede almeno tre week-end all'anno contro il 42% degli italiani;
- il 64% fa almeno due vacanze lunghe all'anno contro il 39% degli italiani.

Frequenza vacanze

Gruppo 2

Non ho mai fatto una vacanza in campeggio

In analogia con i risultati dell'indagine 2020, anche nel 2022 emerge che gli intervistati del gruppo 2 **fanno in media meno week-end e meno vacanze fuori porta** rispetto agli intervistati del gruppo 1:

- **meno di uno su tre** (30%) fa **più di tre week-end** fuori porta l'anno;
- **poco più di uno su quattro** (41%) effettua **almeno due vacanze lunghe** all'anno.

Come evidenziato per il gruppo 1, anche nel gruppo 2:

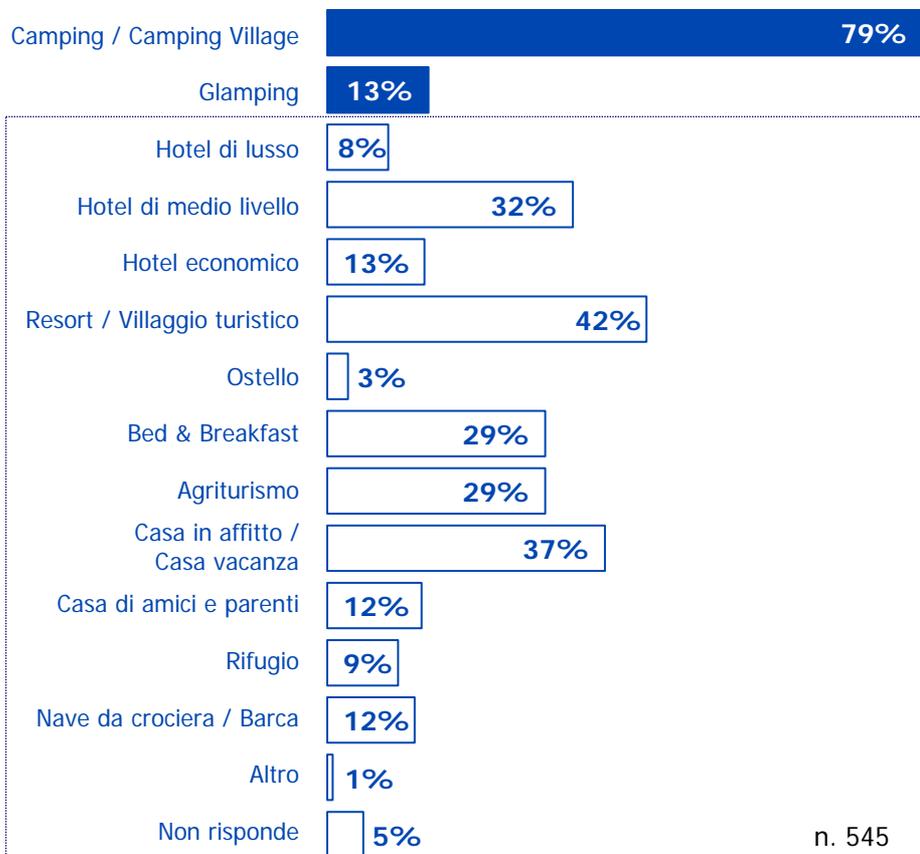
- si osserva una **riduzione** -probabilmente riconducibile alla pandemia- **di queste quote rispetto al 2020** quando erano, rispettivamente, pari al 45% e al 42%.
- gli **stranieri viaggiano di più** (43% vs 28% per quanto riguarda quanti fanno almeno 3 week-end all'anno e 71% vs 37% per quanto riguarda coloro che fanno almeno due vacanze lunghe all'anno). È bene tuttavia ricordare che la quota di stranieri del gruppo 2 è molto bassa.

Quali delle seguenti tipologie di alloggio sceglierebbe per una vacanza lunga?

Alloggio /1

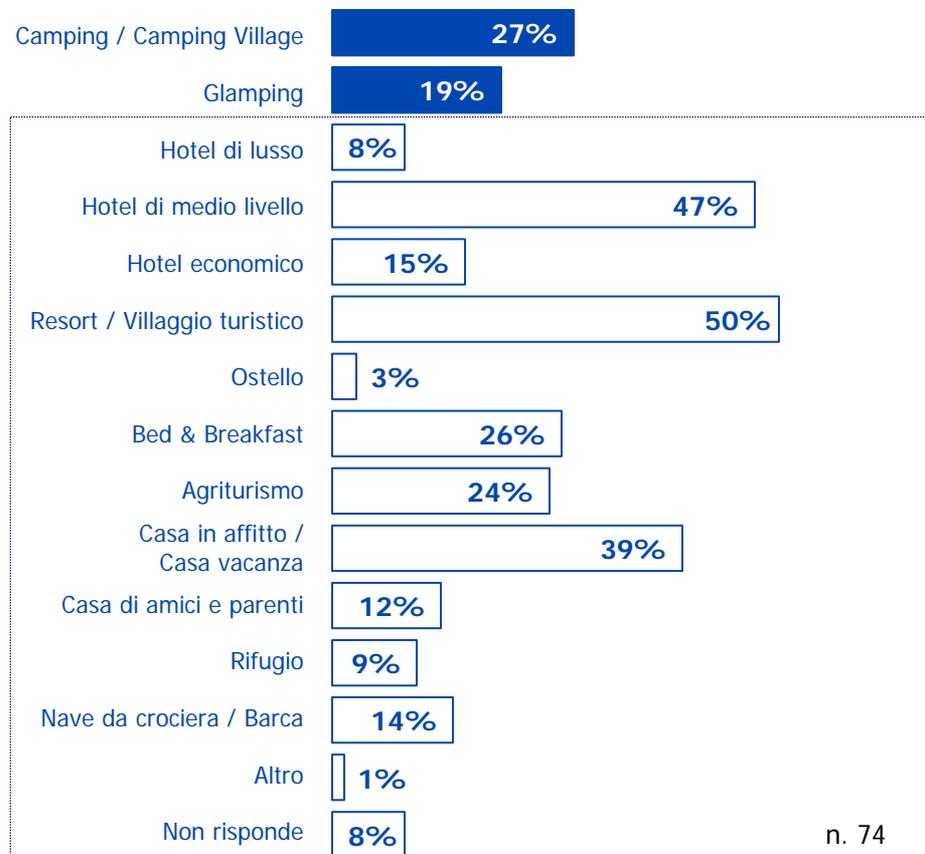
Gruppo 1

Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



Gruppo 2

Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



Quali delle seguenti tipologie di alloggio sceglierebbe per una vacanza lunga?

Alloggio /2

	Non ho mai fatto una vacanza in campeggio	Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio					
		Totale	Una sola vacanza in campeggio	Meno di una volta all'anno	Una volta all'anno	Due volte all'anno	Tre o più volte all'anno
Camping / Camping Village	27%	79%	57%	71%	82%	85%	83%
Glamping	19%	13%	17%	18%	11%	18%	10%
Hotel di lusso	8%	8%	6%	15%	5%	11%	9%
Hotel di medio livello	47%	32%	51%	41%	35%	20%	17%
Hotel economico	15%	13%	15%	11%	16%	13%	3%
Resort / Villaggio turistico	50%	42%	43%	52%	44%	35%	31%
Ostello	3%	3%	2%	4%	3%	2%	1%
Bed & Breakfast	26%	29%	28%	30%	29%	27%	29%
Agriturismo	24%	29%	36%	39%	27%	28%	20%
Casa in affitto / Casa vacanza	39%	37%	40%	52%	33%	38%	30%
Casa di amici e parenti	12%	12%	17%	22%	11%	9%	10%
Rifugio	9%	9%	6%	9%	9%	12%	10%
Nave da crociera / Barca	14%	12%	9%	18%	11%	11%	10%
Altro	1%	1%	0%	4%	0%	0%	1%
Non risponde	8%	5%	4%	4%	5%	6%	4%
	n. 74	n. 545	n. 47	n. 79	n. 264	n. 85	n. 70

Quali delle seguenti tipologie di alloggio sceglierebbe per una vacanza lunga?

Gruppo 1

Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio

Come emerso anche nella survey del 2020, il **campeggio** risulta la **tipologia di alloggio preferita per le vacanze lunghe**. Se, complessivamente, camping e camping village verrebbero selezionati dal 79% del gruppo 1, è però evidente che questa soluzione viene principalmente indicata da coloro che fanno abitualmente vacanze in campeggio, passando dal 57% all'85% delle preferenze in funzione della frequenza della vacanza in campeggio.

Anche nel 2022, la **quota degli intervistati del gruppo 1 che opterebbe per il glamping** è molto **contenuta** (13%) ma chi ha meno consuetudine con le vacanze outdoor tende ad indicare il glamping con una frequenza maggiore rispetto agli habitués della vacanza in campeggio. D'altronde, solo l'8% del gruppo 1 ha dichiarato di aver scelto soluzioni glamping per le proprie vacanze open air.

Accanto al campeggio, le tipologie di alloggio in media preferite dagli intervistati sono **resort/villaggi turistici** (42%), **case vacanze** (37%) e **hotel di medio livello** (32%).

Alloggio /3

Gruppo 2

Non ho mai fatto una vacanza in campeggio

Interrogati sulle tipologie di alloggio che prenderebbero in considerazione per una vacanza lunga, gli intervistati del gruppo 2 nel 2022 **manifestano un maggiore interesse per camping e camping village** rispetto al 2020: se nell'indagine precedente solo il 3% avrebbe preso in considerazione questa tipologia di alloggio, adesso questa percentuale sale al 27%.

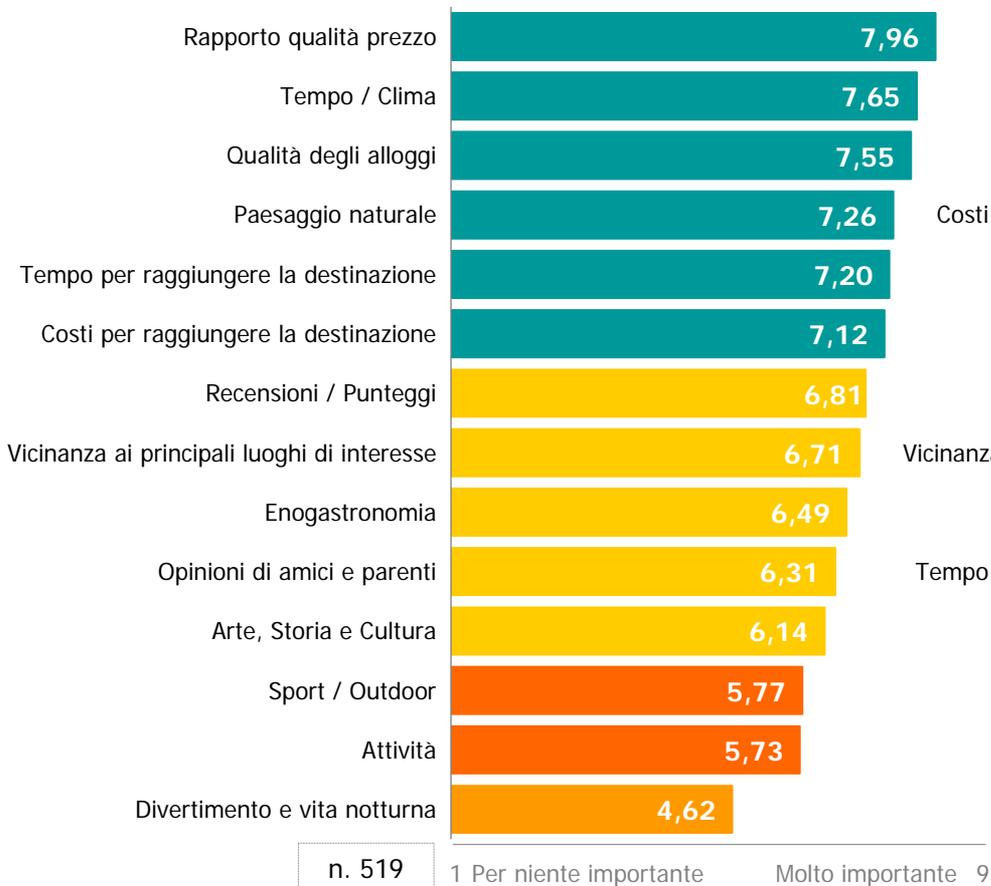
Come nella survey del 2020, il **glamping** raccoglie il consenso di quasi 1 intervistato su 5 (19%) del gruppo 2 confermando una maggiore apertura verso questa tipologia di alloggio da parte di chi ha poca o nessuna esperienza di vacanza in campeggio.

In generale, i **resort/villaggi turistici** rappresentano la tipologia preferita dal gruppo 2 (50%), seguita **da hotel di medio livello** (47%) e **da case in affitto / casa vacanze** (39%).

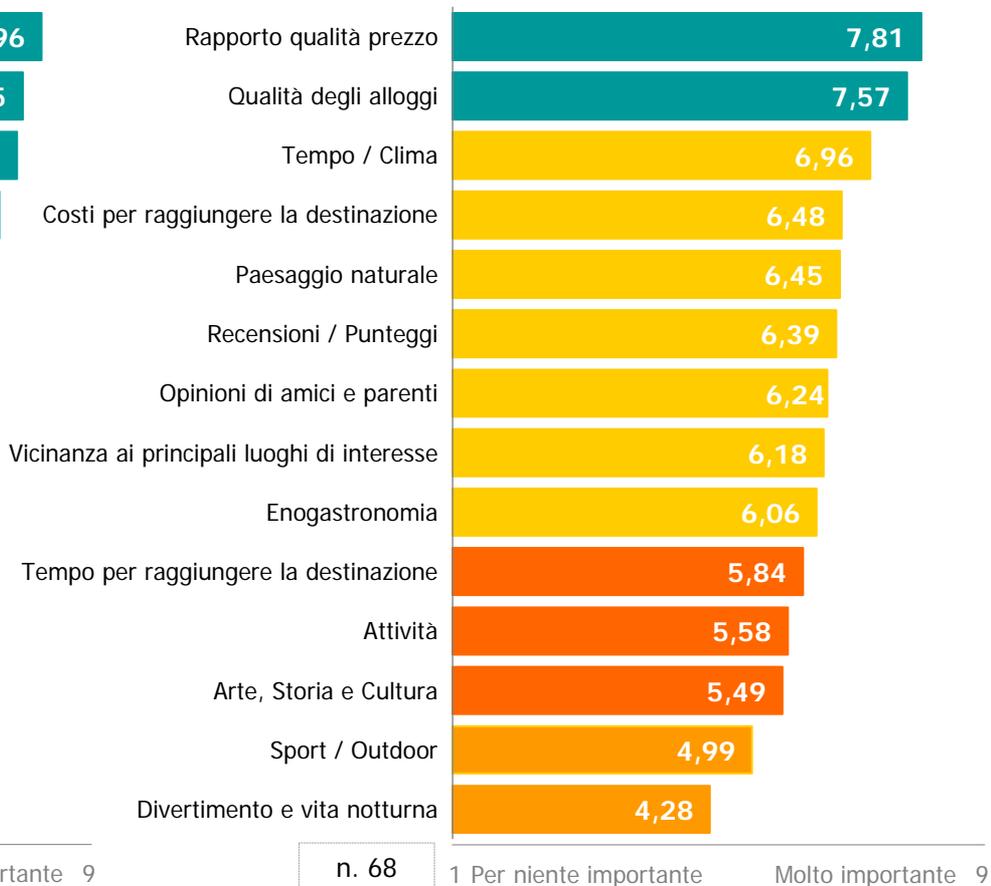
Nella scelta della destinazione per una vacanza, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

Destinazione /1

Gruppo 1
Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



Gruppo 2
Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



Nella scelta della destinazione per una vacanza, quanto sono importanti i seguenti aspetti?

Destinazione /2

Pur se con valori medi diversi, gruppo 1 e gruppo 2 sembrano concordi sia nell'individuare gli aspetti più critici nella scelta della meta delle vacanze lunghe sia nell'indicare gli aspetti, invece, meno rilevanti.

Tre fattori sono considerati prioritari da entrambi i gruppi:

- il **rapporto qualità prezzo** (al 1° posto per entrambi i gruppi anche nel 2020);
- il **tempo e il clima** (nella top 3 del gruppo 1 anche nel 2020);
- la **qualità degli alloggi** (nella top 3 del gruppo 2 anche nel 2020).

Per nessuno dei due gruppi sembrano invece particolarmente **rilevanti** nella scelta della destinazione **fattori tipicamente riconducibili all'offerta di intrattenimento nella destinazione**, ovvero al portafoglio di esperienze ed attività che i turisti possono fare una volta in vacanza. Ottengono infatti una valutazione media bassa gli aspetti relativi a: patrimonio storico-culturale, possibilità di praticare sport e attività all'aria aperta, generica presenza di attività, divertimento e vita notturna. Risultati analoghi erano stati ottenuti anche nell'indagine del 2020.

Il **paesaggio naturale** è l'unico -tra gli elementi che caratterizzano una destinazione in modo specifico- ad essere considerato relativamente importante nella scelta della meta della vacanza (con una valutazione media di 7,26 per il gruppo 1 e una di 6,45 per il gruppo 2).

Per entrambi i gruppi, la base per il calcolo delle medie delle risposte a questa domanda è inferiore rispetto al numero di intervistati poiché 26 persone del gruppo 1 e 6 del gruppo 2 non rispondono a questa domanda. Relativamente a questa domanda, le analisi sono quindi state fatte su 519 risposte per il gruppo 1 e su 68 risposte per il gruppo 2.

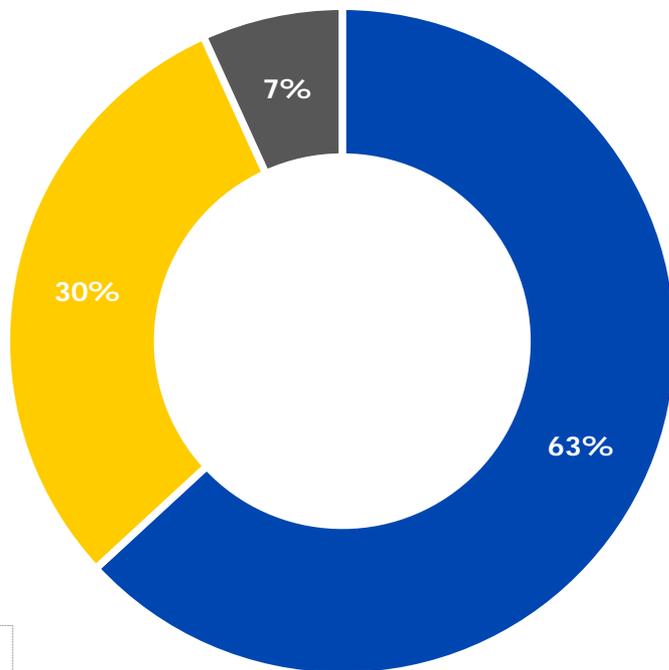


Il campione

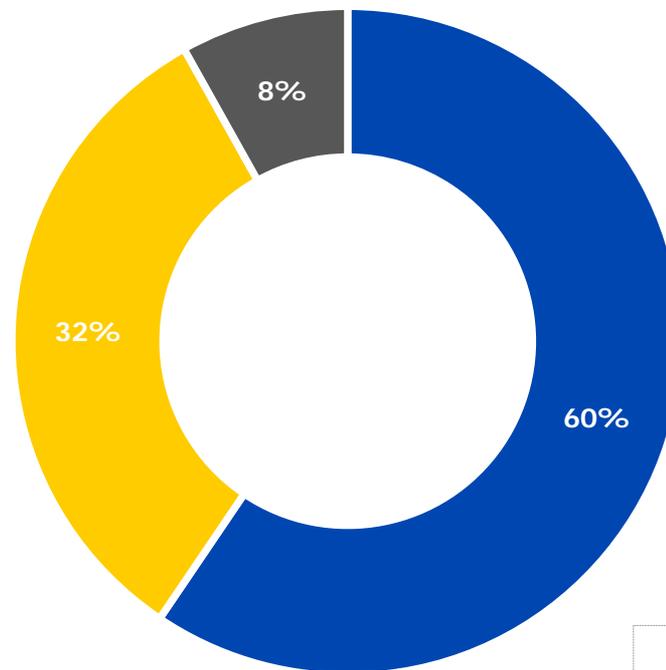
Descrizione

Genere

Gruppo 1
Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



Gruppo 2
Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



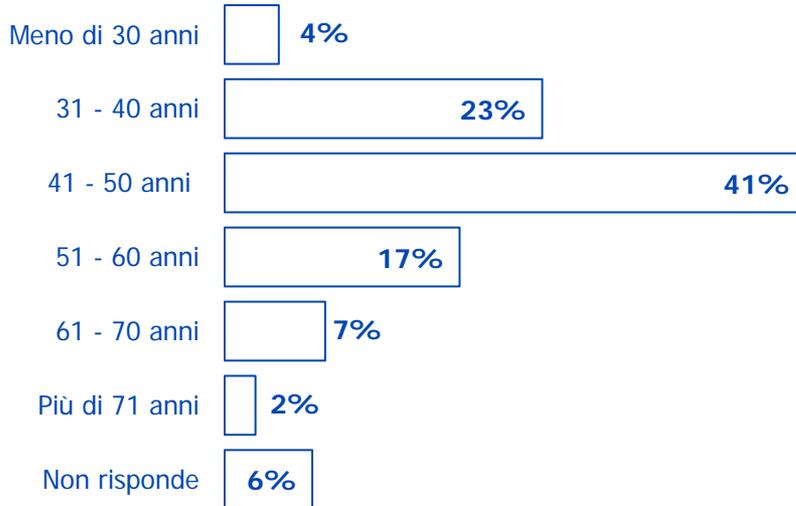
Femmina

Maschio

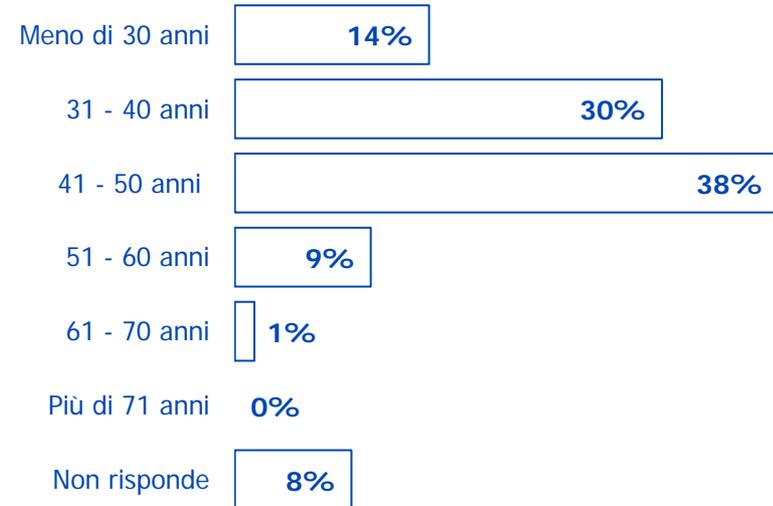
Non risponde

Età

Gruppo 1
Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



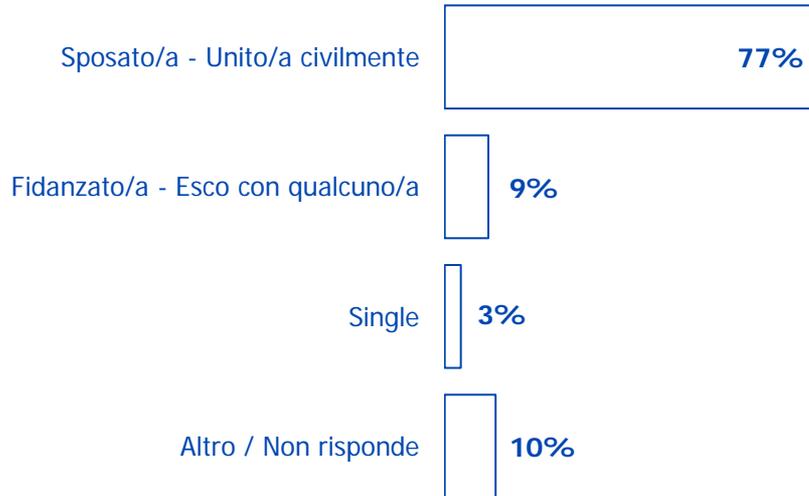
Gruppo 2
Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



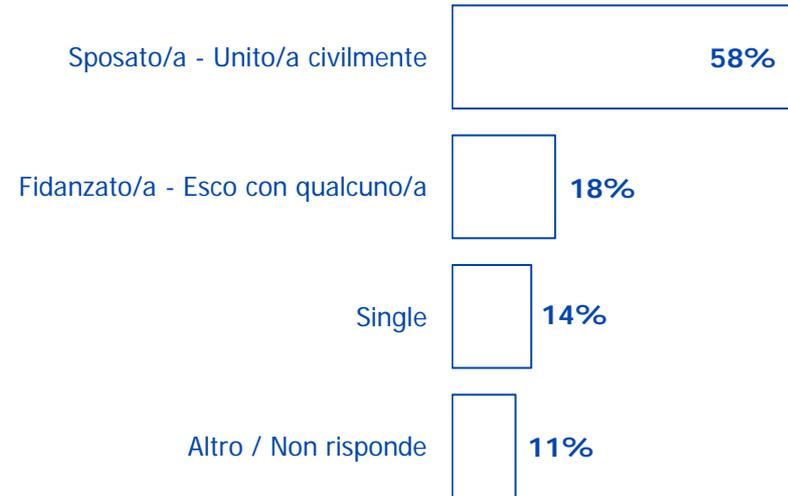
n. 545

n. 74

Stato civile / Relazione

Gruppo 1**Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio**

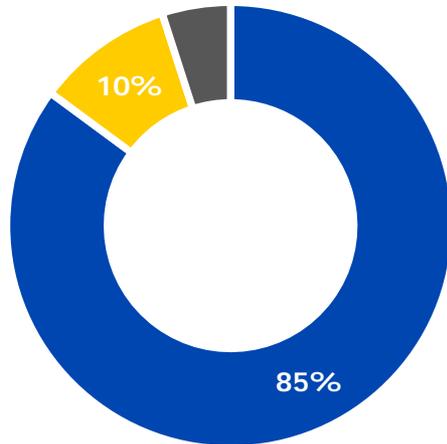
n. 545

Gruppo 2**Non ho mai fatto una vacanza in campeggio**

n. 74

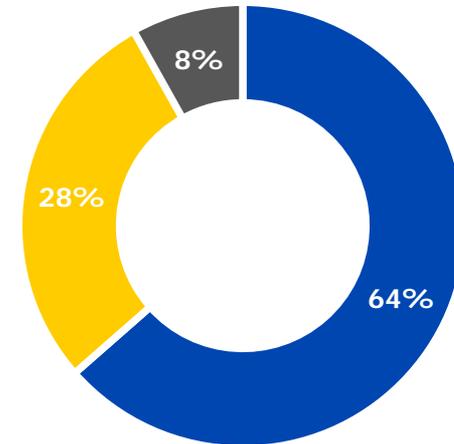
Figli

Gruppo 1
Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



n. 545

Gruppo 2
Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



n. 74

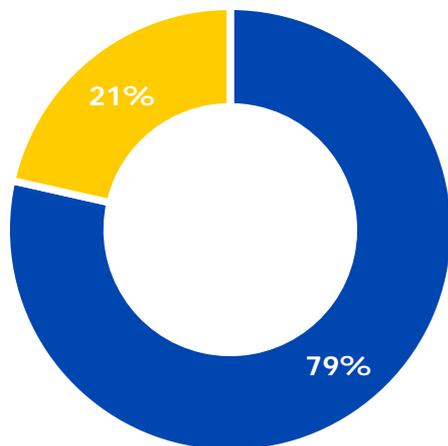
■ Ha figli ■ Non ha figli ■ Non risponde

Qual è l'età del figlio più piccolo?



Provenienza

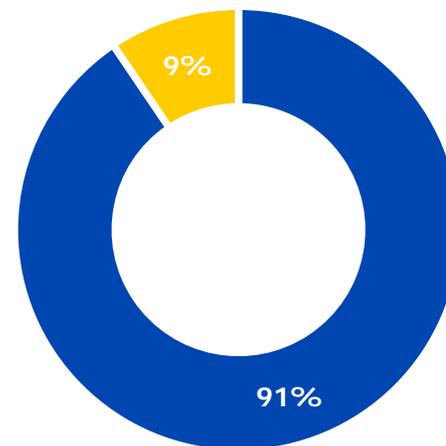
Gruppo 1
Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



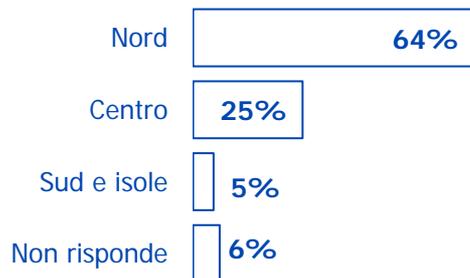
n. 545

■ Italia ■ Estero

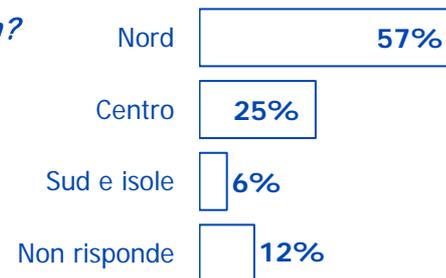
Gruppo 2
Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



n. 74



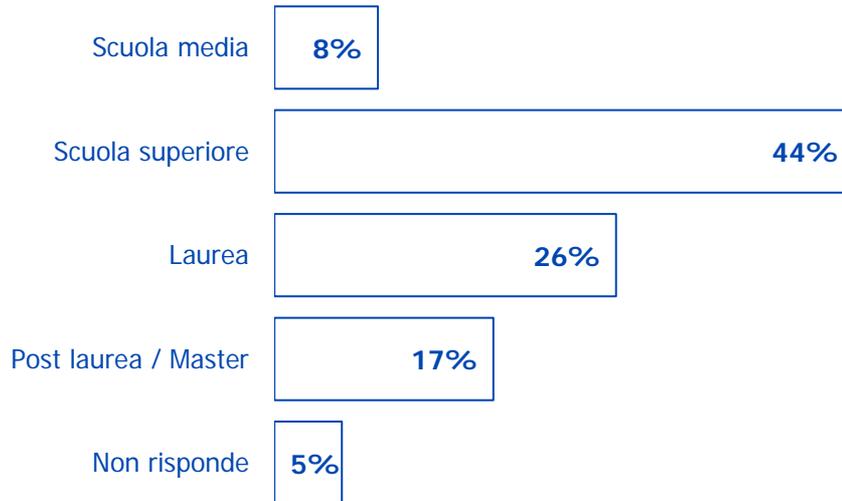
Dove abita in Italia?



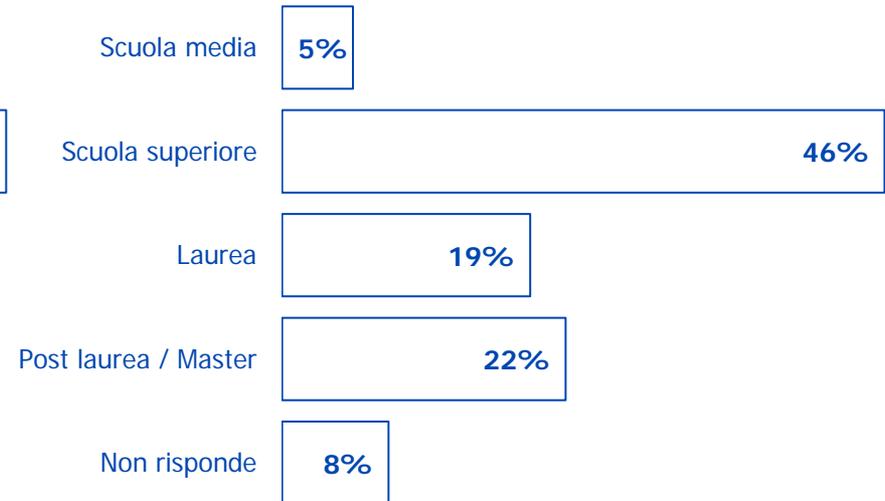
Il 75% degli intervistati stranieri risiede in Germania, Austria e Olanda

Titolo di studio

Gruppo 1
Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



Gruppo 2
Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



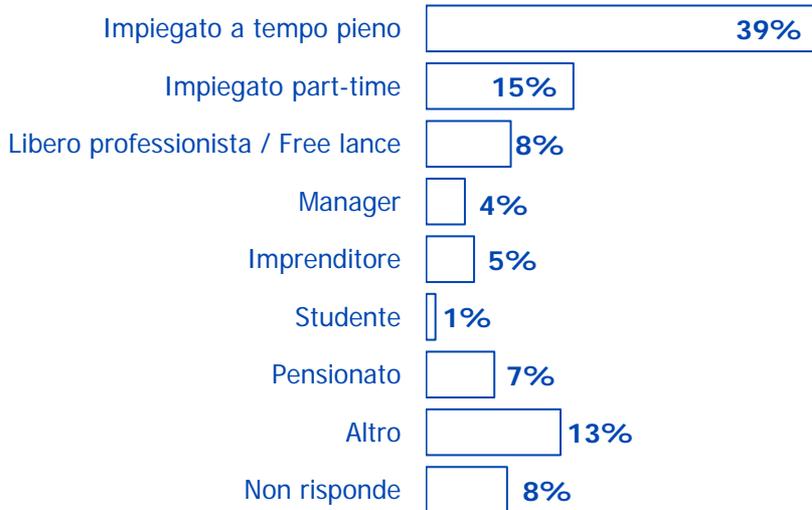
n. 545

n. 74

Professione

Gruppo 1

Ho fatto / Faccio vacanze in campeggio



Gruppo 2

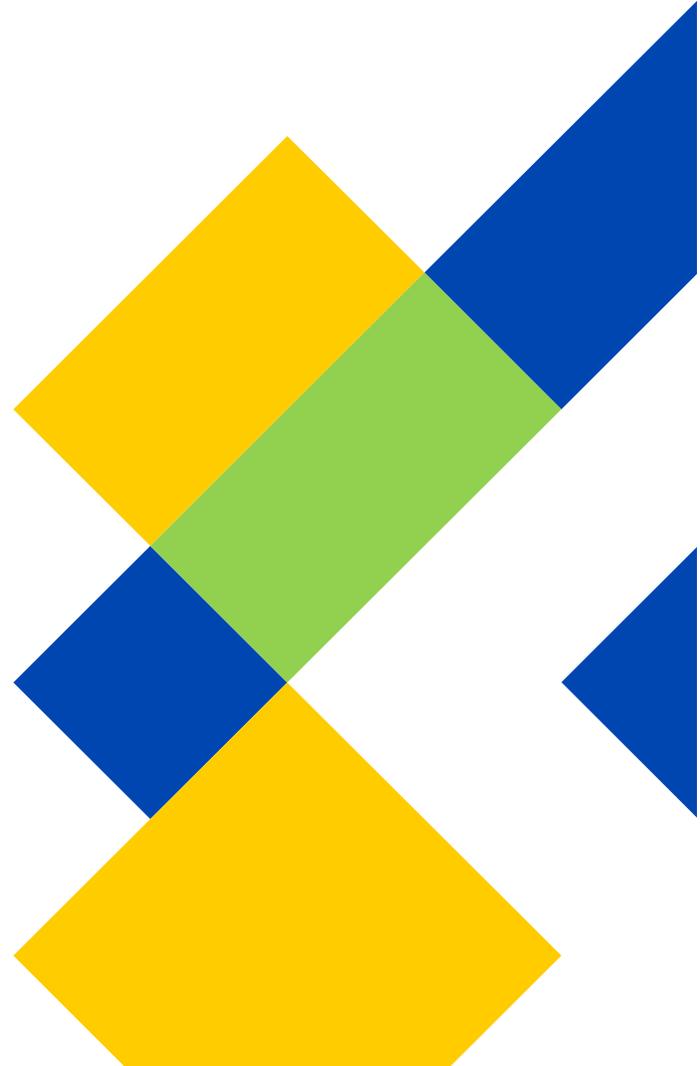
Non ho mai fatto una vacanza in campeggio



n. 545

n. 74

Riflessioni di sintesi



Gli stereotipi sono duri a morire

Gruppo 1

67%

Non c'è **niente** che mi possa impedire di fare una vacanza in campeggio

- | | | | |
|-------------|---|-------------|---|
| 2020 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferenza per sistemazioni più comode (12%) 2. Affollamento dei servizi comuni (11%) 3. Brutto tempo (7%) | 2022 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brutto tempo (10%) 2. Affollamento dei servizi comuni (10%) 3. Preferenza per sistemazioni più comode (9%) |
|-------------|---|-------------|---|

Gruppo 2

16%

Non c'è **niente** che mi possa impedire di fare una vacanza in campeggio

- | | | | |
|-------------|--|-------------|--|
| 2020 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferenza per sistemazioni più comode (47%) 2. Affollamento dei servizi comuni (38%) 3. Brutto tempo (21%) | 2022 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferenza per sistemazioni più comode (62%) 2. Affollamento dei servizi comuni (30%) 3. Assenza di privacy (15%) |
|-------------|--|-------------|--|

Sondati sui **fattori che potrebbero ostacolare la scelta di una vacanza in campeggio**, il gruppo 1 e il gruppo 2 divergono nella quota di rispondenti che indicano un determinato fattore (la quota è chiaramente sempre minore per il gruppo 1) ma convergono rispetto ai fattori maggiormente indicati, sia nel 2020 che nel 2022.

Seppur con un ordine diverso, i tre **elementi** che più possono rappresentare un **deterrente** rispetto alla scelta di fare una vacanza in una struttura camping sono riconducibili a:

- scomodità della unità abitative e delle sistemazioni;
- affollamento dei servizi comuni (docce, bagni, cucine,..);
- brutto tempo.

Ad eccezione del brutto tempo (che rappresenta una preoccupazione legittima per qualsiasi tipologia di vacanza), gli altri fattori suggeriscono, come già indicato nel 2020, la necessità di **lavorare sulla promozione di un'immagine della vacanza open-air** che sia in linea con l'evoluzione dell'offerta di camping e camping village e che riesca a **scardinare alcuni stereotipi** che ancora vivono nella mente della domanda (attuale e potenziale).

Per il gruppo 2, nel 2022, il timore dell'assenza di privacy (15%) supera il timore per il brutto tempo (12%).

Gruppo 1

La vacanza open-air piace (molto!)

67% =

67% (2020)

Non c'è niente che mi possa impedire di fare una vacanza in campeggio

67% ▲

66% (2020)

I campeggi hanno migliorato il livello complessivo dei servizi offerti

7,91 ▲

(scala 1-9)

7,7 (2020)

Soddisfazione globale media

8,79 ▲

(scala 0-10)

8,61 (2020)

Raccomandazione media

+57 ▲

(-100% / + 100%)

+49% (2020)

NPS Net Promoter Score

L'indagine 2022 sulla domanda di vacanze open-air conferma un risultato importante dell'analoga survey condotta nel 2020: **la vacanza open-air piace (molto!)**.

Non solo tutti gli **indicatori di performance** (soddisfazione, raccomandazione e NPS) relativi all'esperienza di vacanza in camping e camping village continuano ad essere tutti in media **positivi**, ma presentano valori in leggera crescita rispetto a quelli rilevati nel 2020.

Se nel 2020 si registrava una frattura fra gli *habitué* della vacanza open-air (ovvero quelli che fanno almeno una vacanza in campeggio all'anno) e i turisti outdoor *più occasionali* (ovvero coloro che hanno fatto un'unica vacanza di questo tipo o che ne fanno meno di una all'anno), nel **2022 la distanza fra gli uni e gli altri in termini di apprezzamento sembra essersi ridotta**.

Anche se i valori medi di soddisfazione e raccomandazione per i secondi continuano ad essere inferiori rispetto ai primi, il valore complessivo di NPS è però positivo, vale a dire che i **secondi non sono più portati a sconsigliare questo tipo di vacanza come invece era emerso nell'indagine 2020**. Anzi, la quota di promotori in questa categoria è superiore rispetto a quella dei detrattori (cfr slide successiva).

Gruppo 1

La vacanza open-air piace

anche a chi la fa in modo occasionale

Soddisfazione

Net Promoter Score

Totale n. 545 **7,91 ▲**
7,77 (2020)

Totale n. 545 **57% ▲**
49% (2020)

Stranieri n. 117 **7,82 ▲**
7,8 (2020)

Stranieri n. 117 **61% ▲**
56% (2020)

Italiani n. 428 **7,94 ▲**
7,77 (2020)

Italiani n. 428 **56% ▲**
48% (2020)

Provenienza

Provenienza

Tre o più di tre volte all'anno n. 70 **7,94 ▼**
8,4 (2020)

Tre o più di tre volte all'anno n. 70 **69% ▼**
88% (2020)

Due volte all'anno n. 85 **8,05 ▼**
8,35 (2020)

Due volte all'anno n. 85 **68% ▼**
78% (2020)

Una volta all'anno n. 264 **8,02 =**
8,02 (2020)

Una volta all'anno n. 264 **61% ▼**
65% (2020)

Meno di una volta all'anno n. 79 **7,61 ▲**
6,9 (2020)

Meno di una volta all'anno n. 79 **34% ▲**
-8% (2020)

Una sola vacanza in campeggio n. 47 **7,55 ▲**
6,29 (2020)

Una sola vacanza in campeggio n. 47 **34% ▲**
-33% (2020)

Frequenza delle vacanze in campeggio

Frequenza delle vacanze in campeggio

Gruppo 1

Campeggi

2020	8,21 Pulizia e manutenzione	2022	8,26 Pulizia e manutenzione
	7,82 Sicurezza		8,02 Rapporto qualità - prezzo
	7,74 Rapporto qualità - prezzo		7,88 Sicurezza
	7,65 Cura delle aree verdi		7,82 Cura delle aree verdi
	7,52 Posizione		7,75 Posizione
	7,45 Ambiente naturale		7,65 Comfort
	7,22 Comfort		7,46 Ambiente naturale
	7,13 Silenzio e quiete		7,18 Silenzio e quiete
			7,09 Sostenibilità

Aspetti con valutazione media superiore a 7
(scala 1-9)

Offerta: gli aspetti critici /1

Così come nel 2020, anche nell'indagine condotta nel 2022, al gruppo 1 sono state poste quattro domande volte ad indagare quali fossero **gli aspetti più importanti dell'offerta di una struttura camping** con riferimento a 4 aree: il campeggio in generale, gli alloggi (ovvero le unità abitative presenti nel campeggio), le piazzole e i servizi offerti.

In questa e nella slide successiva vengono riportati tutti gli item (su 51 testati, due in più rispetto al 2020) che hanno ottenuto in media una **valutazione superiore a 7 su 9** e che quindi possono essere considerati i **fattori in generale più critici** per i turisti outdoor nella scelta di un campeggio: si tratta, rispettivamente, di 17 fattori nel 2020 e di 23 nel 2022. Questi sono quindi anche gli aspetti cui sarebbe opportuno prestare maggiore attenzione dal punto di vista della **costruzione dell'offerta** e su cui fare leva dal punto di vista della **comunicazione**.

Seppur con valutazioni medie leggermente diverse, i **3 aspetti più critici** rimangono gli **stessi tra il 2020 e il 2022** (pulizia e manutenzione, rapporto qualità-prezzo e sicurezza) mentre l'attenzione alla sostenibilità -esclusa dai fattori critici nel 2020- supera nel 2022 la soglia del 7.

Gruppo 1

Offerta: gli aspetti critici /2

Alloggi

2020	7,44	Alloggi dotati di bagno	2022	8,41	Alloggi dotati di bagno
	7,43	Manutenzione		7,79	Manutenzione
	7,16	Comfort		7,51	Aria condizionata
				7,50	Comfort
				7,39	Cucina attrezzata

Servizi

2020	7,23	Spiaggia	2022	8,09	Spiaggia
				7,58	Supermarket
				7,40	Piscine
				7,33	Ristoranti e bar

Piazzole

2020	8,4	Pulizia dei bagni	2022	8,61	Pulizia dei bagni
	7,49	Qualità e quantità dell'ombra		7,74	Qualità e quantità dell'ombra
	7,29	Cura delle aree verdi		7,33	Facilità di accesso ai servizi comuni
	7,12	Facilità di accesso		7,26	Dimensione delle piazzole
	7,02	Dimensione delle piazzole		7,22	Cura delle aree verdi

Aspetti con valutazione media superiore a 7
(scala 1-9)

Gruppo 1

Il binomio territorio - struttura

Attività svolte

2020	73%	Andare in spiaggia	2022	86%	Andare in spiaggia
	69%	Rilassarsi		71%	Rilassarsi
	52%	Esplorare i dintorni		56%	Provare la gastronomia locale
	52%	Godersi la natura		51%	Rilassarsi in piscina
	51%	Provare la gastronomia locale		48%	Godersi la natura
	46%	Visitare le attrazioni		47%	Fare attività all'aria aperta / sport
				46%	Esplorare i dintorni

Propensione di viaggio

2020	43%	Vado in campeggio per essere immerso nella natura	2022	38%	Vado in campeggio per essere immerso nella natura
	42%	Vado in campeggio per rilassarmi e stile di vita sano		36%	Vado in campeggio per rilassarmi e stile di vita sano

Come già emerso nel 2020, anche nell'indagine 2022, la vacanza open-air si conferma una vacanza particolarmente apprezzata per l'opportunità di vivere **un'esperienza di immersione nella natura**, all'insegna del **relax** e del **benessere**.

Se da una parte è particolarmente rilevante il ruolo giocato dall'**ambiente esterno alle strutture camping** (e dall'ambiente naturale in primis, fra i fattori più critici nella scelta di un campeggio), dall'altra, nella survey 2022, emerge in modo più netto anche l'importanza delle strutture stesse, ovvero dell'**ambiente interno a camping e camping village** per poter svolgere alcune fra le attività più gettonate dal gruppo 1.

Per i turisti outdoor, desiderosi di provare la gastronomia locale ed esplorare i dintorni, il **territorio** rappresenta un asset strategico e **le strutture camping** sono sicuramente una **porta di accesso per la scoperta della destinazione**.

Allo stesso tempo, però, i turisti outdoor intervistati nel 2022 apprezzano le **opportunità di relax e intrattenimento offerte dalle strutture stesse** per quanto riguarda in particolare la spiaggia, la piscina e la possibilità di praticare sport.

Gruppo 1 e 2

Glamping: un prodotto da valorizzare

27%

3% (2020)

Prenderebbe in considerazione un **camping / camping village** per una vacanza di 5 giorni

26%

33% (2020)

Non ha mai sentito parlare di **glamping**

19%

22% (2020)

Prenderebbe in considerazione un **glamping** per una vacanza di 5 giorni

53%

57% (2020)

Prenderebbe in considerazione una **vacanza glamping**

82%

86% (2020)

Seleziona la foto di una **mobile home di nuova generazione** e dichiara che considererebbe questa tipologia di alloggio per una vacanza

43%

51% (2020)

Seleziona la foto di una **tenda lodge** e dichiara che considererebbe questa tipologia di alloggio per una vacanza

Anche nel 2022, l'indagine esplorativa sulla domanda potenziale della vacanza outdoor ha esplorato le potenzialità del **glamping**.

I risultati emersi nel 2022 sono sostanzialmente simili a quelli del 2020. Al netto di un deciso **maggiore interesse per il prodotto camping più tradizionale** rispetto al 2020 (27% del gruppo 2 considererebbe una struttura camping per le sue vacanze contro il 3% del 2020), si conferma **un parziale vuoto di conoscenza sul prodotto camping più innovativo, il glamping**. L'ignoranza su quest'ultimo -riconosciuta da un quarto del gruppo 2 (quota comunque minore rispetto al 2020)- porta ancora una volta a dichiarazioni fra loro apparentemente incongruenti sul desiderio di fare una vacanza glamping o una vacanza in un glamping.

Come nel 2020, se solo un quinto del gruppo 2 prenderebbe in considerazione un glamping per le sue vacanze, più della metà prenderebbe invece in considerazione una vacanza glamping e, in base alle foto proposte, selezionerebbe per le vacanze soluzioni abitative all'avanguardia tipiche del prodotto glamping.

Per **avvicinare al mondo della vacanza open-air** coloro che ancora sono refrattari, appare quindi fondamentale **far conoscere il prodotto glamping** e le sue peculiarità.

Il **gruppo 1 non** mostra, invece, **interesse** per questo prodotto: solo l'8% l'ha sperimentato e solo il 13% dichiara che lo prenderebbe in considerazione per una vacanza.