

a cura di Valeria Minghetti Ciset

La filiera del lavoro nel settore Open Air

Focus su Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio

Osservatori sul Turismo

Manuale realizzato in collaborazione tra Ente Bilaterale Nazionale Turismo - EBNT, FAITA Federcamping e Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica - Ciset Università Ca' Foscari Venezia per la progettazione e realizzazione di uno strumento rivolto a tutti coloro che operano nell'open air.

In questo manuale si è scelto di utilizzare la font Verdana per facilitare la lettura da parte delle persone dislessiche e di utilizzare solo contrasti cromatici elevati per aiutare la lettura da parte di persone ipovedenti.

LA FILIERA DEL LAVORO NEL SETTORE OPEN AIR

Focus su Veneto, Friuli Venezia Giulia,
Toscana e Lazio

a cura di Valeria Minghetti

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.



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, rappresentata da campeggi e villaggi turistici, **FAITA (Federazione delle Associazioni Italiane dei complessi turistico ricettivi all'aria aperta) Federcamping** è l'organizzazione più rappresentativa di tutela e rappresentanza delle imprese.

La Federazione è tra i soggetti fondatori di CONFATURISMO, aderisce alla CONFCOMMERCIO ed all'EFCO, Organismo europeo di rappresentanza di settore. 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 dei servizi offerti agli ospiti. È strutturata ed opera attraverso 18 Associazioni regionali associando la maggioranza delle oltre 2.600 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: sostenibilità, accessibilità e innovazione, sono tematiche determinanti nelle politiche federali di supporto agli operatori del comparto.

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.

Pubblica CAMPING MANAGEMENT, magazine di informazione distribuito alle imprese del settore ed ai soggetti d'interesse, comunica con le imprese direttamente attraverso la piattaforma informativa FAITA START ed i suoi canali social e coopera con partner e istituzioni per la promozione e la diffusione della cultura del turismo all'aria aperta.



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

SOMMARIO

PREFAZIONE	5
INTRODUZIONE	7
PARTE 1. Le attività secondarie svolte dalle imprese Open Air attive nelle quattro regioni e gli addetti dichiarati. Stato dell'arte secondo il Registro Imprese	10
1.1. La natura delle informazioni presenti	10
1.2. Le attività secondarie svolte dalle imprese, per regione	13
1.2.1. Veneto	13
1.2.2. Friuli Venezia Giulia	15
1.2.3. Toscana	16
1.2.4. Lazio	17
1.3. Gli addetti dipendenti e indipendenti	18
1.3.1. Veneto	19
1.3.2. Friuli Venezia Giulia	20
1.3.3. Toscana	21
1.3.4. Lazio	21
1.4. Alcune note di sintesi	22
PARTE 2. Servizi offerti, modalità di gestione e occupazione generata dalle imprese dell'Open Air nelle quattro regioni	24
2.1. Introduzione	24
2.2. L'indagine presso le imprese	25
2.2.1. Struttura, avvio dell'attività, gestione, affiliazioni	25
2.2.2. Classificazione, ubicazione e giorni di apertura	28
2.2.3. Dimensione fisica ed economica, consistenza/varietà dell'offerta	30
2.2.4. Le attività svolte e i servizi offerti	35
2.2.5. La modalità di gestione delle attività e dei servizi	38
2.3. Gli addetti in proprio	44
2.3.1. Gli addetti per attività svolte e servizi offerti	45
2.3.2. Gli addetti per tipologia di contratto, qualifica professionale e continuità in azienda	47
2.4. I servizi dati in gestione a terzi e gli addetti coinvolti	51
2.5. Gli investimenti effettuati e gli effetti sull'occupazione	56
2.6. Il riporto all'universo e la stima degli addetti totali nelle quattro regioni	60
2.7. Il mismatch tra domanda e offerta di lavoro e le azioni portate avanti dalle imprese Open Air	63

PARTE 3. L'occupazione generata dalle imprese Open Air per tipo di destinazione: elementi rilevanti	69
3.1. Le imprese Open Air delle quattro regioni per destinazione: profilo generale	69
3.2. Le attività svolte	72
3.3. Le modalità di gestione di attività e servizi	75
3.4. Gli addetti in proprio	77
3.4.1. Addetti per attività svolte e servizi offerti	79
3.4.2. Addetti per tipologia di contratto, qualifica professionale e continuità in azienda	80
3.5. Gli investimenti effettuati e gli effetti sull'occupazione	83
3.6. Il mismatch tra domanda e offerta di lavoro e le azioni portate avanti dalle imprese Open Air	85
PARTE 4. La mobilità dei lavoratori Open Air in Veneto	88
4.1. Gli obiettivi e i dati utilizzati	89
4.2. Gli aspetti indagati	90
4.2.1. La continuità lavorativa a livello territoriale	91
4.2.2. La continuità lavorativa a livello aziendale	93
4.2.3. La mobilità dei lavoratori sul territorio	93
4.2.3.1. La domiciliazione dei lavoratori nei comuni di analisi	93
4.2.3.2. L'area di gravitazione geografica lavoratore-impresa	98
4.2.4. Quadro riassuntivo e alcune riflessioni	106
CONCLUSIONI	109



Prefazione del Presidente di
Alberto Granzotto

 **FAITA Federcamping**

Il settore della ricettività turistica all'aria aperta si è caratterizzato per una crescita molto dinamica sia della domanda che del fatturato nel decennio precedente la pandemia e per una ripresa molto più rapida successivamente alla crisi, con una espansione significativa nel corso dell'ultimo triennio.

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

>> Questa evoluzione generale evidenzia l'importanza che il settore ha assunto nel panorama della ricettività italiana, sia in termini di volumi di clientela che dal punto di vista economico, e la strada intrapresa verso un suo progressivo riposizionamento strategico nell'ambito dell'offerta nazionale e regionale.

Con riferimento alla molteplicità di attività svolte e di servizi offerti alla clientela, l'analisi sviluppata da FAITA Nord Est nel 2023 in collaborazione con il Ciset² aveva già evidenziato tale complessità, in termini di modalità di gestione e di numerosità e caratteristiche delle risorse umane impiegate. Tali attività e servizi, sia se gestiti dalla stessa società che amministra il campeggio/villaggio che da imprese esterne, sono infatti caratterizzati da codici Ateco differenti rispetto all'azienda che li ospita all'interno dei propri spazi.

Ciò rende molto difficile valutare l'occupazione diretta e indiretta generata dalla presenza del turismo open air in un dato territorio. Nel caso della gestione esterna, perché non vi sono elementi immediati per collegare le assunzioni effettuate da aziende con un proprio codice Ateco al contesto specifico in cui operano. Con riferimento alla gestione interna, perché è necessario ricondurre, nell'ambito dell'azienda, le assunzioni al tipo di attività a cui sono collegate.

Altri aspetti interessanti su cui non si hanno attualmente elementi di valutazione riguardano la dinamica del mercato del lavoro e la mobilità degli addetti del settore sul territorio. Mobilità intesa sia come cambiamento di comune di lavoro da un anno all'altro - oppure, a parità di comune, di datore di lavoro -, sia come mobilità personale del lavoratore, mettendo a confronto il comune di domicilio/residenza con quello di lavoro.

Scopo del presente studio, primo del suo genere in Italia, è quello di aggiungere un ulteriore tassello alla conoscenza del settore del turismo all'aria aperta, puntando l'attenzione sulle caratteristiche della filiera del lavoro complessiva attivata dalle imprese open air in quattro regioni, ossia Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio, tenendo conto sia dell'attività core sia di quelle complementari alla fruizione dell'alloggio, gestite all'interno del campeggio /villaggio oppure affidate a terzi.

La ricerca prosegue lo sforzo portato avanti ormai da qualche anno da FAITA Federcamping, in collaborazione con il Ciset, per favorire la diffusione di una conoscenza più puntuale e aggiornata su caratteristiche, dinamiche e performance del settore open air in Italia. Questo al fine di creare maggiore consapevolezza tra associati, amministratori nazionali e locali, altri operatori e opinione pubblica e supportare un riposizionamento strategico del settore nell'ambito dell'offerta ricettiva nazionale.

1. Valeria Minghetti (a cura di), 2024, *Caratteristiche, ruolo e valore economico del turismo all'aria aperta nel Nord Est*, Collana Osservatori del Turismo, FAITA Nord Est

INTRODUZIONE

Obiiettivo principale del lavoro illustrato in questo volume è stato quello di valutare la consistenza e le caratteristiche dell'occupazione generata dal comparto Open Air in quattro regioni italiane (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio) e in specifici ambiti di interesse (mare, lago, montagna, ecc.), tenendo conto sia dell'offerta core, ossia l'alloggio, sia delle attività e dei servizi complementari, gestiti all'interno del campeggio /villaggio oppure affidate a terzi.

Questa analisi è stata sviluppata mettendo in relazione una serie di aspetti quali il numero e il profilo degli addetti, la tipologia contrattuale e i livelli di qualifica professionale con la dimensione e le caratteristiche dell'impresa, le modalità organizzative e di gestione della stessa e gli investimenti effettuati. Inoltre, sono stati indagati alcuni aspetti centrali per l'attuale evoluzione del mercato del lavoro, ossia i canali di reclutamento utilizzati dalle imprese e l'attenzione posta all'adozione di soluzioni utili a migliorare le condizioni lavorative degli addetti (work-life balance) e di strumenti di welfare aziendale.

La scelta di affiancare a Veneto e Friuli Venezia Giulia anche Toscana e Lazio è legata proprio al fatto di voler mettere a confronto contesti territoriali diversi in termini di numerosità e capacità di accoglienza delle strutture, di scelte organizzativo-gestionali e di propensione agli investimenti e di verificare se e come queste differenze si riflettono dal punto di vista dell'occupazione attivata. Se nelle prime due regioni, e in particolare nella prima, siamo in presenza dei due principali distretti dell'Open Air a livello nazionale ed europeo, in Toscana e Lazio sono invece localizzate, in proporzione, un numero maggiore di imprese, ma di dimensione media decisamente più contenuta rispetto al Veneto (soprattutto in Lazio), ubicate principalmente non solo sulla costa, ma anche nelle aree interne collinari/campagna e vicino ad aree urbane, oltre che al lago.

All'analisi della filiera nelle quattro regioni, per il solo Veneto è stato sviluppato un approfondimento di natura sperimentale in merito alla continuità o meno del rapporto di lavoro instaurato con gli addetti diretti e alla mobilità territoriale dei lavoratori.

Data l'assoluta novità dello studio, la realizzazione dello stesso e degli obiettivi iniziali, oltre che il livello di granularità raggiunto dall'analisi, sono direttamente correlati sia al livello di collaborazione fornita dalle imprese (come vedremo, non solo campeggi e villaggi turistici, ma anche i fornitori degli stessi), sia alla possibilità di accedere ed integrare alcune fonti informative di interesse.

Anche in questo caso, il tentativo è quello di sviluppare un modello di analisi della

filiera del lavoro, non ancora applicato in altri comparti del ricettivo, che possa poi essere replicato in altre regioni italiane, oltre a fungere da base per la pianificazione di futuri Osservatori regionali sul turismo all'aria aperta, in grado di interfacciarsi con gli Osservatori turistici regionali (in primis, l'Osservatorio Regionale del Turismo Federato della Regione Veneto). Uno strumento utile per gli operatori stessi e per le amministrazioni pubbliche, al fine di accrescere la loro consapevolezza circa le dimensioni, le performance e le potenzialità evolutive dell'Open Air, supportando i primi nelle loro scelte aziendali e i secondi nella pianificazione di politiche, strategie e azioni che siano funzionali anche a questo settore.

Il presente documento descrive i risultati del percorso svolto nel corso del 2024, che si è articolato in quattro attività principali:

1) prima ricognizione, mediante l'analisi desk del Registro Imprese di Confcommercio, delle strutture societarie e dei codici Ateco afferenti alle oltre 500 imprese Open Air presenti complessivamente in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio, per capire il numero e la tipologia di attività svolte e gestite direttamente e avere un ordine di grandezza dei dipendenti medi;

2) mappatura del numero e del tipo di attività presenti e dei servizi offerti nelle strutture e della relativa modalità di gestione (interna o esterna) a partire, nel caso di Veneto e Friuli V, dai risultati della rilevazione già condotta nel 2023. Il quadro complessivo è stato delineato mediante due indagini dirette;

2a) la prima presso le strutture Open Air delle quattro regioni per: quantificare, con riferimento alle attività e ai servizi gestiti internamente, il numero di addetti dedicati a ciascuna attività, distinti per tipologia di contratto e qualifica professionale, il tasso di riassunzioni, ecc.; identificare, per le attività e i servizi dati in gestione a terzi, le imprese fornitrici, i relativi contatti ed il codice Ateco;

2b) la seconda presso le imprese che forniscono servizi ai campeggi/villaggi delle quattro regioni, in outsourcing o gestione esterna, per quantificare il numero di addetti impiegati nei campeggi e villaggi turistici clienti, distinti per tipologia di contratto e qualifica professionale e altre informazioni utili a ricostruire la filiera del lavoro. La realizzazione di questa indagine è dipesa strettamente dalle informazioni raccolte durante l'indagine presso le strutture Open Air e quindi dalla collaborazione da loro prestata nell'elencare i contatti di ciascun fornitore. Questi contatti hanno poi consentito di costruire il database per l'invio dei questionari. Il tasso di risposta a questa seconda rilevazione è dipeso, invece, dalla disponibilità dei fornitori di collaborare allo studio;

3) con riferimento al solo Veneto, estrazione in via sperimentale dei public use files messi a disposizione da Veneto Lavoro e derivanti dalle comunicazioni obbligatorie di assunzione, cessazione e proroga, per integrare le informazioni precedenti e tentare di analizzare sia la continuità del rapporto di lavoro su più anni, sia la mobilità territoriale degli addetti diretti, ossia di quelli assunti direttamente dalle imprese Open Air per svolgere le varie attività gestite all'interno.

Nel dettaglio, la Parte 1 illustra il primo step di attività, descrivendo la numerosità e la tipologia di attività secondarie dichiarate dalle imprese Open Air delle quattro regioni e il numero di addetti impiegati in totale, a partire dai dati inseriti nel Registro Imprese delle Camere di Commercio.

Le Parti 2 e 3 discutono, invece, i risultati delle due indagini dirette presso le imprese Open Air e presso i fornitori (Step 2a e 2b) che, nel caso delle imprese, vengono analizzati prima in generale (Parte 2) e poi per tipo di destinazione in cui sono ubicate le imprese (Parte 3). Nella Parte 2, in particolare, vengono stimati gli addetti diretti totali occupati nel 2023 dalle imprese Open Air nelle quattro regioni e gli addetti occupati, nello stesso anno, dai fornitori di tali imprese per sviluppare le attività e somministrare i servizi che i campeggi e i villaggi danno in gestione a terzi.

La Parte 4 focalizza l'attenzione sui lavoratori Open Air del Veneto, per i quali viene fatta una valutazione sperimentale della loro mobilità, a partire dai dati sulle assunzioni messi a disposizione da Veneto Lavoro per il quadriennio 2019-2022. Tale mobilità viene misurata sia come cambiamento di comune di lavoro tra un anno e l'altro (prendendo come riferimento i principali comuni veneti per l'offerta Open Air) - oppure, a parità di comune, tra una impresa e l'altra -, sia come area di gravitazione del lavoratore, mettendo a confronto il comune di lavoro con quello di domicilio. Alcune considerazioni finali chiudono il Rapporto.

PARTE 1. LE ATTIVITÀ SECONDARIE SVOLTE DALLE IMPRESE OPEN AIR ATTIVE NELLE QUATTRO REGIONI E GLI ADDETTI DICHIARATI. STATO DELL'ARTE SECONDO IL REGISTRO IMPRESE

1.1. La natura delle informazioni presenti

Come accennato in precedenza, per avere una prima indicazione circa il numero e la tipologia di attività svolte e dei servizi offerti dalle imprese Open Air - al di là dell'attività core - che attivano occupazione, è stata effettuata una ricognizione delle strutture societarie e dei codici Ateco afferenti agli oltre 500 campeggi e villaggi turistici presenti complessivamente in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio.

Il Registro Imprese delle Camere di Commercio relativamente ai codici Ateco 55.3 e 55.20.1 fornisce una serie di informazioni sulle imprese attive. Il dato di riferimento è la ragione sociale/denominazione, a cui vengono associate una o più localizzazioni (sede e/o unità locali). Ciò significa che, per ciascuna denominazione, sono presenti uno o più record di dati, a seconda che essa abbia in capo solo la sede principale oppure solo unità locali (una o più), o ancora sia la sede che una o più UL.

Per ogni record, vengono messi a disposizione una serie di dati, tra i quali: la forma giuridica, il numero di addetti indipendenti e dipendenti, la descrizione della tipologia di attività, i codici Ateco principali e secondari in capo all'impresa.

Oltre ai campeggi e ai villaggi turistici, nei due codici Ateco rientrano, tuttavia, anche alcuni agricampeggi e, soprattutto in FVG, alcune marina resort.

A partire dalla denominazione, e incrociando i dati sulla presenza o meno di sedi e di UL, è possibile identificare tre tipologie di imprese:

- imprese che hanno solo sede nella regione, che generalmente coincide con l'unità dove viene svolta anche l'attività operativa, a meno che vi siano anche sedi legali di imprese che hanno UL in altre regioni;
- imprese che hanno sia la sede legale/amministrativa che una o più UL in regione;
- imprese che hanno sede fuori dalla regione di riferimento, ma una o più UL all'interno della regione stessa.

Con riferimento al loro numero e prendendo il Veneto come esempio, la consistenza restituita dagli elenchi del Registro Imprese - ottenuta sommando i dati relativi a

queste tre tipologie – è superiore al numero di imprese censito da THRENDS per conto di FAITA. Le imprese attive sono infatti 202, contro 178 di THRENDS (+24). Nel caso del Friuli Venezia Giulia, siamo a 47 contro 30 (+17), mentre per la Toscana a 265 contro 209 (+ 56) e nel Lazio a 187 contro 104 (+83). Un primo elemento da sottolineare è che, nel censimento, la variabile di partenza è l'insegna, non la ragione sociale: il focus è quindi sulla localizzazione operativa, che può coincidere con la sede, se non vi sono UL, oppure con l'unità locale. Quindi, ad ogni insegna è associato un unico record di dati, che include anche la ragione sociale a cui afferisce e l'indirizzo della sede legale. Nel caso ad una stessa ragione sociale facciano capo più insegne, ognuna di queste ha un proprio record dati separato.

Il Registro, invece, come anticipato, parte dalla ragione sociale/denominazione e, per ognuna, possono essere presenti tanti record dati quante sono le localizzazioni (sede e/o UL) presenti nella regione.

Date queste considerazioni, va compresa la natura delle discrepanze numeriche segnalate, tenuto conto che entrambe dovrebbero considerare le sole imprese attive e che i dati dovrebbero essere aggiornati periodicamente. Nel caso del Registro, va detto che, non essendoci un controllo a monte, con il codice 55.20.01 vengono spesso inseriti anche i villaggi-albergo in muratura, mentre con il 55.3 gli agriturismo e questo fenomeno varia da una regione all'altra, sembrando più presente in Toscana e Lazio, dove la discrepanza tra le due fonti di dati è più evidente, rispetto a Veneto e Friuli Venezia Giulia.

Con riferimento alle informazioni inserite nel Registro, quelle prese in considerazione per l'analisi sono:

- Codici Ateco principali e secondari delle attività svolte in proprio
- Numero addetti indipendenti e dipendenti

Per quel che concerne i codici Ateco principali, ossia quelli che definiscono l'attività svolta in primis dall'azienda, nel Registro sono presenti due codici, caratterizzati dalle lettere P e I. Secondo la definizione del manuale, P indica l'attività primaria (ossia quella che contribuisce in percentuale maggiore al valore aggiunto dell'unità), mentre I l'attività prevalente (ossia quella da cui ci si aspetta di ottenere il fatturato maggiore). Nel sistema di imputazione messo a disposizione dal Registro, c'è un filtro di compilazione che inserisce in modo automatico entrambi i codici, per cui se una azienda vuole utilizzare un solo codice deve disattivare tale filtro. I dati presenti evidenziano, infatti, come ci siano localizzazioni di impresa che indicano solo il codice di attività primaria (P) o - nel caso delle plurilocalizzate - entrambi i codici (ad esempio, P per una UL e I per le altre: vedi Bibionemare), mentre altre che usano solo il codice I (attività prevalente). In quest'ultimo caso, non è chiaro se questo venga utilizzato come assimilato al codice P o meno. Inoltre, le localizzazioni evidenziate con la I e facenti capo ad una stessa ragione sociale possono indicare codici Ateco differenti, in quanto caratterizzate da attività diverse.

Date queste informazioni, la discrepanza nel numero di imprese registrate negli

elenchi della Camera di Commercio rispetto a quelle presenti nel censimento THRENDS potrebbe essere anche legata, in tutto o in parte, al fatto che negli elenchi vi sono anche le sedi di attività caratterizzate dalla sola lettera I, che THRENDS non considera (ad esempio, in Veneto sarebbero 21 e in Friuli Venezia Giulia 4), oppure al fatto che, nel caso di imprese con localizzazione amministrativa/legale differente rispetto a quella operativa, il conteggio di THRENDS tiene conto della sola sede operativa (es. Campeggio Ca' Vio al Cavallino, che ha la sede legale a Mestre, oppure Campeggio Altanea a Caorle), cui aggiunge come pura informazione la presenza dell'altra localizzazione.

Relativamente ai codici Ateco che identificano le attività secondarie svolte in proprio, non è possibile dettagliare le attività svolte per ciascuna delle tre tipologie di impresa indicate in precedenza (solo sede in regione, sia sede che una o più UL, solo UL). Questo per il fatto che il metodo adottato per riuscire ad estrapolare, dal Registro, le sedi separatamente dalle UL richiederebbe di integrare, per ogni ragione sociale, più codici Ateco (ad esempio, quelli della sede con quelli di più unità locali). La soluzione alternativa scelta è quella di costruire la classifica delle attività secondarie maggiormente indicate segnalate dalle imprese con riferimento sia alle sedi (che possono avere o meno UL collegate in regione) sia alle UL (che possono o meno avere sede in regione) e poi di metterle a confronto, in modo da capire quante sono in media e quali sono quelle più gettonate. Va comunque considerato che difficilmente sedi e UL sotto la stessa ragione sociale replicano gli stessi codici Ateco, quindi non dovrebbero esserci sovrapposizioni. Inoltre, nel caso delle sedi, alcuni codici Ateco non rispecchiano attività strettamente complementari all'attività core (ossia la fornitura di alloggio), ma altre attività svolte dalla stessa società (ad esempio, coltivazioni agricole) che, ai fini del nostro studio, possono essere trascurate.

Riguardo agli addetti, che sono un indicatore della dimensione aziendale, l'inserimento di tale dato nel Registro è purtroppo facoltativo. Di conseguenza, per le imprese rispetto alle quali tale dato è stato inserito, questo fa riferimento, per ciascuna denominazione, al numero totale di addetti dipendenti e indipendenti. Nel caso, quindi, di aziende plurilocalizzate, ossia con sede e una o più UL in regione (due o più record di dati in capo alla stessa denominazione), il dato rappresenta la somma degli addetti presenti in tutte le localizzazioni attive e viene quindi replicato in ciascun record afferente alla stessa denominazione.

Anche per gli addetti, non è possibile dettagliarli per ciascuna delle tre tipologie di impresa individuate (solo sede in regione, sia sede che una o più UL, solo UL), per cui è stata fatta una valutazione separata per sede e per UL.

1.2. Le attività secondarie svolte dalle imprese, per regione

Con le cautele evidenziate in precedenza, i dati contenuti nel Registro Imprese evidenziano come, in media, le sedi di impresa e le UL presenti nelle quattro regioni svolgano in proprio alcune attività secondarie.

La maggior parte di queste attività fa riferimento a servizi complementari resi agli ospiti presenti nelle loro strutture. In particolare, servizi di preparazione e somministrazione di bevande e altri alimenti (senza cucina), servizi di ristorazione e attività al dettaglio di vendita di generi alimentari. Altri codici Ateco, invece, soprattutto nel caso delle sedi, afferiscono a tipologie di attività in capo comunque alla stessa ragione sociale, ma non collegate direttamente all'attività core come, ad esempio, coltivazioni agricole di vario genere, affitto e gestione di immobili e di aziende, sviluppo di progetti immobiliari e costruzione di edifici residenziali. Come anticipato, le attività che non si configurano come di supporto all'attività core non sono oggetto del presente studio. Qui di seguito un dettaglio dello stato dell'arte in ciascuna regione.

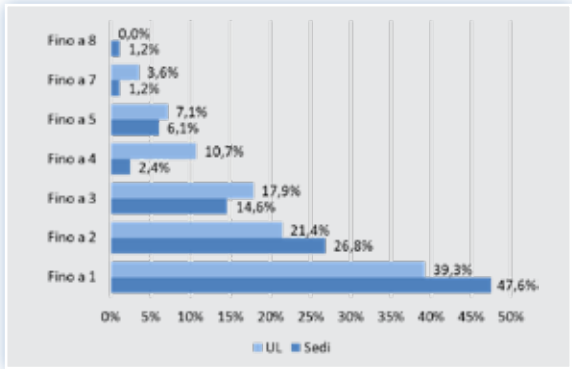
1.2.1. Veneto

In Veneto, il 57% delle imprese registrate dalla Camera di Commercio locale ha solo la sede in regione, che coincide con l'unità operativa, il 19,7% ha sia la sede che almeno una UL, mentre il 23% ha solo una o più UL, ma non la sede in regione. Le sedi di impresa in senso ampio - che possono coincidere con l'unità operativa oppure avere una o più UL sul territorio regionale - svolgono, in media, 2 attività in proprio oltre a quella core. Le UL, invece - che possono o meno avere anche la sede in regione - arrivano a 2,4.

Nel caso delle sedi, il 53% svolge almeno 1 attività secondaria rispetto all'offerta di alloggio. Fatto 100 queste sedi, il 48% ne svolge in proprio solamente una, il 27% fino a 2, mentre il 15% fino a 3 (Graf. 1.1). Nelle UL, meno di un terzo svolge almeno un'attività secondaria. Fatto 100 queste ultime UL, il 39% ne gestisce direttamente solo una, mentre il 21% fino a 2 ed il 18% fino a 3.

Da notare, come in proporzione, sono soprattutto le imprese che hanno almeno una UL in regione (che coincide con l'unità operativa) a svolgere in proprio un numero maggiore di attività secondarie: il 21% da 4 a 8 in totale, contro appena il 10,9% delle sedi. Si tratta, in generale, delle imprese di maggior dimensioni, che spesso hanno anche la sede in Veneto, ma in un'altra localizzazione. Le imprese dove, invece, la sede è anche l'unità operativa tendono ad essere più piccole e, mediamente, a gestire meno attività secondarie.

Grafico 1.1. Veneto. Attività secondarie all'attività core dichiarate dalle imprese Open Air, distinte tra sedi e UL



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

Andando nel dettaglio della tipologia di attività gestite in proprio - sia considerando le sedi che hanno o meno UL, sia considerando le UL che possono o meno avere sede in regione -, prevalgono quelle legate alla ristorazione e, più in generale, alla somministrazione e vendita di alimenti e bevande. I codici Ateco maggiormente dichiarati come attività secondarie sono infatti:

56.3	Bar e altri esercizi simili senza cucina
56.10.11	Ristorazione con somministrazione
47.11.04	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari.

In particolare, 3 sedi di impresa su 10 e 4 UL su 10 gestiscono bar, mentre 2 su 10 e 3 su 10, rispettivamente, ristorazione con somministrazione e altre 2 su 10 minimercati e altri esercizi di alimentari. Tra le altre attività svolte in proprio nelle imprese che hanno almeno la sede in Veneto, si evidenzia la gestione di altre tipologie di alloggio (codici 55.1.: alberghi e strutture simili; 55.20.51: affittacamere per brevi soggiorni, case e appartamenti per vacanza, b&b e residence), di stabilimenti balneari (codice 93.29.2) il noleggio biciclette (codice 77.21.01) o di imbarcazioni senza equipaggio, inclusi i pedalò (codice 77.21.02) e il commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di alimentari (codice 47.11).

Dal punto di vista, invece, delle UL (che possono o meno avere sede in Veneto), le altre attività svolte in proprio sono soprattutto la vendita al dettaglio di beni alimentari in supermercati (47.11.2), la vendita di articoli sportivi e biciclette (47.64.1), altre attività connesse al trasporto marittimo di passeggeri (52.22.09) e la gestione di altre tipologie di alloggio (in particolare, di strutture di tipo alberghiero e simili: 55.1).

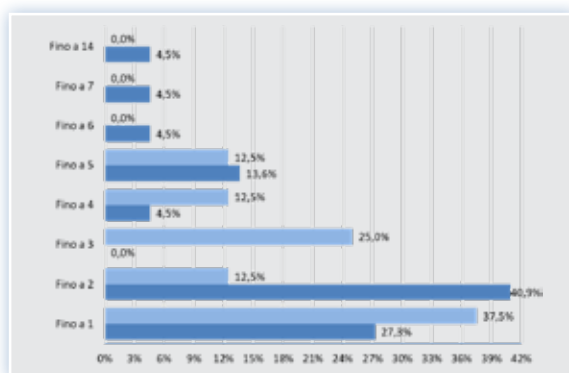
1.2.2. Friuli Venezia Giulia

Come già evidenziato dai risultati dell'indagine sulle imprese, condotta nel 2023 da Ciset per conto di FAITA Nord Est, le imprese Open Air del Friuli Venezia Giulia tendono in proporzione ad essere più piccole di quelle del Veneto, ad offrire meno servizi in totale, ma a gestirne di più in proprio. Quasi il 62% delle imprese registrate ha solo la sede in regione, che coincide con l'unità operativa, mentre il 10,6% ha sia la sede che almeno una UL ed il 27,7% solo una o più UL (con sede ubicata altrove).

Se consideriamo le sedi di impresa, queste svolgono, in media, quasi 3 attività in proprio oltre a quella core, rispetto alle 2 del Veneto. Nel caso delle UL, invece, siamo a 2,5 contro 2,4 in Veneto.

Focalizzando l'attenzione sulle sedi, il 65% svolge almeno 1 attività secondaria all'offerta di alloggio. Fatto 100 queste sedi, il 27% ne svolge in proprio solamente una, il 41% fino a 2, mentre il 14% fino a 5 (Graf. 1.2). Nelle UL, il 44% svolge almeno un'attività secondaria. Fatto 100 queste ultime UL, il 37% ne gestisce direttamente solo una, mentre il 12% fino a 2 ed il 25% fino a 3.

Grafico 1.2. Friuli Venezia Giulia. Attività secondarie all'attività core dichiarate dalle imprese Open Air, distinte tra sedi e UL



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

Andando nel dettaglio della tipologia di attività gestite in proprio - sia considerando le sedi che hanno o meno UL, sia le UL che possono o meno avere sede in regione -, come per il Veneto prevalgono quelle legate alla ristorazione e, più in generale, alla somministrazione e vendita di alimenti e bevande. I codici Ateco maggiormente dichiarati come attività secondarie sono infatti:

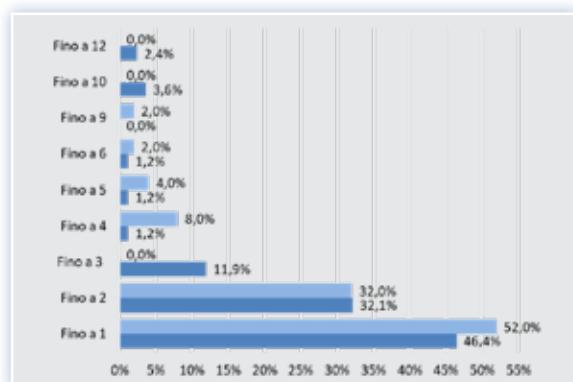
56.10.11	Ristorazione con somministrazione
56.3	Bar e altri esercizi simili senza cucina
47.11.04	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari

In particolare, il 23% delle sedi di impresa e oltre 1/3 delle UL offrono ristorazione con somministrazione, mentre il 15% e 22%, rispettivamente, bar ed esercizi simili e il 12% nel caso delle sedi, dei minimarket. Tra le altre attività che fanno capo alla stessa ragione sociale e svolte in proprio dalle imprese che hanno almeno la sede in Friuli Venezia Giulia, si evidenzia la gestione di altre tipologie di alloggio (codici 55.1.: alberghi e strutture simili; 55.20.51: affittacamere per brevi soggiorni, case e appartamenti per vacanza, b&b e residence), la gestione di piscine (codice 93.11.2), oltre che la costruzione e riparazione di imbarcazioni (codici 30.12 e 33.15).

1.2.3. Toscana

La Toscana è la regione, delle quattro analizzate, a vantare il maggior numero di imprese Open Air: 265 secondo il Registro Imprese, rispetto a poco più di 200 per il censimento THRENDS. Tale discrepanza, come accennato all'inizio, può essere dovuta a molteplici ragioni, tra cui l'inserimento di strutture ricettive simili ma non assimilabili alla ricettività Open Air (villaggi albergo in muratura e agricampeggi). Secondo i dati Confcommercio, il 55,5% di quelle registrate sono sedi/unità operative, senza UL collegate; il 24% hanno sia sedi che UL, mentre il 20,4% solo una o più UL in regione. Sono soprattutto le sedi a registrare in proporzione il maggior numero di attività secondarie svolte in proprio rispetto alle unità locali: 2,3 contro circa 2, in media. Anche in questo caso, siamo di fronte ad imprese con una dimensione inferiore a quelle presenti in Veneto. Nel caso delle sedi in senso ampio – con o senza UL –, il 40% svolge almeno 1 attività secondaria all'offerta di alloggio. Fatto 100 queste sedi, il 46% ne svolge in proprio solamente una, il 32% fino a 2, mentre il 12% fino a 3 (Graf. 1.3). Da notare come il 6% dichiara di svolgerne almeno 10 e più. Nelle UL, il 38% svolge almeno un'attività secondaria. Fatto 100 queste ultime UL, il 52% ne gestisce direttamente solo una, mentre il 32% fino a 2.

Grafico 1.3. Toscana. Attività secondarie all'attività core dichiarate dalle imprese Open Air, distinte tra sedi e UL



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

Considerando la tipologia di attività gestite in proprio – sia per le sedi che hanno o meno UL, che per le UL che possono o meno avere sede in regione –, anche in Toscana prevalgono quelle legate alla ristorazione e, più in generale, alla somministrazione e vendita di alimenti e bevande. I codici Ateco maggiormente dichiarati come attività secondarie sono sempre:

56.10.11	Ristorazione con somministrazione
56.3	Bar e altri esercizi simili senza cucina
47.11.04	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari

In particolare, 3 sedi su 10 e 4 su 10 UL offrono ristorazione con somministrazione e servizio bar, mentre i minimarket sono presenti nel 12-13% dei casi. Tra le altre attività che fanno capo alla stessa ragione sociale e svolte in proprio dalle imprese che hanno almeno la sede in Toscana, si evidenzia la gestione di altre tipologie di alloggio (55.20.51: affittacamere per brevi soggiorni, case e appartamenti per vacanza, b&b e residence), il noleggio di attrezzature ricreative e sportive (77.21.09), la gestione di piscine e di stabilimenti balneari (93.11.2 e 93.29.2) ed il commercio al dettaglio di vario genere. A questi si aggiunge la locazione e gestione di immobili propri e in leasing (68.20.01). Nel caso di imprese che hanno unità locali sul territorio, prevale la gestione di affittacamere e di altre strutture per brevi soggiorni, la gestione di parcheggi e autorimesse (52.21.5) e il commercio al dettaglio in senso ampio (codice 47 e 47.11).

1.2.4. Lazio

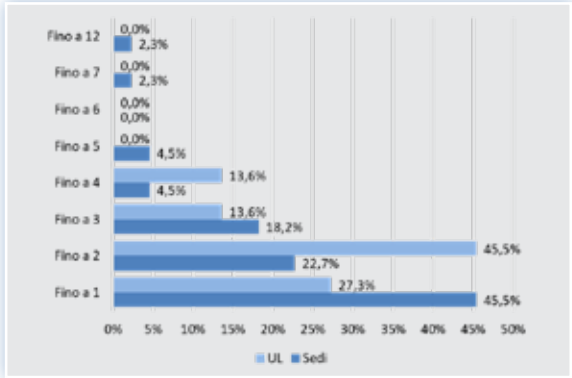
Nel Lazio sono registrate 187 imprese, anche in questo caso un dato decisamente più alto di quello risultante dal censimento THRENDS (per cui sono circa un centinaio). Per spiegare tale discrepanza, valgono le note già discusse a proposito della Toscana.

Secondo il Registro Imprese, il 72% hanno solo la sede in regione, che corrisponde all'unità operativa, mentre il 19% ha sia la sede che una o più UL e quasi il 10% solo UL, mentre la sede è altrove. Questo fa presumere la presenza di esercizi ricettivi mediamente più piccoli rispetto alle altre regioni.

Come per la Toscana, sono soprattutto le sedi a registrare in proporzione il maggior numero di attività secondarie svolte in proprio rispetto alle unità locali: 2,3 contro circa 2,1, in media.

Nel caso delle sedi in senso ampio – con o senza UL –, il 26% svolge almeno 1 attività secondaria. Fatto 100 queste sedi, il 45% ne svolge in proprio solamente una, il 23% fino a 2, mentre il 18% fino a 3 (Graf. 1.4).

Grafico 1.4. Lazio. Attività secondarie all'attività core dichiarate dalle imprese Open Air, distinte tra sedi e UL



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

Nelle UL, il 39% svolge almeno un'attività secondaria. Fatto 100 queste ultime UL, il 27% ne gestisce direttamente solo una, mentre il 45% fino a 2, il 14% circa fino a 3 e un altro 14% fino a 4. La numerosità limitata conferma, ancora una volta, una dimensione di impresa più contenuta o comunque la fornitura di servizi dati in gestione a terzi.

Per quel che riguarda la tipologia di attività secondarie gestite in proprio, si confermano quelle già evidenziate per le altre tre regioni, ossia:

56.3	Bar e altri esercizi simili senza cucina
56.10.11	Ristorazione con somministrazione
47.11.04	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari

Tra le altre citate come presenti nelle sedi, prevalgono il noleggio di attrezzature sportive e ricreative (77.21.4), il commercio di articoli sportivi (47.64.1) e altro commercio al dettaglio, la gestione di stabilimenti balneari (93.29.2). Noleggio e gestione di stabilimenti balneari anche per le unità locali.

1.3. Gli addetti dipendenti e indipendenti

Come indicato all'inizio, ove inseriti dalle aziende, i dati presenti nel Registro Imprese fanno riferimento al numero totale di addetti, dipendenti e indipendenti, che afferiscono ad una stessa ragione sociale/denominazione.

Quindi, se la sede corrisponde all'unità operativa, gli addetti saranno quelli presenti in questa localizzazione. Se, invece, un'azienda è pluri-localizzata e magari fa anche

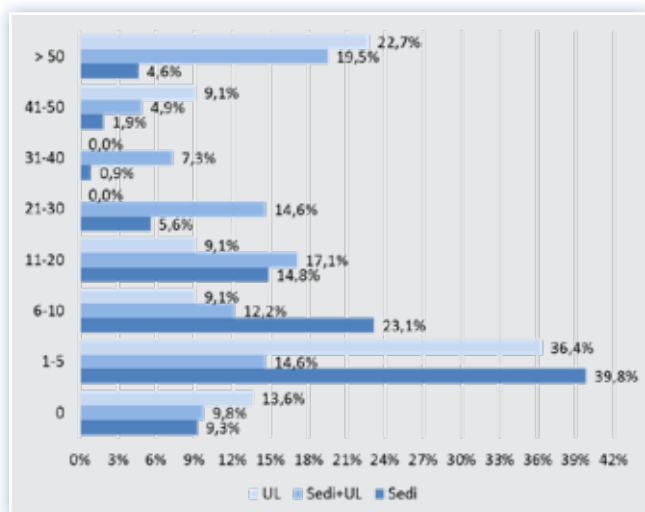
altre attività oltre a quelle più direttamente connesse all'offerta di ricettività Open Air, gli addetti indicati sono la somma di quelli impiegati in tutte le localizzazioni presenti sul territorio regionale. In quest'ultimo caso, tali dati vanno valutati con cautela, a maggior ragione, per le aziende che hanno solo UL e sede al di fuori della regione.

In ogni caso, per avere un ordine di grandezza, vengono presi come riferimento gli addetti delle imprese che hanno solo la sede, che nella maggioranza dei casi coincide con l'unità operativa, e questi vengono confrontati con quelli delle imprese che hanno sia sede che UL e con quelli che hanno solo UL.

1.3.1. Veneto

In Veneto, le aziende presenti solo con la sede sul territorio regionale, che spesso coincide con l'unità operativa, tendono ad avere una dimensione inferiore in termini di dipendenti rispetto a quelle che hanno sia la sede che una o più UL oppure che hanno solo UL. Il numero medio di addetti è, infatti, di 11 nel primo caso, contro rispettivamente, 32 e 36 nel secondo e terzo caso.

Grafico 1.5. Veneto. Numero di addetti dipendenti per classe nelle imprese Open Air, distinte per tipologia



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

Guardando alla distribuzione complessiva degli addetti, delle aziende che hanno solo la sede (57% delle aziende totali registrate), il 9% non ha alcun dipendente, mentre il 40% ne ha da 1 a 5. Più distribuite le aziende che hanno sia sede che UL in regione (19,7%): se il 10% circa dichiara di non avere dipendenti, il 27% ne ha da 1 a 10, il 32% da 11 a 30 ed un altor 32% oltre 30. Tendenzialmente dicotomiche,

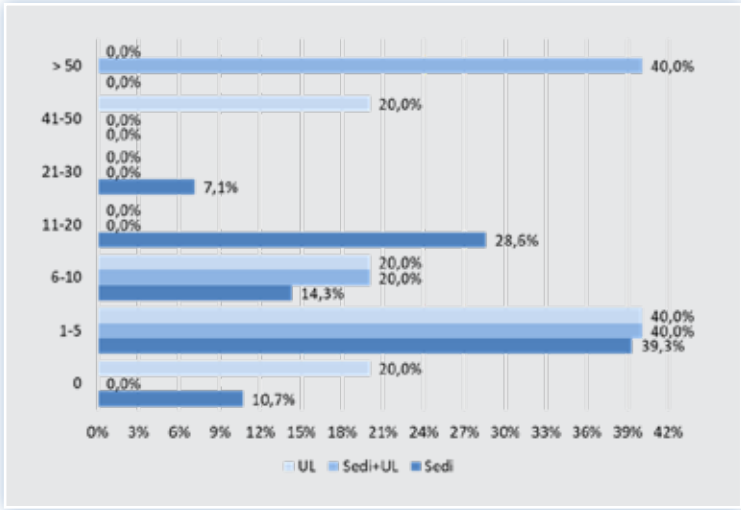
invece, le aziende che hanno solo UL in Veneto (23% del totale): a fronte del 14% che non ha dipendenti, il 36% ne ha da 1 a 5, mentre il 32% oltre 40 (Graf. 1.5). La maggioranza delle aziende, inoltre, non ha addetti indipendenti, e se ne ha sono 1-2.

1.3.2. Friuli Venezia Giulia

Nel caso del Friuli Venezia Giulia, delle sole sedi presenti sul territorio, l'11% non ha dipendenti, mentre il 39% ne dichiara 1 a 5 in totale, il 14% tra 6 e 10 e il 29% tra 11 e 20. In media, siamo sui 9 addetti, contro gli 11 del Veneto. Oltre il 60% delle sedi non ha addetti indipendenti (come rappresentanti, agenti di commercio, ecc.), mentre le altre ne hanno 1, massimo 2 (Graf. 1.6).

Dal lato delle UL che hanno anche la sede in regione, si evidenzia una situazione fortemente dicotomica, con il 40% che non supera i 5 addetti dipendenti totali ed un altro 40% che è oltre i 50 addetti totali. Nel caso, invece, delle sole UL, con sede in altre regioni, il 20% non ha addetti, mentre il 40% non supera i 5 addetti e il 20% i 10 addetti. La maggioranza delle UL, con e senza sede, non ha addetti indipendenti.

Grafico 1.6. Friuli Venezia Giulia. Numero di addetti dipendenti per classe nelle imprese Open Air, distinte per tipologia



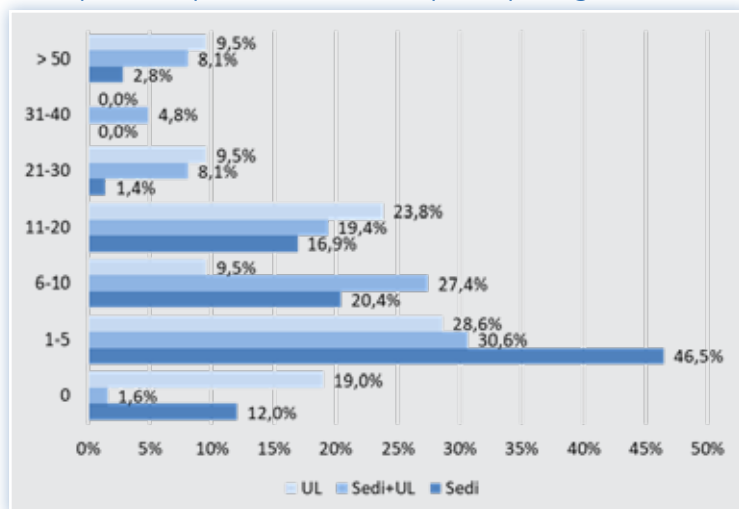
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

1.3.3. Toscana

Rispetto al Friuli Venezia Giulia, nel caso della Toscana ci troviamo di fronte, tendenzialmente, ad aziende di medie dimensioni.

Le imprese con la sola sede nella regione sono piccole: il 12% non ha addetti dipendenti, mentre il 46% arriva fino a 5 addetti, con una media di 7,7 addetti. Nel caso di imprese con la sede e una o più UL, quasi tutte hanno dipendenti: il 58% fino a 10, mentre il 40% al di sopra di tale cifra. In media, siamo sui 15 addetti. Più grandi, in proporzione, le sole UL, che arrivano a 16 addetti in media. Se il 19% non ha addetti, il 43% supera i 10 addetti. In particolare, il 9,5% ha tra 21 e 30 addetti e un altro 9,5% supera i 50 addetti (Graf. 1.7).

Grafico 1.7. Toscana. Numero di addetti dipendenti per classe nelle imprese Open Air, distinte per tipologia



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

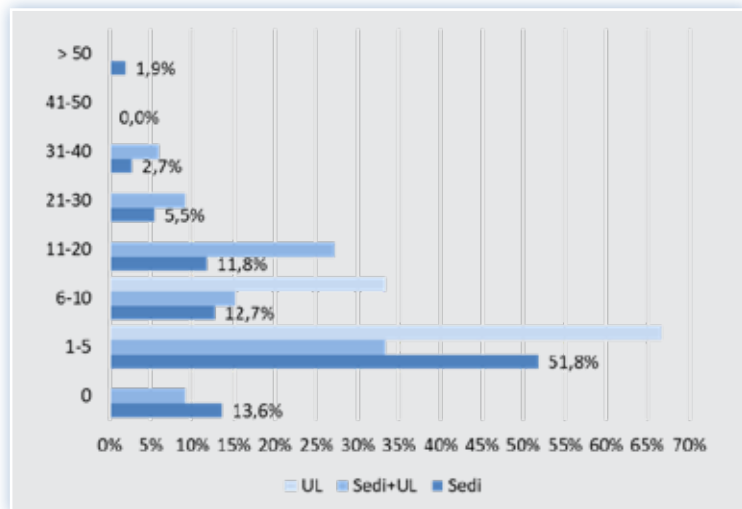
1.3.4. Lazio

Più concentrata la distribuzione degli addetti dipendenti nelle imprese del Lazio, a testimonianza della dimensione più ridotta delle imprese rispetto alle altre tre regioni. Il 14% circa delle imprese con solo sede in regione dichiara di non avere addetti, mentre il 52% non supera i 5 addetti, per una media di 7 circa. Nel caso di imprese con sedi e una o più UL in regione, la dimensione media arriva a 11 addetti totali, considerato che il 76% è tra 1 e 20 addetti.

Per quanto riguarda le sole UL, il 67% non dichiara addetti. Di quelle che lo fanno, il

67% non supera i 5 addetti, a cui corrisponde una media di 3,3 addetti per impresa (Graf. 1.8).

Grafico 1.8. Lazio. Numero di addetti dipendenti per classe nelle imprese Open Air, distinte per tipologia



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Registro Imprese – Camere di Commercio

1.4. Alcune note di sintesi

Riassumendo quanto emerso dall'analisi, i dati del Registro Imprese confermano che, soprattutto in Veneto e Friuli FVG, la maggioranza delle sedi di impresa (oltre il 50%, che possono o meno essere anche UL) offre servizi aggiuntivi ai propri clienti gestiti in forma diretta, incidenza che è intorno al 30-40% nelle UL presenti sul territorio. Nel caso di Toscana e Lazio, l'incidenza non supera il 30-40% in entrambi i casi.

Quello che è interessante sottolineare è che, indipendentemente dalla consistenza, i principali servizi offerti in proprio, ossia quelli per cui viene maggiormente richiesto un codice Ateco separato, sono gli stessi in tutte le regioni, ossia: 56.3 – bar e altri servizi simili senza cucina; 56.10.11 – Ristorazione con somministrazione; 47.11.4 Minimercati e altri esercizi non specializzati in alimentari vari, anche se la classifica può essere diversa tra una regione e l'altra.

Le imprese tendono quindi a voler presidiare direttamente la qualità degli alimenti e delle bevande offerti agli ospiti, come parte integrante dell'esperienza di alloggio. Si tratta di servizi che, soprattutto nel caso della ristorazione, possono richiedere un

numero consistente di addetti, in relazione alla dimensione dell'impresa e al numero di punti di somministrazione presenti all'interno della struttura e che operano in parallelo.

Riguardo alle altre attività, se le sedi puntano all'offerta di altre tipologie di alloggio e alla gestione in proprio di stabilimenti balneari (e si tratta, probabilmente, di imprese localizzate lungo la costa), nel caso delle UL troviamo la vendita di alimentari e di articoli sportivi, nonché il commercio al dettaglio in genere, quindi la gestione diretta di negozi all'interno della struttura.

Non vengono citate altre attività che, come vedremo, richiedono un numero consistente di addetti soprattutto negli esercizi più grandi, come ad esempio, l'animazione diurna e serale e delle attività sportive, per cui è facile presupporre che a queste vengano date tendenzialmente in gestione a terzi.

Concludendo, per quel che riguarda gli addetti dipendenti e con riferimento a quelli dichiarati dalle imprese che hanno solamente la sede in regione (per le problematiche discusse in precedenza) – che può coincidere o meno con la UL – il Veneto è la regione dove la dimensione è maggiore, attestandosi, in media, sugli 11 addetti. Nel caso del Friuli Venezia Giulia, campeggi e villaggi aventi le stesse caratteristiche dichiarano 9 addetti, mentre in Toscana e Lazio siamo sui 7 addetti.

Tale divario si accentua se consideriamo anche le imprese che hanno sia la sede che una o più UL oppure solo UL, dove però il dato può essere sovrastimato per la presenza, nel conteggio, di addetti occupati in altre attività non necessariamente complementari all'attività core. Come accennato in precedenza, se consideriamo le imprese Open Air che hanno sia sede che UL nella regione, il numero medio di dipendenti diventa 32 in Veneto e addirittura 64 in Friuli Venezia Giulia, mentre scende, rispettivamente, a 15 e 11 in Toscana e Lazio. Nel caso, invece, di imprese che hanno solo UL in regione, la dimensione media è di 36 dipendenti in Veneto, 11 in Friuli Venezia Giulia, 16 in Toscana e meno di 4 nel Lazio.

PARTE 2. SERVIZI OFFERTI, MODALITÀ DI GESTIONE E OCCUPAZIONE GENERATA DALLE IMPRESE DELL'OPEN AIR NELLE QUATTRO REGIONI

2.1. Introduzione

Il quadro generale tracciato con l'analisi dei dati delle Camere di Commercio consente di avere una prima valutazione dei servizi secondari all'alloggio gestiti direttamente dalle imprese nelle quattro regioni, in relazione alla loro tipologia (solo sedi, sedi+UL e solo UL), mediante l'acquisizione di uno o più codici ATECO specifici. Ma questi possono rappresentare solo un sottoinsieme di tutti i servizi offerti dalle imprese stesse.

Per cui si è proceduto ad effettuare una mappatura il più possibile completa del numero e del tipo di attività svolte e di servizi messi a disposizione della clientela nelle strutture e della relativa modalità di gestione (diretta o affidata a terzi), mediante due indagini:

1) la prima **presso le strutture Open Air delle quattro regioni**, per:

- analizzare, per le attività gestite direttamente, il numero di addetti totali e dedicati a ciascuna attività, le tipologie contrattuali prevalenti, l'andamento delle riassunzioni/nuove assunzioni, ecc.
- identificare, per le attività gestite da terzi, chi sono i fornitori di tali servizi;
- analizzare gli investimenti fatti dalle imprese e se e come questi hanno influito sull'andamento dell'occupazione;
- valutare le azioni messe in campo dalle imprese per affrontare l'attuale mismatch tra domanda e offerta di lavoro e creare condizioni migliori, che rispondano alle richieste dei lavoratori.

2) la seconda **presso le imprese che forniscono servizi ai campeggi/villaggi turistici delle quattro regioni**, in outsourcing o in gestione esterna, per quantificare il numero di addetti impiegati nelle imprese Open Air clienti, in totale e per tipo di attività, le tipologie di contratto adottate e l'andamento delle assunzioni/riassunzioni ed altre informazioni utili a ricostruire la filiera del lavoro.

Entrambe le indagini sono state svolte con un sistema misto di rilevazione CATI/CAWI/fax. La prima, sulle imprese, è stata organizzata tra fine aprile e metà maggio 2024. La seconda nella seconda metà di ottobre 2024, a chiusura della stagione. La realizzazione della seconda indagine è dipesa strettamente dalle informazioni

raccolte durante la prima e quindi dalla disponibilità dei campeggi e villaggi turistici a comunicare i contatti dei loro fornitori. Questi contatti, una volta ripuliti dalle duplicazioni (in quanto uno stesso fornitore può essere citato più volte in quanto serve più imprese, nella stessa regione o in più regioni) e integrati con le informazioni di contatto mancanti, hanno consentito di costruire il database per l'invio dei questionari. Il tasso di risposta a questa seconda rilevazione è correlato, quindi, alla collaborazione offerta dai fornitori stessi.

Rispetto alla classificazione del Registro Imprese, le imprese intervistate possono essere solo sedi, sia sedi che unità locali oppure solo unità locali collegate a sedi ubicate in altre regioni.

Complessivamente, nella prima indagine, su 521 imprese censite da THRENDS nelle quattro regioni, hanno risposto 192 campeggi e villaggi (37% del totale), rappresentativi per tipo di destinazione (mare 56%, lago 18,2%, montagna 17,8%, campagna 6,6%, città arte 2,6%, ecc.) e per stelle. La partecipazione è stata più nutrita in Veneto e Friuli Venezia Giulia (rispettivamente, il 46% e 43% delle strutture presenti ha risposto), mentre più contenuta in Toscana e Lazio (33% e 27%). Nell'indagine rivolta ai fornitori, su 115 contatti attivati rispetto ai circa 165 indicati dalle imprese Open Air delle quattro regioni, hanno risposto 53 imprese (46%), che svolgono varie attività (pulizie, manutenzione, ristorazione, baby-mini-junior club, attività ricreative e sportive, ecc.). Oltre il 45% dei rispondenti è ubicato in Veneto, e questo anche per la maggiore solerzia dimostrata dai campeggi e villaggi turistici della regione nell'indicare la lista dei propri fornitori rispetto alle imprese localizzate nelle altre regioni.

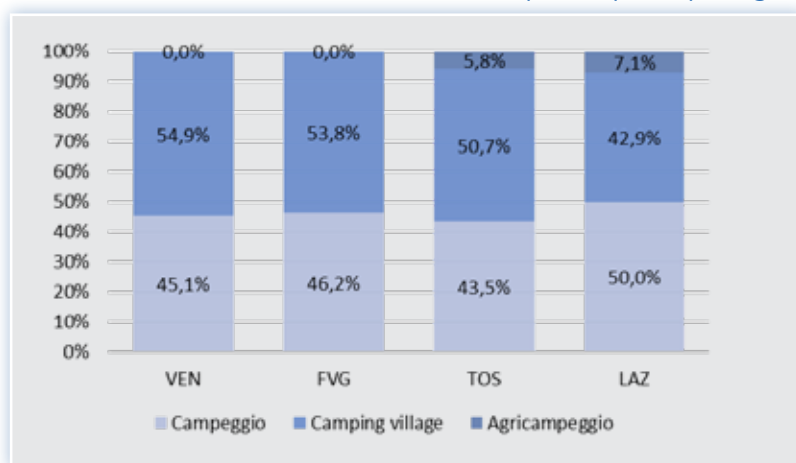
Va inoltre considerato che, probabilmente, in Veneto si è creata una filiera di servizi dedicata a queste strutture, data l'importanza turistica dei distretti Open Air della costa nord e del lago di Garda, sia in termini di dimensione delle imprese che di consistenza della clientela ospitata. Nelle altre regioni analizzate, invece, è più facile, in proporzione, che le imprese si rivolgano a fornitori specializzati con sede in altre regioni.

2.2. L'indagine presso le imprese

2.2.1. Struttura, avvio dell'attività, gestione, affiliazioni

Le 192 imprese complessivamente intervistate nelle quattro regioni sono abbastanza distribuite tra campeggi e villaggi turistici. I villaggi, come era prevedibile aspettarsi, sono più numerosi, in proporzione, soprattutto in Veneto e in Friuli Venezia Giulia, dove si concentrano le strutture di maggiori dimensioni a livello nazionale, mentre nel Lazio i campeggi (Graf. 2.1).

Grafico 2.1. Distribuzione delle imprese per tipologia di struttura (quote

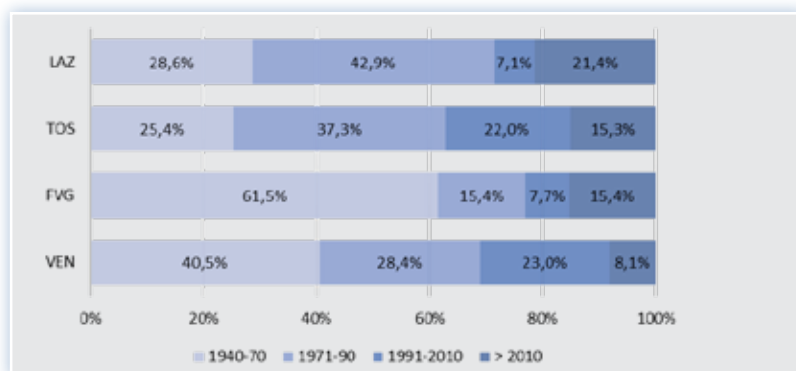


%)
Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Come già emerso dall'indagine sulle imprese svolta nel 2023 per conto di FAITA Nord Est², i campeggi e villaggi turistici di Veneto e Friuli Venezia Giulia sono aziende "storiche", presenti sul mercato da più di 50-60 anni.

Nel primo caso, il 40% circa è stato aperto prima degli anni '70, mentre il 28% tra gli anni '70 e '90 ed il 23% tra anni '90 e '2000. L'incidenza delle aziende longeve sale ad oltre il 60% in Friuli Venezia Giulia. L'evoluzione dell'offerta Open Air nel Lazio e soprattutto in Toscana è, in proporzione, più recente. In quest'ultima regione, il 37% circa delle imprese è nato dopo il 1990, mentre un altro 37% tra gli anni '70 e '90. Nel Lazio, oltre il 40% ha tra i 35 e i 50 anni di attività alle spalle, mentre il 28,5% ha aperto dopo il 1990. Se l'anno medio di apertura in Veneto e Friuli Venezia Giulia è, rispettivamente, il 1979 e 1976, nel caso delle altre due regioni, siamo nel decennio successivo: 1983 nel Lazio e 1986 in Toscana.

Grafico 2.2. "Storicità" delle imprese Open Air nelle quattro regioni in



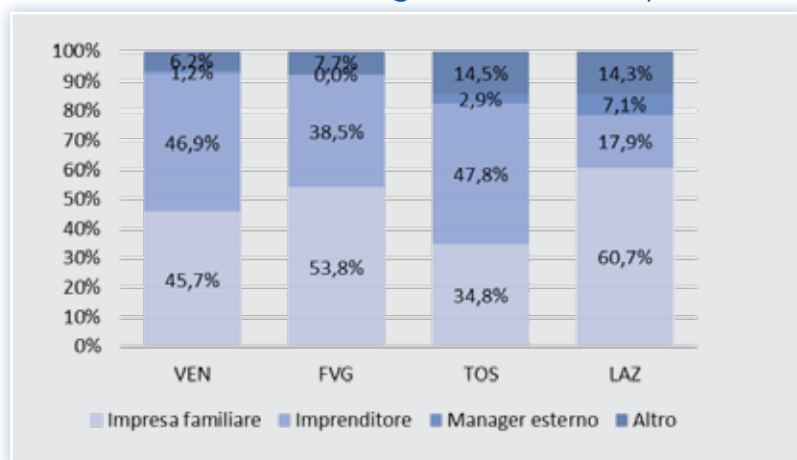
termini di anno di avvio dell'attività (quote %)

2. Vedi nota 1

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Tra i rispondenti, la gestione imprenditoriale o basata su un manager esterno è prevalente in Veneto e in Toscana, mentre nelle altre due regioni è netta la maggiore presenza dell'impresa familiare (rispettivamente, 54% in Friuli Venezia Giulia e 61% nel Lazio)(Graf. 2.3.). Tale risultato evidenzia come la gestione non sia direttamente correlata alla dimensione dell'azienda, in termini di posti letto, ma probabilmente anche alla storicità, intesa come continuità di conduzione.

Grafico 2.3. Modalità di gestione delle imprese nelle

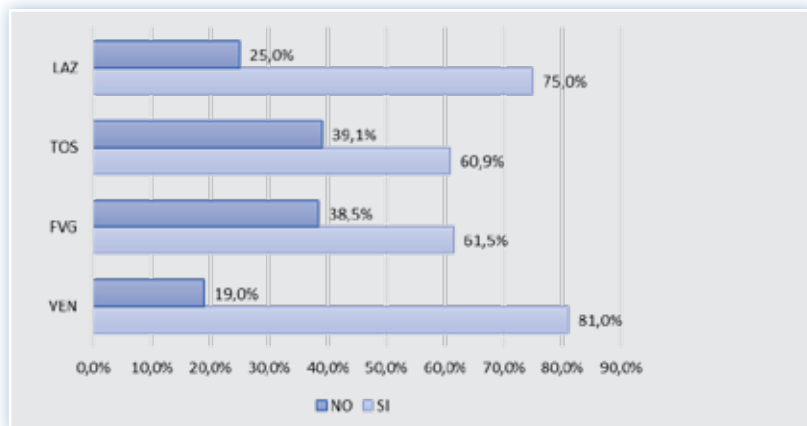


quattro regioni (quote %)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Interessante poi sottolineare come, nonostante questo progetto sia stato lanciato, nelle quattro regioni, da FAITA Federcamping, anche tramite le Associazioni regionali, sia in Friuli Venezia Giulia che nelle due regioni del Centro Italia l'incidenza delle imprese non associate sia, rispettivamente, intorno al 25% nella prima mentre superi il 38% nelle altre due (Graf. 2.4.). Segno che l'argomento trattato ha comunque attirato l'attenzione degli operatori del settore e li ha spinti a contribuire, al fine di ottenere probabilmente indicazioni utili da questo punto di vista.

Grafico 2.4. Affiliazione a FAITA tra le imprese intervistate (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Pochissime, invece, le imprese intervistate che fanno parte di reti e raggruppamenti.

2.2.2. Classificazione, ubicazione e giorni di apertura

La distribuzione dei rispondenti per stelle, se confrontata con quella del censimento THRENDS, evidenzia in proporzione una maggiore partecipazione delle strutture a 4-5 stelle sia in Veneto che in Friuli Venezia Giulia rispetto alle altre, e in Veneto anche di quelle a 3 stelle. In Toscana, la distribuzione appare sostanzialmente in linea con quella mostrata dal censimento, mentre nel Lazio sembrano prevalere le strutture a 3 stelle (Graf. 2.5).

Questa composizione va tenuta in considerazione nell'interpretazione dei risultati e, in particolare, nel valutare la consistenza delle attività svolte e dei servizi offerti, le modalità di gestione degli stessi, la numerosità e tipologia degli addetti e così via, nonché nel comparare i risultati tra le varie regioni.

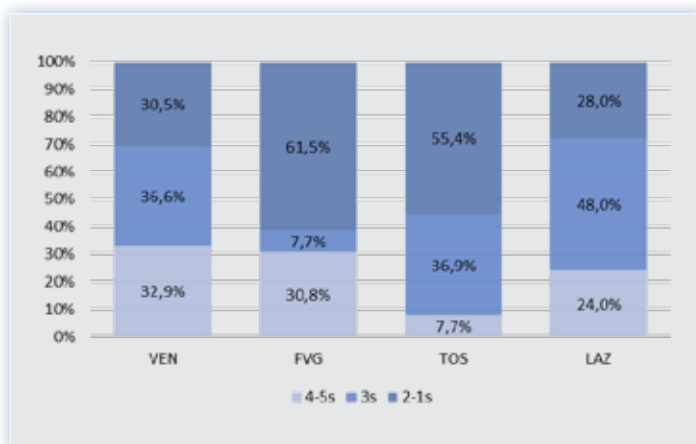


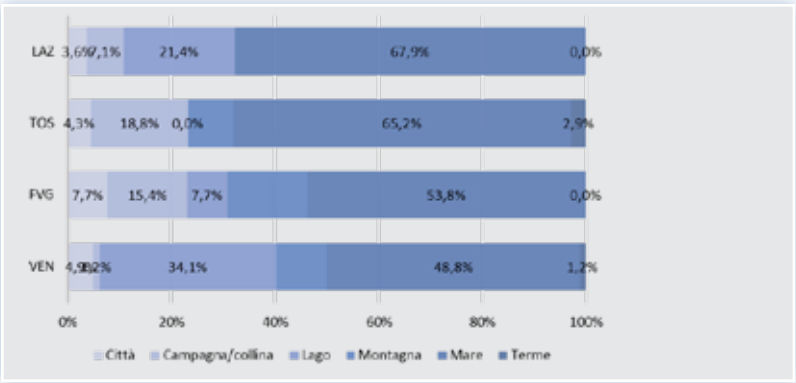
Grafico 2.5.

Classificazione in stelle delle imprese Open Air delle quattro regioni (quote %)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

La maggioranza delle imprese intervistate è localizzata sulla costa oppure, nel caso di Veneto e Lazio, sul lago o ancora in destinazioni di campagna e collina, come in Friuli Venezia Giulia e Toscana (Graf. 2.6).

Grafico 2.6. Distribuzione delle imprese Open Air per tipo di destinazione (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Se in Veneto, Toscana e Lazio, la distribuzione è coerente con quella che emerge dal censimento, per il Friuli Venezia Giulia hanno in proporzione partecipato maggiormente le imprese montane rispetto a quelle dell’area collinare. Le strutture intervistate in tutte e quattro le regioni dichiarano un’apertura media annuale superiore ai 6 mesi, con punte di 6,8 mesi in Veneto e un minimo di 6,2 mesi in Toscana (Graf. 2.7).

Grafico 2.7. Distribuzione delle imprese Open Air per giorni di apertura (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Nel dettaglio, la distribuzione delle imprese mostra una concentrazione intorno al 60% nella fascia 151-200 giorni per i campeggi e villaggi di Toscana e Lazio, mentre

in proporzione una maggiore presenza di esercizi aperti oltre i 250 giorni in Veneto e Friuli Venezia Giulia.

2.2.3. Dimensione fisica ed economica, consistenza/varietà dell'offerta

Guardando alla dimensione fisica delle imprese, i dati raccolti confermano la presenza, in Veneto e Friuli Venezia Giulia, di un numero in proporzione più contenuto di strutture, ma caratterizzate generalmente da una maggiore estensione e capacità di accoglienza. In media, la superficie occupata è, rispettivamente, di 6,5 ettari e 9,4 ettari, a fronte di un'offerta letti che supera abbondantemente le 1.000 unità (Tab. 1).

In Toscana e Lazio, invece, sono presenti un numero maggiore di campeggi e camping village, ma più piccoli come estensione e offerta letti: la superficie media è, infatti, di 4,3 ettari in Toscana e 6,4 ettari nel Lazio, cui corrisponde un'offerta letti che non supera le 700 unità.

Inoltre, il numero dei metri quadri per letto è un indicatore della tipologia di offerta ricettiva presente. Nel Lazio, in particolare, tale numero è nettamente superiore rispetto alle altre tre regioni (125 mq) e questo per la presenza di un'offerta ricettiva fortemente concentrata sulle piazzole (73% dell'offerta letti totale), che generalmente "occupano" più suolo, rispetto agli alloggi. Pari ad un terzo, invece, il valore in Veneto, dove in proporzione sono molto più numerosi le case mobili, i bungalow, ecc. (Tab. 1).

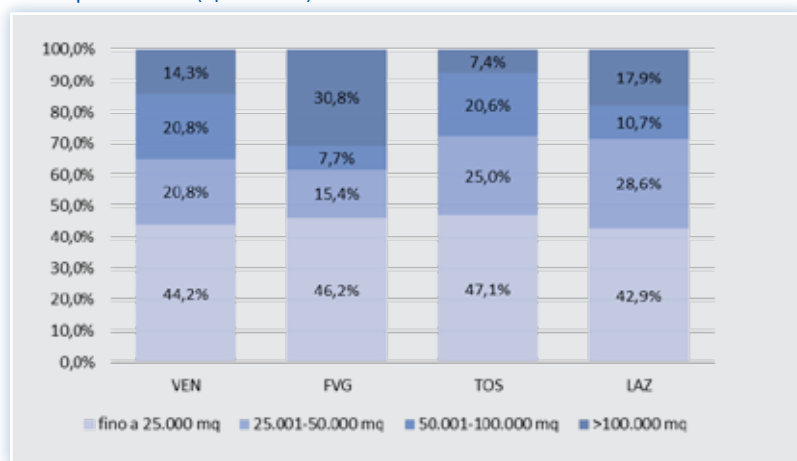
Tabella 1. Dimensione fisica delle imprese Open Air intervistate

	Strutture intervistate"	Offerta letti (media)	Estensione media (mq)	Mq per letto
Veneto	82	8.17	68.20.00	45,4
Friuli Venezia Giulia	13	7.16	107.45.00	68,2
Toscana	69	667	50.19.00	65,1
Lazio	38	513	66.05.00	125

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Il grafico successivo mostra il dettaglio della distribuzione per classi dimensionali espressa in mq. Come si può notare, oltre il 40% delle imprese rispondenti in tutte e quattro le regioni non supera i 2,5 ha, mentre quelle superiori ai 5 ha sono concentrate il Veneto (35%) e soprattutto in Friuli Venezia Giulia (38,5%).

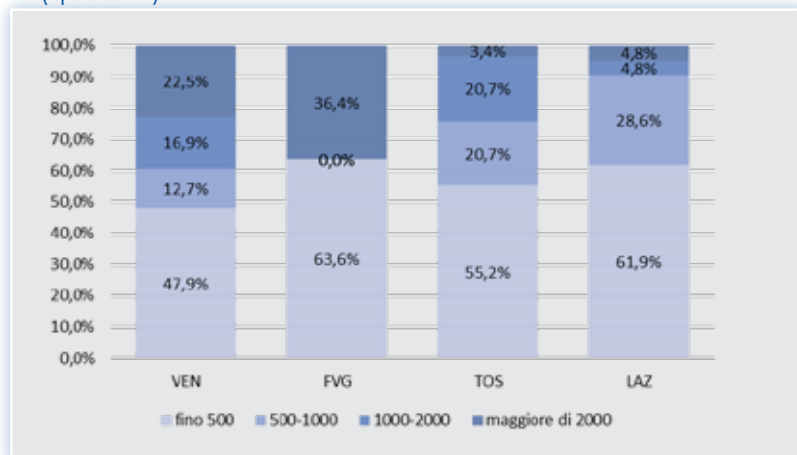
Grafico 2.8. Distribuzione delle imprese Open Air per classe di superficie (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Per quel che riguarda la dimensione in termini di posti letto totali, nel caso del Lazio questa è in proporzione molto più contenuta rispetto all'estensione territoriale delle strutture, il che evidenzia, come già accennato, un'offerta incentrata prevalentemente sulle piazzole, che spesso "occupano" più suolo, rispetto alle case mobili e ai bungalow (vedi Graf. 2.9).

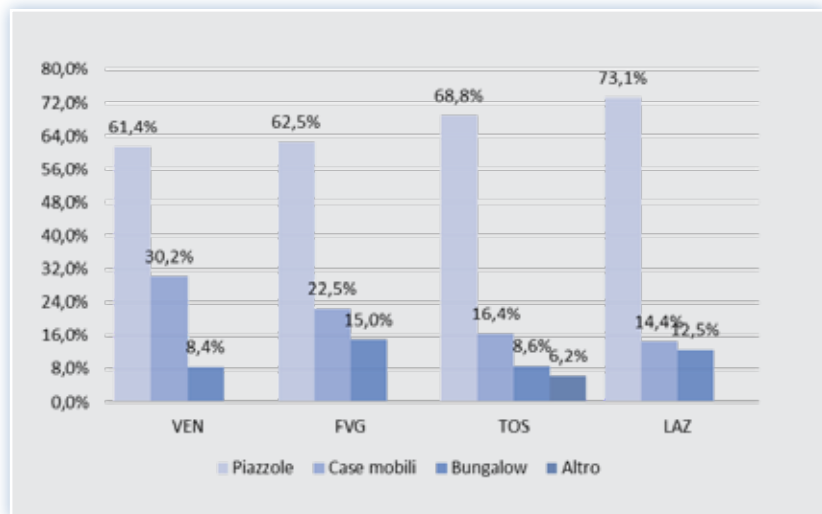
Grafico 2.9. Distribuzione delle imprese Open Air per offerta letti (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

In particolare, i campeggi e i villaggi turistici del Lazio hanno una estensione media di poco inferiore a quella del Veneto (6,4 contro 6,5 ha), ma un'offerta letti pari a poco più di un terzo di quella veneta: in media, 513 contro 1.437 posti letto. Offerta caratterizzata per il 73% da piazzole (vedi Graf. 2.10).

Grafico 2.10. Composizione dell'offerta ricettiva per tipologia di alloggio nelle quattro regioni (quote % posti letto)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Nel caso del Friuli Venezia Giulia, invece, ad una estensione superiore ai 9 ha corrisponde un'offerta media di 1.376 posti letto, di cui il 62% circa in piazzole e 38% in alloggi vari. In Toscana, la dimensione e la capacità di accoglienza si dimezzano rispetto al Friuli Venezia Giulia (in media, 4,3 ha per 667 posti letto, di cui il 69% in piazzole e il 31% in alloggi vari), mentre le imprese sono numericamente sette volte tanto (oltre 200 contro 30).

La regione dove l'incidenza degli alloggi – e in particolare delle case mobili – è in proporzione superiore si conferma il Veneto, con il 39% complessivamente, seguito dal Friuli Venezia Giulia con il 37%. In Toscana e Lazio, in proporzione il rapporto tra bungalow e case mobili e maggiormente a vantaggio dei primi e le imprese toscane sono le uniche a citare la presenza anche di altre tipologie di alloggi.

E ad una maggiore dimensione si accompagna anche un fatturato più elevato, considerando sia il valore totale che quello medio per addetto e per ettaro (Tab. 2). Per il 2023, anno di riferimento per l'indagine, i campeggi e i villaggi turistici veneti dichiarano un fatturato medio di 2,2 milioni di Euro, contro i 2,8 milioni delle imprese friulane, valori coerenti anche con la dimensione fisica delle strutture e la loro capacità di accoglienza. Nettamente distanziate le strutture toscane e laziali con, rispettivamente, un fatturato medio di 673 mila e 266 mila Euro, anche in questo caso in linea con l'estensione e la consistenza della loro offerta letti.

Tabella 2. Dimensione economica delle imprese Open Air intervistate

Valori in Euro	Fatturato medio	Fatturato medio per addetto	Fatturato medio per ha
Veneto	2.200.000	60.020	337.425
Friuli Venezia Giulia	2.800.000	73.684	298.238
Toscana	673.000	48.333	48.333
Lazio	266.000	19.317	41.481

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Il grafico successivo illustra la distribuzione delle imprese per classi di fatturato (Graf. 2.11). Come si può notare, ad una ripartizione sostanzialmente equilibrata delle imprese venete, quelle friulane hanno una distribuzione di tipo dicotomico (36% sopra i 5 milioni di Euro e 36% tra 150 mila e 500 mila Euro), mentre le toscane tendono a concentrarsi nella fascia media (44% sotto i 500 mila e 36% tra 500 mila e 2 milioni) e le laziali nella fascia bassa (43% fino a 150 mila).

Grafico 2.11. Distribuzione delle imprese Open Air per classi di fatturato (quote %)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

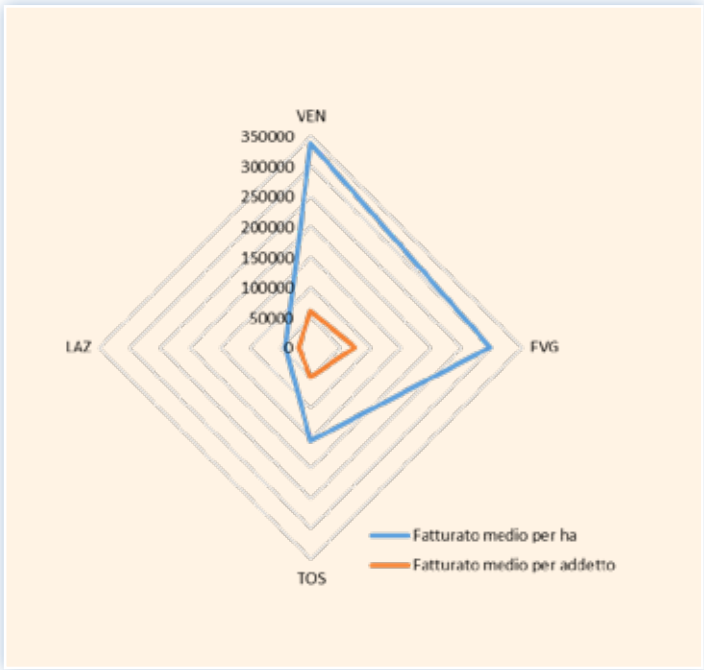
Considerando il fatturato medio per ettaro, le strutture venete intervistate dichiarano un valore di circa 333 mila Euro, contro i 298 mila Euro dei campeggi e villaggi friulani, i quasi 155 mila di quelli toscani e i 42.000 di quelli laziali (Tab.2).

Se confrontiamo tali risultati con quelli relativi al fatturato medio per addetto, le strutture del Friuli Venezia Giulia evidenziano una performance decisamente migliore di quelle venete, a fronte di un numero di addetti simile: oltre 73 mila contro 60 mila Euro. Per quanto riguarda Toscana e Lazio, con un numero di addetti pari a circa il 35% di quelli delle altre due regioni siamo, rispettivamente, a 48 mila e 19 mila Euro (Graf. 2.12). E questi dati confermano quanto già discusso prima in merito alla diversa dimensione fisica delle strutture del Nord Est rispetto a quelle del Centro Italia.

Tutti questi elementi sono da tenere in considerazione nel valutare la numerosità

e la tipologia di attività svolte dalle strutture, l'incidenza di quelle organizzate in proprio e quindi la forza lavoro necessaria per svilupparle.

Grafico 2.12. Confronto tra fatturato medio per ettaro e per addetto delle imprese Open Air nelle quattro regioni (in Euro)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

2.2.4. Le attività svolte e i servizi offerti

Con riferimento alle principali attività svolte dalle imprese intervistate e che afferiscono all'attività core, ossia all'offerta di ospitalità e alla sua promo-commercializzazione, nonché al funzionamento dell'impresa stessa, la tabella successiva riassume lo stato dell'arte nelle quattro regioni.

Tabella 3. Attività svolte e servizi offerti dalle imprese Open Air intervistate. Quadro riassuntivo

Attività/servizi	Tipologia	% imprese che le svolgono/offrono
Gestione e promo-commercializzazione offerta	Booking, check-in, ricevimento e cassa; info e accompagnamento; amministrazione e personale; acquisti; marketing, promozione e comunicazione; marketing digitale e social	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre 80% per le prime tre voci • 60-70% per amministrazione, personale e accompagnamento • Intorno al 50% per acquisti, marketing e comunicazione, un po' meno in Toscana e Lazio
Servizi di somministrazione e vendita	Bar, ristoranti/pizzerie, supermercati, altri esercizi commerciali, menu speciali	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre 65%-75% per somministrazione • Oltre 60% per vendita alimenti • intorno al 30% per altro retail
Servizi di supporto	Pulizie, manutenzioni, cura del verde, servizio lavanderia, servizio spiaggia, gestione piscine, rimessaggio e noleggio attrezzature	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre 75% per le prime tre voci • Tra il 30% e il 50% per lavanderia, piscine e attrezzature
Servizi sportivi, ricreativi e altro	Campi e attività sportive, attività ricreative, animazione, baby-mini-junior club, visite al territorio circostante, assistenza animali, ecc.	<ul style="list-style-type: none"> • Tra 40-50% per animazione e club piccoli ospiti • Tra il 20% e il 50% per gli altri servizi

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Andando nel dettaglio, oltre l'80% delle strutture nelle quattro regioni dichiara di effettuare attività di booking, check-in, ricevimento e cassa, con punte superiori al 95% in Veneto e Friuli Venezia Giulia (Graf. 2.13a).

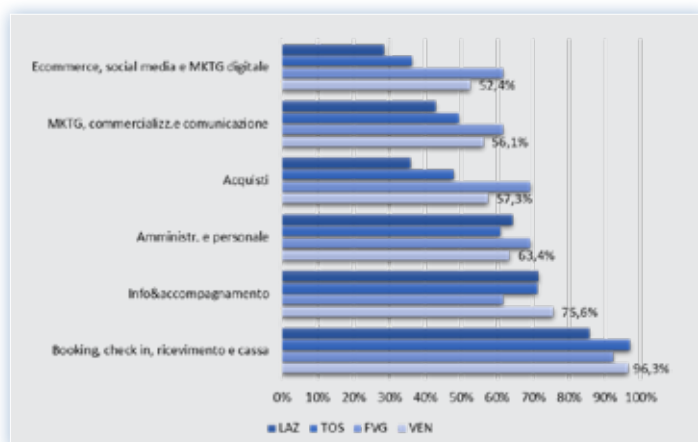


Grafico 2.13a.

Distribuzione delle imprese Open Air per attività svolte (quote %) (risposta multipla)

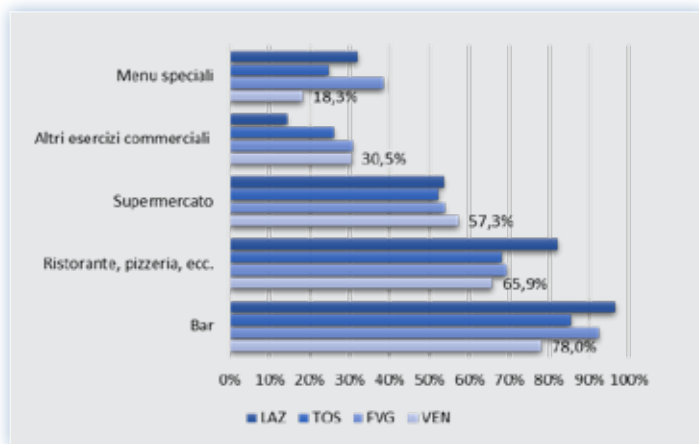
Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Il 70%, in media, effettua servizio di informazioni e di accompagnamento (62% nel caso del Friuli Venezia Giulia), mentre per le attività amministrative e di gestione del personale l'incidenza si colloca tra il 60% e il 70%.

Tendenzialmente più differenziate le risposte per quanto riguarda gli acquisti, le attività di marketing, commercializzazione e comunicazione e l'utilizzo delle tecnologie. Se gli acquisti vengono effettuati da quasi il 70% dei campeggi e villaggi turistici friulani, tale quota scende al 57% in Veneto, al 48% in Toscana e al 36% in Lazio. Nel caso delle attività di marketing tradizionale e digitale, il range va da poco più del 60% nelle imprese friulane al 56% di quelle venete a valori inferiori, rispettivamente, al 50% e 40% per quelle toscane e laziali. In particolare, in queste ultime la diffusione dell'e-commerce e del marketing digitale è di oltre 10 punti inferiore rispetto alla promo-commercializzazione tradizionale, segno di un processo di digitalizzazione ancora in divenire.

Considerando, invece, i servizi offerti, questi sono stati divisi per tipologia, per facilitarne l'illustrazione grafica. Con riferimento alla ristorazione ed alla somministrazione di alimenti e bevande in genere, oltre l'80% delle strutture in tre regioni su quattro ha almeno un bar (78% in Veneto) e oltre il 65% ha almeno un ristorante, pizzeria, ecc. (Graf. 2.13b). L'incidenza maggiore, per entrambi i servizi, si registra nel Lazio, dove rispettivamente il 96% e l'82% delle imprese dichiara di avere un bar o un punto di ristoro.

Grafico 2.13b. Distribuzione delle imprese Open Air per offerta di servizi inerenti la ristorazione e vendita alimenti (quote %)(risposta



multipla)

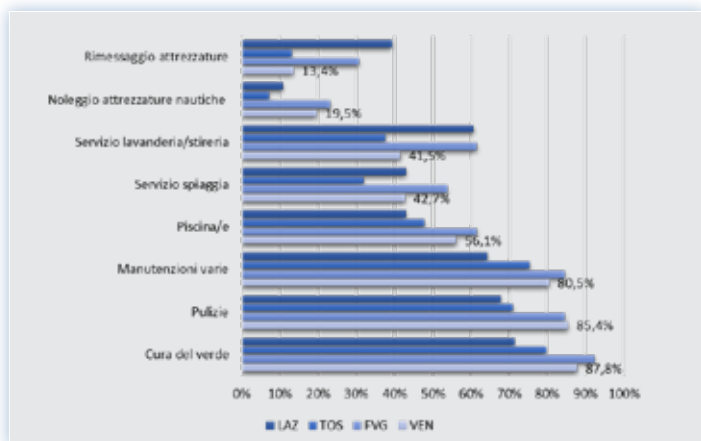
Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Nel caso della vendita di alimenti e bevande, più del 50% delle strutture intervistate ha un supermercato o un esercizio affine di varia dimensione, con un picco del 57% in Veneto, mentre la presenza di esercizi commerciali vari (rivendita giornali, abbigliamento, articoli sportivi, ecc.) è evidenziata da meno del 30% delle imprese

e anche in questo caso, soprattutto in Veneto e Friuli Venezia Giulia. Per quel che concerne l'offerta di menu speciali per venire incontro alle esigenze di tutti i clienti, sono soprattutto le imprese di Friuli Venezia Giulia e Lazio a segnalare: oltre un terzo delle imprese, contro il 18% in Veneto.

Per quel che riguarda i servizi funzionali a garantire una ottimale fruizione della struttura da parte dei clienti, oltre l'85% dei campeggi e villaggi turistici in Veneto e Friuli Venezia Giulia si cura delle pulizie e del verde, mentre più dell'80% delle manutenzioni varie (Graf. 2.13c). Tale incidenza è tra il 70% e l'80% nel caso delle imprese toscane e tra il 60% e 70% per quelle laziali. Da notare come oltre il 60% dei rispondenti in queste due ultime regioni offra anche il servizio di lavanderia e stireria (probabilmente a servizio soprattutto degli ospiti con mezzo proprio), contro il 40% circa di quelle venete e friulane.

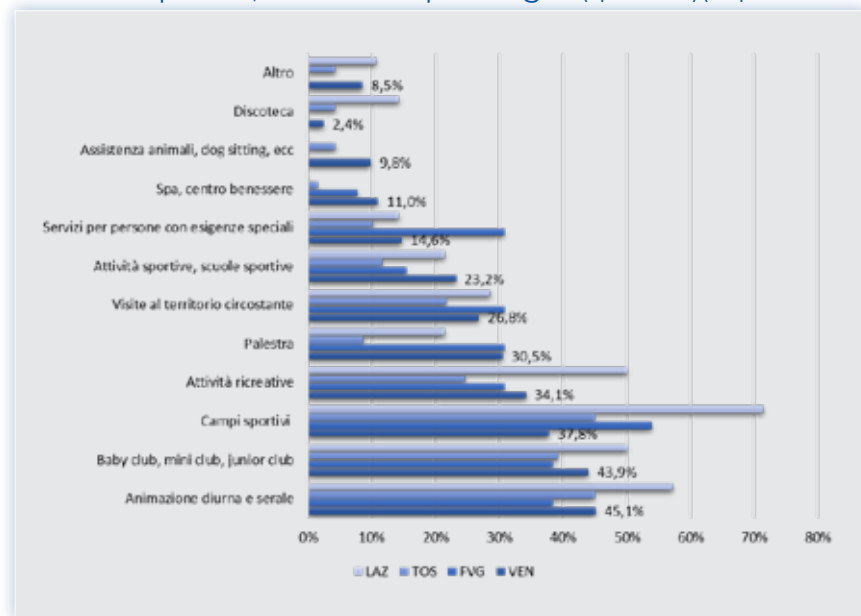
Grafico 2.13c. Distribuzione delle imprese Open Air per offerta di



servizi di supporto (quote %)(risposta multipla)
 Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Maggiormente variegata la presenza di altri servizi di supporto, come la piscina o il servizio spiaggia, in questo caso segnalati solamente dalle imprese ubicate lungo la costa o al lago. E questo vale anche per il noleggio e il rimessaggio delle attrezzature (Graf. 2.13d).

Grafico 2.13d. Distribuzione delle imprese Open Air per offerta di servizi sportivi, ricreativi e per target (quote %)(risposta multipla)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

E similmente variegata si presenta l'offerta di strutture e attività sportive, così come di attività ricreative, nonché di servizi per target (famiglie con bambini, clienti con i propri cani al seguito, persone con esigenze speciali). Per quel che riguarda la presenza di campi sportivi, animazione e attività ricreative varie, le imprese del Lazio sono quelle dove in proporzione queste tipologie di servizi paiono in proporzione più diffuse, insieme anche a baby e mini club, mentre per i servizi dog friendly e dedicati a persone con esigenze speciali il Veneto.

Chiaramente, la numerosità e la varietà sia delle attività svolte che dei servizi offerti da ciascuna impresa rappresenta un primo indicatore della consistenza e della tipologia di forza lavoro necessaria a garantire il loro svolgimento all'interno della struttura, per un ottimale funzionamento della stessa e per soddisfare le esigenze degli ospiti. Forza lavoro che, come vedremo successivamente, può essere assunta internamente oppure da terzi, a seconda che una o più attività vengano gestite direttamente oppure date all'esterno, con formule diverse.

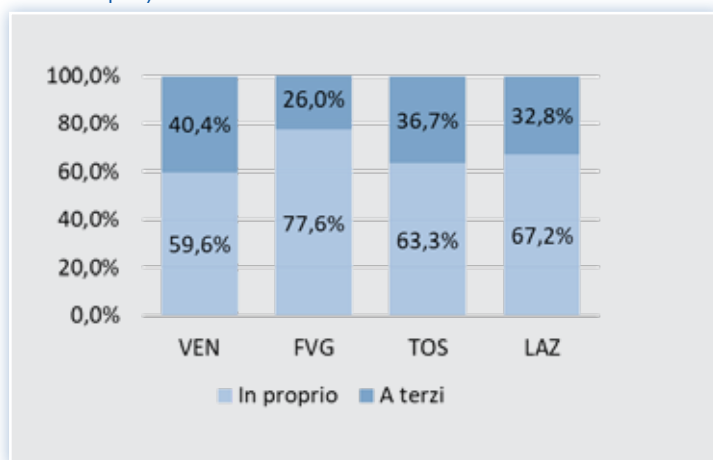
2.2.5. La modalità di gestione delle attività e dei servizi

Se in Toscana e nel Lazio, in media il 63% e 67% delle attività svolte e dei servizi offerti vengono gestiti in proprio dalle imprese, tale incidenza sale a quasi il 78% in Friuli Venezia Giulia (Graf. 2.14).

Nei primi due casi, questo risultato appare coerente con la dimensione più ridot-

ta delle imprese cui si associa, molto probabilmente, un numero più contenuto di attività e servizi offerti. Diversa la situazione in Friuli Venezia Giulia, dove le strutture sono mediamente grandi: qui è probabilmente la prevalenza di una gestione aziendale a carattere familiare (oltre il 50% delle imprese la menziona) ad influenzare anche la modalità con cui i servizi vengono organizzati. A questo si associa la presenza di società/gruppi che al loro interno gestiscono varie attività, tramite imprese diverse (ad esempio, ricettività all'aria aperta, stabilimenti balneari, ristorazione, supermercati, ecc.).

Grafico 2.14. Attività e servizi effettuati dalle imprese Open Air: distribuzione tra gestione in proprio e da parte di terzi (quote %)(risposta multipla)

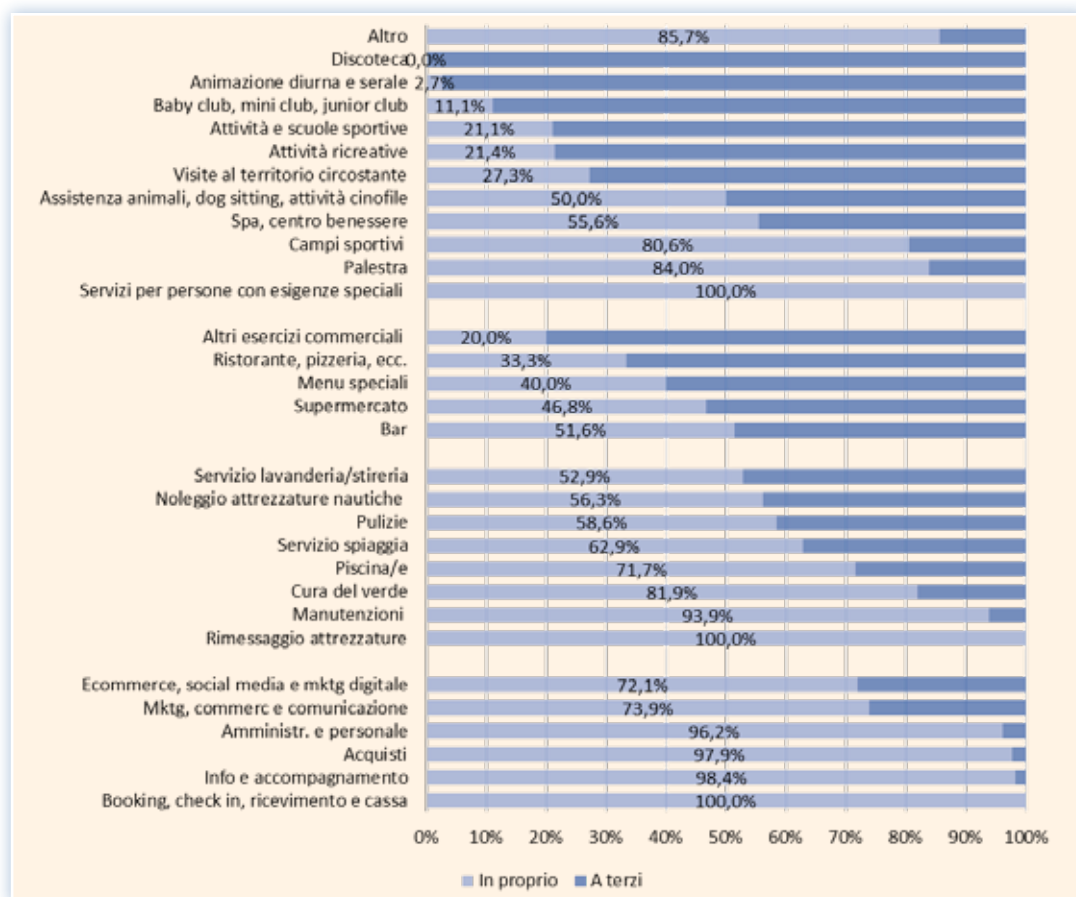


Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Più equilibrata la ripartizione in Veneto dove, data la dimensione delle aziende - in termini di estensione e di posti letto - e la numerosità e varietà dei servizi offerti, si fa maggiormente ricorso ad un supporto esterno. In media, il 60% circa delle attività e dei servizi vengono gestiti direttamente, mentre il 41% sono affidati a terzi, in outsourcing o con una gestione esternalizzata. Nel primo caso, l'attività/servizio viene affidato ad un gestore esterno che opera con mezzi propri (ad esempio, per le pulizie). Nel secondo caso, ad un fornitore che utilizza le attrezzature della struttura ricettiva per produrre ed erogare il servizio (ad esempio, nel caso della gestione di un ristorante).

Qui di seguito, una descrizione dettagliata, per ciascuna regione, della ripartizione tra gestione in proprio e affidamento a terzi per gruppi di attività/servizi.

Grafico 2.15. Veneto. Attività e servizi effettuati dalle imprese Open Air: distribuzione tra gestione in proprio e da parte di terzi (quote %)(risposta multipla)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

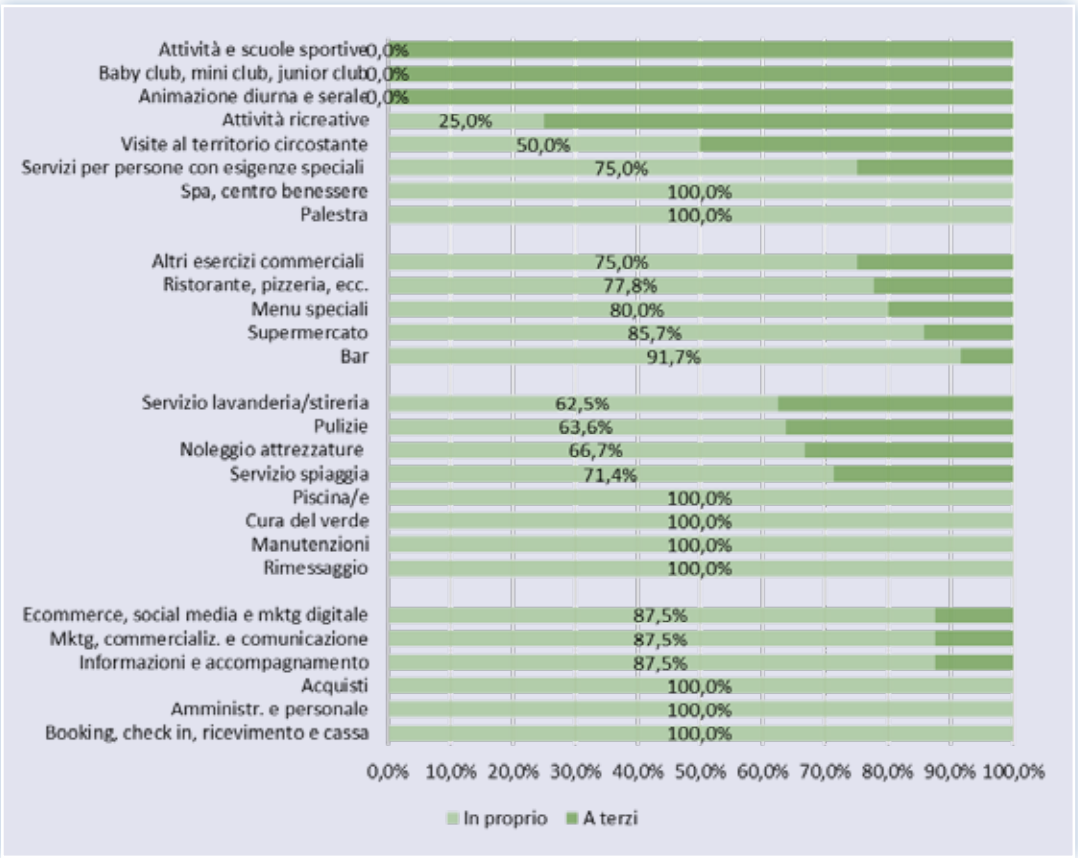
Nel caso delle imprese Open Air venete, l'incidenza della gestione in proprio tende a diminuire progressivamente passando dalle attività correlate al funzionamento dell'impresa (dove oscilla tra il 70% e il 100%) e ai servizi di supporto (tra il 50% e il 100%), a quelli di ristorazione e somministrazione e vendita di alimenti e bevande (dal 20% al 52%) e a quelli sportivi, ricreativi e per target, con l'esclusione dei campi sportivi e della palestra così come dei servizi per persone con esigenze speciali, che rimangono tendenzialmente in capo alla struttura.

Riguardo alle attività di somministrazione e vendita di alimenti e bevande, i risultati paiono in contrasto con i codici Ateco complementari ricavati dal Registro Imprese e che identificano le attività svolte in proprio. Secondo tali informazioni, i codici prevalenti sono quelli afferenti a Bar e altri esercizi simili senza cucina (56.3), ristorazione con somministrazione (56.10.11) e gestione di minimarket e altri esercizi

non specializzati di alimentari vari (47.11.4). A parte i bar, dove il 52% circa delle imprese venete dichiara di gestirlo in proprio, abbastanza in linea con la consistenza delle registrazioni Ateco, riguardo alla ristorazione e altri esercizi commerciali meno di un terzo degli intervistati le gestisce al proprio interno, dato decisamente più basso dei codici Ateco registrati. Per quel che riguarda i supermercati siamo al 47%.

Molto più pervasiva, invece, la gestione diretta nei campeggi e villaggi turistici friulani (Graf. 2.16), e questo è coerente con quanto emerge già dai dati della Camera di Commercio. Qui oltre il 60% delle strutture si occupa in proprio sia delle attività che della maggior parte dei servizi, eccezion fatta per le attività di animazione e per bambini e ragazzi, come pure le scuole sportive, che vengono date in toto a terzi. Nel caso delle attività ricreative e per le visite al territorio circostante qui, rispettivamente, il 75% e il 50% si appoggia all'attività di terzi.

Grafico 2.16. Friuli Venezia Giulia. Attività e servizi effettuati dalle imprese Open Air: distribuzione tra gestione in proprio e da parte di terzi (quote %)(risposta multipla)

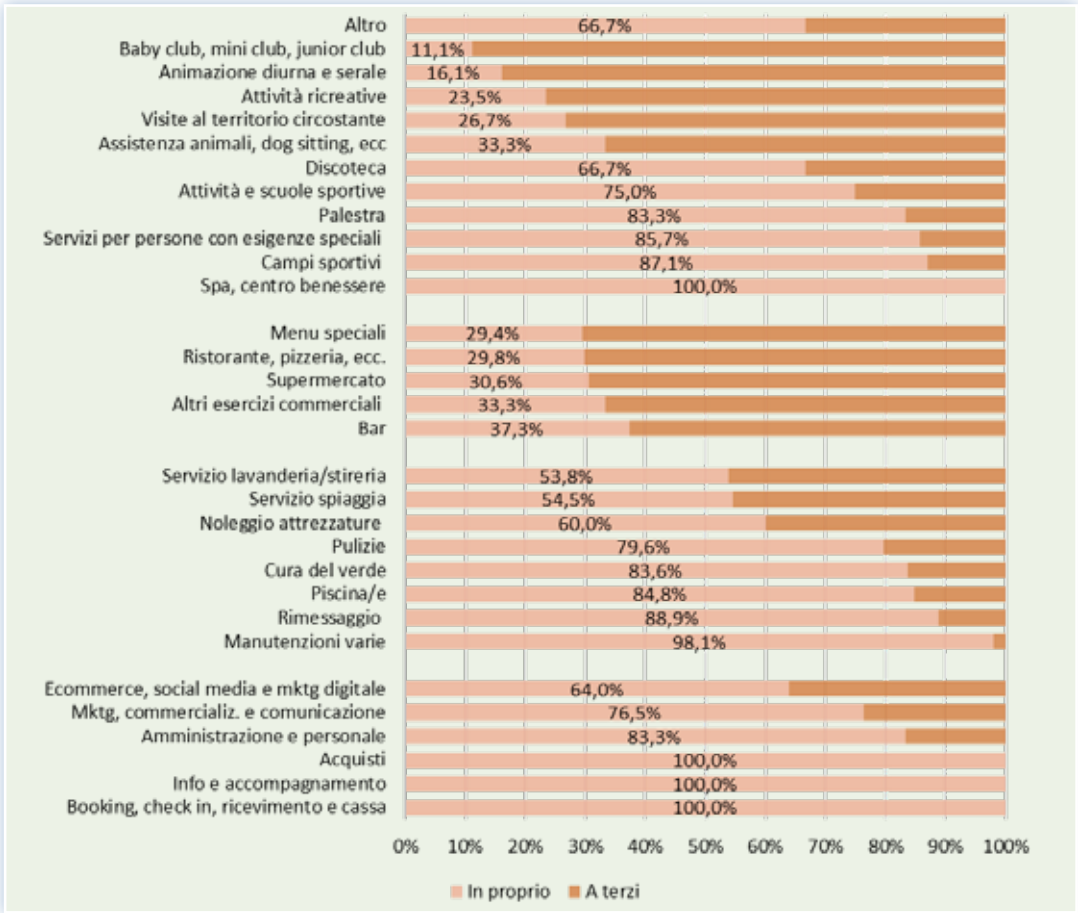


Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Viceversa, bar, ristorazione e supermercati – che sono le attività per cui la Camera di Commercio registra il maggior numero di codici Ateco complementari - sono gestite in proprio, rispettivamente, dal 92%, 78% e 86% delle imprese intervistate.

Per quel che riguarda le imprese Open Air toscane, queste mostrano un approccio gestionale molto più simile a quello delle colleghe venete, con un’incidenza della gestione in proprio che tende a diminuire progressivamente passando dalle attività correlate al funzionamento dell’impresa e ai servizi di supporto ai servizi di ristorazione e somministrazione e vendita di alimenti e bevande (dal 20% al 52%) e ai servizi sportivi, ricreativi e per target, con l’esclusione, in questo caso, oltre che dei campi sportivi e della palestra, anche delle attività correlate allo sport, della discoteca e dei servizi per persone con esigenze speciali (Graf. 2.17).

Grafico 2.17. Toscana. Attività e servizi effettuati dalle imprese Open Air: distribuzione tra gestione in proprio e da parte di terzi (quote %) (risposta multipla)

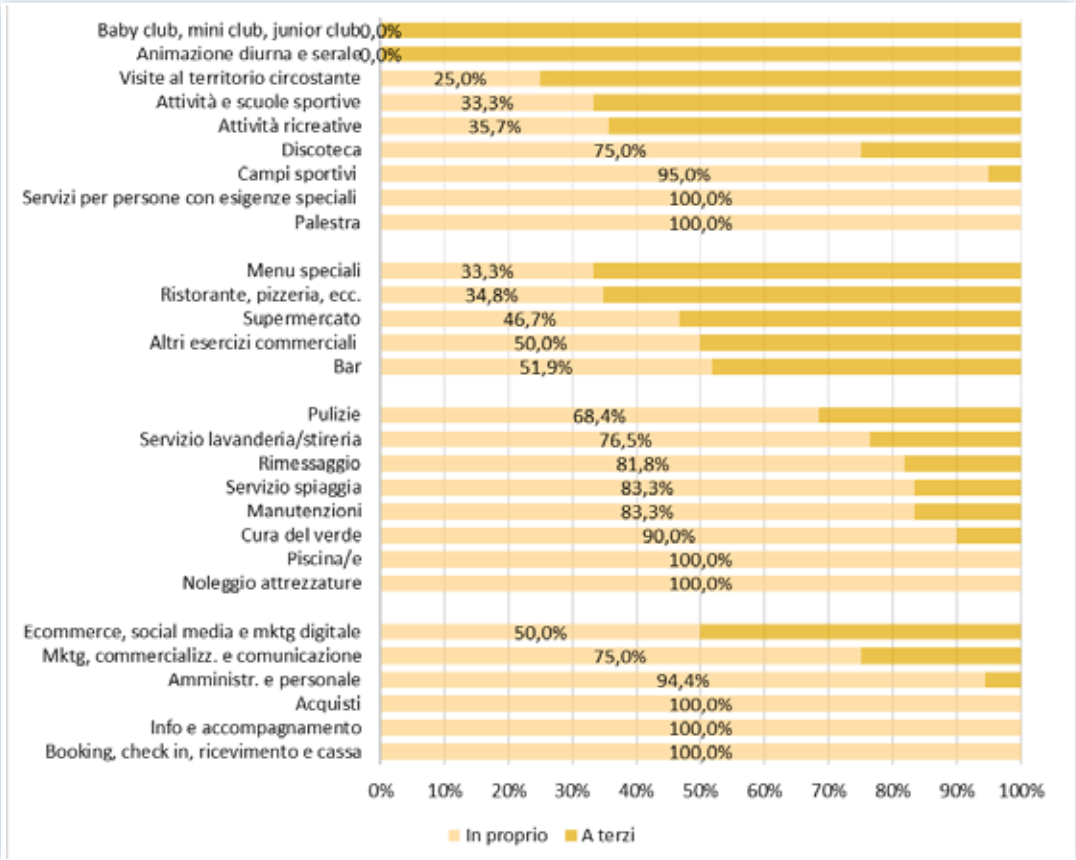


Fonte: Indagine Ciset-Questlab

E questo probabilmente è legato non tanto alla dimensione in termini di capacità di accoglienza, quanto al modello di gestione, che vede in proporzione un numero maggiore di imprese ricorrere ad una gestione di tipo imprenditoriale rispetto a quella familiare. Nel caso delle attività funzionali, ad esempio, da sottolineare come in proporzione meno imprese gestiscono direttamente il marketing e la comunicazione offline e online. Le imprese del Lazio risultano simili a quelle toscane, con un aumento in proporzione della gestione diretta per quanto riguarda i servizi di somministrazione di alimenti e bevande e quelli inerenti al funzionamento della struttura (pulizie, manutenzione, ecc.)(Graf. 2.18).

Grafico 2.18. Lazio. Attività e servizi effettuati dalle imprese Open Air: distribuzione tra gestione in proprio e da parte di terzi (quote %)(risposta multipla)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab



A partire da questa analisi, è evidente che maggiore è il ricorso alla gestione interna delle attività svolte e dei servizi offerti e maggiore sarà potenzialmente il numero di addetti impiegati direttamente, considerando la tipologia degli stessi, oltre che la capacità di accoglienza della struttura e quindi il numero di clienti ospitati.

2.3. Gli addetti in proprio

Secondo quanto dichiarato dalle 192 imprese intervistate nelle 4 regioni, nel 2023 sono stati occupati un totale di 4.470 addetti, di cui 2.969 in Veneto (pari al 66% del totale), 494 in Friuli Venezia Giulia (11,0%), 919 in Toscana (20,6%) e 358 nel Lazio (8,0%). In media, nei campeggi e i villaggi turistici veneti sono presenti 36,7 addetti diretti, contro 38 in quelli friulani. Dimensione decisamente più ridotta nelle altre due regioni, dove la media degli addetti è di circa 14 per impresa. E questo conferma la differenziazione che caratterizza le strutture rispondenti all'indagine in ciascuna regione.

Tabella 4. Addetti diretti occupati dalle imprese Open Air delle quattro regioni per il 2023

Imprese intervistate	Addetti totali	% su totale	Addetti medi per struttura
Veneto	2.969	66,40%	36,7
Friuli Venezia Giulia	494	11,00%	38
Toscana	919	20,60%	13,9
Lazio	358	8,00%	13,8
Totale intervistati	4470	100%	

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Considerando che i partecipanti all'indagine, ricavati dalla banca dati THRENDS, sono sia imprese aventi la sede in regione che quelle aventi sia sede che una o più UL - o, ancora, solo UL -, per il Veneto tali dati sono pressoché in linea con quelli forniti dal sistema Sistar della Regione Veneto e, con riferimento a tutte le regioni, con quelli ricavati dal registro delle Camere di Commercio (vedi Parte 1), come media degli addetti delle aziende che hanno sia la sede che una o più unità locali nelle quattro regioni.

Su questi risultati influisce in primis la dimensione aziendale. Come mostra il grafico successivo, nel caso di Toscana e Lazio, evidente la prevalenza delle aziende con meno di 10 addetti rispetto a quelle con oltre 20 addetti. Per la prima regione il rapporto è 49% a 17%, per la seconda 44% a 20%. Incidenza equilibrata, invece, in Veneto e Friuli Venezia Giulia.

Grafico 2.19. Distribuzione delle imprese Open Air delle quattro regioni per classi di addetti (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Il peso del Veneto in termini di occupazione generata dal comparto Open Air è giustificato, come abbiamo visto, dalla consistente capacità di accoglienza delle imprese (superiore ai 1.400 letti) e dalla ampia varietà dei servizi offerti, cui si associa anche un maggiore ricorso, rispetto alle altre regioni, al supporto da parte di terzi.

In seconda posizione, in termini di addetti totali impiegati nel 2023, la Toscana, data la numerosità delle imprese presenti (oltre 200). Tuttavia, la loro dimensione più ridotta spiega la minore concentrazione di addetti per azienda.

Le imprese Open Air del Friuli Venezia Giulia superano quelle del Lazio sia in termini di addetti totali occupati (494 contro 358), sia di addetti medi per impresa (38 contro 14). Pur essendo decisamente meno numerose, si tratta, come abbiamo visto, di strutture di maggiori dimensioni come capacità di accoglienza e con un forte orientamento alla gestione diretta di buona parte dei servizi offerti, rispetto alle altre.

E' chiaro che il numero e la varietà dei servizi offerti influenza la necessità o meno di ricorrere ad esterni. E, a parità di servizi, è anche l'organizzazione aziendale ad indirizzare le scelte in termini di copertura interna o esterna di tali servizi.

2.3.1. Gli addetti per attività svolte e servizi offerti

Andando ad indagare la distribuzione degli addetti diretti per attività svolta e servizi offerti, si evidenzia come, tra le attività, quelle a più alto assorbimento di personale siano la gestione della prenotazione e l'accoglienza dei clienti - con oltre il 20% degli addetti dedicati nelle imprese di tre regioni su quattro - e la gestione delle infor-

mazioni e dell'accompagnamento, con una incidenza tra il 6% e il 9% sempre nelle stesse regioni (Tab. 5). Fanno eccezione le imprese del Friuli Venezia Giulia, dove in proporzione il booking, check-in e ricevimento incidono per l'11% degli addetti impiegati, mentre l'informazione e accompagnamento salgono al 17,5%. Tali quote si traducono, rispettivamente in un numero medio di addetti per impresa dedicati a booking, check-in e ricevimento pari a 8 in Veneto, 4 in Friuli Venezia Giulia e 3 sia in Toscana che in Lazio. Per informazioni e accompagnamento, siamo invece a 7 in Friuli Venezia Giulia, contro 3 in Veneto e 1, rispettivamente, in Toscana e Lazio.

Tabella 5. Distribuzione degli addetti diretti 2023 per tipologia di attività svolta e di servizi offerti dalle imprese Open Air nelle quattro regioni (quote %)

	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Toscana	Lazio
Booking, check-in, ricevimento e cassa	22,30%	10,80%	21,10%	22,00%
Ristorante, pizzeria	15,50%	16,90%	9,50%	9,10%
Pulizie	10,10%	3,60%	10,60%	6,60%
Informazioni e accompagnamento	9,10%	17,50%	6,90%	6,40%
Manutenzioni varie	7,60%	6,40%	15,50%	7,20%
Cura del verde	5,60%	8,40%	6,20%	6,40%
Bar	4,90%	9,00%	3,90%	7,80%
Amministrazione e personale	4,00%	8,90%	3,70%	9,30%
Supermercato	3,60%	4,50%	2,20%	1,50%
Piscina/e	3,30%	5,20%	3,50%	4,50%
Servizio spiaggia	2,80%	1,50%	1,10%	5,40%
Acquisti	1,60%	1,70%	2,70%	1,60%
Spa, centro benessere	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%
Marketing, commercializzazione e comunicazione	1,40%	1,00%	3,50%	1,20%
Ecommerce, social media e marketing digitale	1,00%	0,50%	0,80%	0,20%
Altro	5,50%	4,10%	8,80%	10,70%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Per quel che riguarda le altre attività, l'amministrazione e la gestione del personale assorbono in proporzione il 9% circa degli addetti diretti in Friuli Venezia Giulia e Lazio, mentre intorno al 4% in Veneto e Toscana. Ridotto il numero di addetti dedicato al marketing e alla promozione offline e online – attività, in alcuni casi, demandate in parte o in toto ad agenzie esterne – così come quelli impiegati nella gestione degli acquisti.

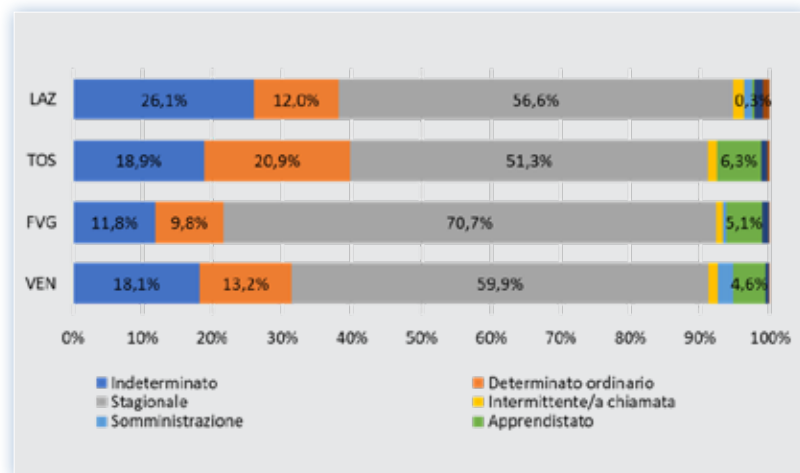
Per quel che riguarda i servizi offerti, è la somministrazione di alimenti e bevande – includendo sia il servizio ristorazione sia il bar – ad assorbire il maggior numero di addetti soprattutto in Veneto e Friuli Venezia Giulia, con una incidenza complessiva pari, rispettivamente, del 21% e 26% degli addetti totali, mentre nelle altre due regioni siamo intorno al 13% e 17%. La differenza è legata essenzialmente alla presenza, nelle imprese del Nord Est, di più locali che offrono cibi e bevande all'interno della stessa struttura o, comunque, ad un loro maggiore dimensionamento. Segue la famiglia di servizi che garantiscono l'accoglienza e il decoro della struttura, ossia le pulizie, le manutenzioni varie e la cura del verde, che in Veneto assorbono dal 6% al 10% degli addetti totali. Nel caso delle imprese toscane, la manutenzione copre, invece, il 15,5% degli addetti, mentre in Friuli Venezia Giulia e Lazio tutti e tre i servizi non impiegano, rispettivamente, più dell'8% e del 6% degli addetti. Nella voce "altro" sono invece compresi quei servizi che, in proporzione, vengono maggiormente esternalizzati, come ad esempio l'animazione e le attività ricreative.

2.3.2. Gli addetti per tipologia di contratto, qualifica professionale e continuità in azienda

Per la natura stessa dell'attività svolta, la tipologia di contratto prevalente, come era logico attendersi, è quello stagionale³, scelto da oltre il 50% delle imprese Open Air in Veneto, Toscana e Lazio e dal 70% circa di quelle friulane (Graf. 2.20).

3. Si tratta di un contratto che non ha una durata massima prestabilita e che favorisce la flessibilità nell'impiego della forza lavoro, che viene assunta a fronte dell'incremento dell'attività lavorativa, garantendo una migliore gestione e una riduzione dei costi fissi. Inoltre, non è soggetto al cosiddetto "stop and go", ovvero al rispetto di un intervallo di tempo minimo tra la cessazione di un rapporto a termine e la stipula del successivo e non implica l'applicazione dell'addizionale INPS. Infine, il lavoratore stagionale ha diritto di precedenza per nuove assunzioni a tempo determinato nella stessa azienda e per le stesse mansioni, entro un termine specifico.

Grafico 2.20. Distribuzione degli addetti diretti per tipologia contrattuale nelle imprese Open Air nelle quattro regioni (quote %)



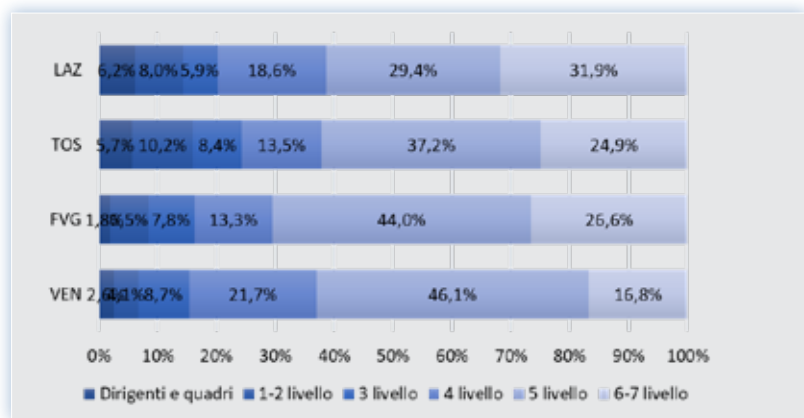
Fonte: Indagine Ciset-Questlab

In seconda posizione, in tre regioni su quattro, troviamo il contratto a tempo indeterminato, con un'incidenza tra il 18% e il 26%, mentre in Toscana sull'indeterminato prevale leggermente il contratto a tempo determinato ordinario⁴ (21% contro 19%). Tutte le altre forme contrattuali hanno una consistenza molto più ridotta. Degno di nota l'apprendistato, che in Veneto, Friuli Venezia Giulia e Toscana raggiunge una incidenza intorno al 5-6%. Sotto il 2% il contratto intermittente/a chiamata, che tende ad essere, in proporzione, maggiormente utilizzato nella ricettività alberghiera.

4. Si tratta di un contratto subordinato a termine, al pari di quello stagionale, che però ha una durata generalmente limitata a 24 mesi, inclusi eventuali rinnovi, e che prevede periodi di stacco obbligatori (stop and go: 10 o 20 giorni) tra un contratto e il successivo, a seconda della durata del precedente, oltre che essere soggetto a limiti percentuali rispetto ai contratti a tempo indeterminato.

Per quel che riguarda la qualifica professionale, la maggior parte delle risorse umane assunte direttamente ricadono nel quinto livello: oltre il 40% in Veneto e Friuli Venezia Giulia, superiori al 30% o intorno a tale incidenza in Toscana e Lazio (Graf. 2.21). Si tratta di lavoratori che svolgono compiti esecutivi e sono in possesso di specifiche conoscenze, come ad esempio i cassieri.

Grafico 2.21. Qualifica professionale prevalente degli addetti diretti nelle imprese Open Air delle quattro regioni (quote %)



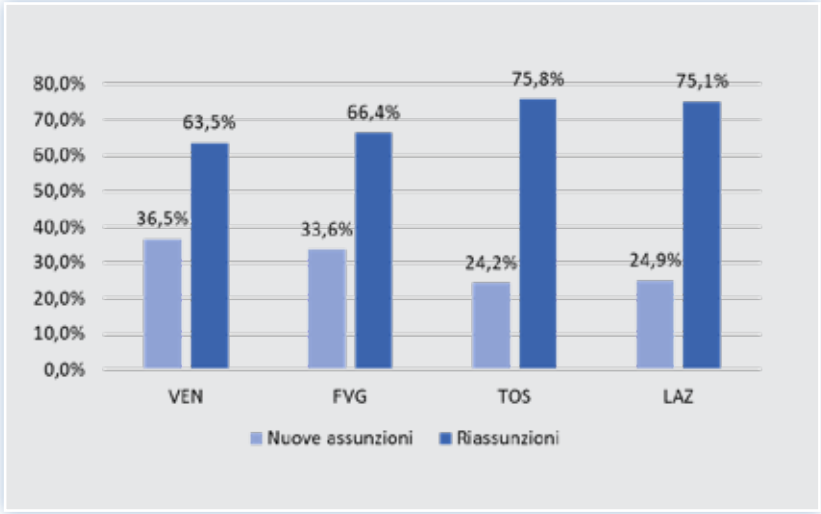
Fonte: Indagine Ciset-Questlab

In tre regioni su quattro, seguono gli addetti di sesto e settimo livello, dove hanno un'incidenza superiore ad un quarto degli occupati totali. Si tratta di persone che svolgono lavori di normale complessità, come ad esempio gli addetti ai servizi in camera, oppure che svolgono mansioni pratiche e hanno conoscenze professionali elementari (come gli addetti alla cucina o alla lavanderia) o, ancora addetti che svolgono attività semplici con macchine già equipaggiate, come ad esempio il personale addetto alla pulizia. In Veneto, invece, rispetto a quest'ultima categoria, aumenta in proporzione la quota degli occupati di quarto livello, che include i dipendenti che si occupano di mansioni specifiche di natura amministrativa, di vendita, ecc. Come era presumibile aspettarsi, inferiore al 15-20% l'incidenza dei livelli alti (dirigenti-quadri e 1-2 livello), che includono il general manager/direttore, il responsabile amministrativo, il responsabile acquisti, ecc.

Indipendentemente dal livello, in tutte e quattro le regioni le imprese puntano comunque ad una continuità del rapporto di lavoro nel caso di contratto stagionale: oltre il 60% delle assunzioni effettuate nel 2023, con punte di oltre il 75% in Toscana e Lazio, si caratterizzano come riassunzioni di personale già impiegato nell'anno precedente, mentre la quota restante come nuove assunzioni. In proporzione, sono i campeggi e villaggi turistici del Nord Est, che sono in proporzione più grandi e con più servizi, ad evidenziare la maggiore incidenza di nuove assunzioni

(superiore al 30%), motivata sia da un aumento del personale complessivamente impiegato, sia dalla sostituzione di quello mancante (Graf. 2.22a).

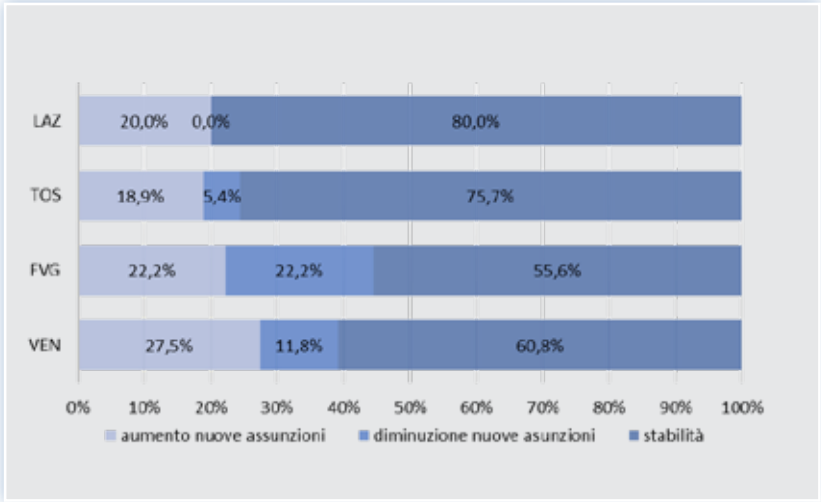
Grafico 2.22a. Rapporto tra nuove assunzioni e riassunzioni di addetti stagionali nel 2023 nelle quattro regioni (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Secondo la maggioranza delle imprese intervistate (oltre il 55%), questo rapporto è rimasto stabile tra 2022 e 2023, con punte del 75%-80% in Toscana e Lazio. E questo fa presumere un normale turnover del personale (Graf. 2.22b).

Grafico 2.22b. Dinamica delle assunzioni di addetti stagionali tra 2022 e 2023 nelle quattro regioni (quote %)



Rispetto alla media, maggiormente dinamica la situazione in Veneto e Friuli Venezia Giulia. Nella prima regione, il 27,5% delle imprese segnala un aumento di nuove assunzioni nel 2023, mentre il 12% una diminuzione delle stesse. Nel caso del Friuli Venezia Giulia, vi è un perfetto equilibrio tra aumento e diminuzione (22,2% delle imprese in entrambi i casi). L'aumento delle assunzioni è probabilmente legato sia alla piena ripresa dell'attività dopo il COVID - che ha visto nel 2022 un boom del turismo Open Air - ma anche ad altri fattori, come la realizzazione di nuovi investimenti, in termini di apertura di nuovi servizi o potenziamento di quelli esistenti, che hanno richiesto un incremento di addetti diretti oppure una loro diminuzione, per il ricorso a fornitori esterni. Nel caso di una diminuzione delle nuove assunzioni, questa può essere dovuta ad una riconferma degli addetti già presenti in azienda nel 2022, con un cambio di contratto, oppure da una difficoltà oggettiva di trovare personale adeguato, con conseguenti problematiche di copertura dei turni e dei servizi.

2.4. I servizi dati in gestione a terzi e gli addetti coinvolti

Per quel che riguarda le attività date in gestione a terzi, le informazioni sugli addetti coinvolti sono state ricavate, come anticipato all'inizio, tramite un'indagine presso i fornitori, costruita a partire dai contatti forniti dalle stesse imprese.

Va detto che solamente una parte dei campeggi e villaggi intervistati nelle quattro regioni ha dato tali indicazioni e che i fornitori segnalati possono quindi non essere esaustivi di tutti quelli con cui hanno contratti in essere, per varie motivazioni, a partire dalla semplice dimenticanza all'atto di comporre la lista. Dall'altro lato, la numerosità dei fornitori dipende anche dalla varietà dei servizi che vengono dati effettivamente in gestione esterna e uno stesso fornitore può servire più clienti, nella stessa regione o in più regioni.

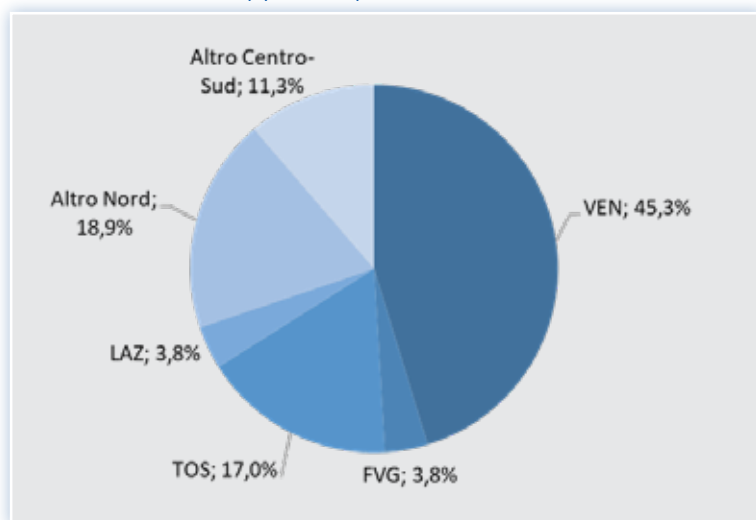
Nel dettaglio, in Veneto il 55% delle imprese ha elencato i contatti dei propri fornitori (45 su 82) e, di queste, il 34% ne segnala da 2 a 3, il 27% da 4 a 5, il 25% solamente 1, mentre il 13,5% da 6 a 8 fornitori. Nel caso del Friuli Venezia Giulia, siamo al 31% delle strutture (4 su 13) e la maggioranza dichiara fino a 3 fornitori, mentre in Toscana il 38% ha dato indicazioni (26 su 69) ed il 46% dichiara un unico fornitore, mentre il 38% da 2 a 3. Nel Lazio, infine, il 28,6% delle imprese ha elencato fornitori e, di queste, il 50% ne dichiara solo 1.

I dati così raccolti sono stati puliti, eliminando quelli con informazioni di contatto incomplete o inesistenti e i duplicati, in quanto, come anticipato, alcuni fornitori servono più strutture, sia nella stessa regione che in due o più delle quattro regioni considerate. In totale, 115 fornitori sono stati dichiarati eleggibili per l'intervista, di

cui alcuni sono ubicati nella stessa regione dove hanno i clienti, mentre altri in altre regioni, anche diverse dalle quattro considerate.

All'indagine, hanno risposto 53 imprese di fornitura servizi al settore Open Air delle quattro regioni, pari al 46,1% delle imprese contattate. Il grafico successivo mostra la loro distribuzione in termini di ubicazione geografica. Evidente la concentrazione in Veneto (45%), dove sono presenti non solo il maggior numero di imprese (43%), ma anche quelle in proporzione di maggior dimensioni e dove quindi è più facile il ricorso a fornitori esterni per gestire una parte dei molteplici servizi. Il 19% sono invece localizzate in altre regioni del Nord (soprattutto Emilia Romagna-San Marino), mentre il 17% in Toscana, dove sono presenti il 36% dei campeggi e villaggi intervistati. Il resto del Centro-Sud segue con l'11,3% (soprattutto Abruzzo, Campania, Calabria e Puglia). Meno del 5% dei fornitori, invece, sono ubicati in Friuli Venezia Giulia oppure nel Lazio.

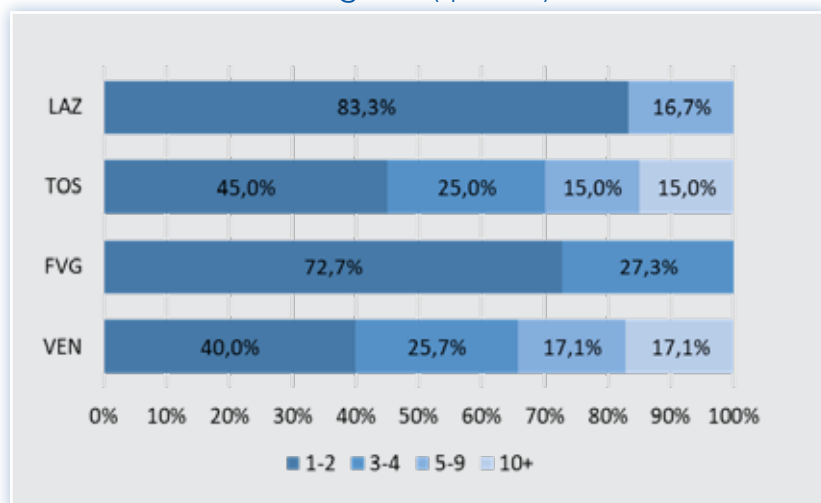
Grafico 2.23. Distribuzione dei fornitori per regione/area di ubicazione (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Riguardo alla numerosità dei clienti, i fornitori che offrono servizi ai campeggi e villaggi turistici di Veneto e Toscana tendono ad avere in proporzione più campeggi e villaggi clienti nella stessa regione rispetto a quelli che lavorano in Friuli Venezia Giulia e Lazio (Graf. 2.24). In particolare, il 15-17% circa ne dichiara da 5 a 9 e una quota simile oltre 10.

Grafico 2.24. Distribuzione dei fornitori per numerosità delle imprese clienti in ciascuna regione (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Per quel che concerne i servizi forniti, alcuni operatori ne offrono uno solo, altri più di uno. In media, siamo su circa 2,2 servizi a testa. Le categorie più rappresentate tra i fornitori che hanno partecipato all'indagine sono, nell'ordine (Tab. 6):

- animazione diurna e serale (1 su 4)
- baby-mini-junior club (1 su 5)
- pulizie (2 su 10);
- servizio piscina/e, attività ricreative e servizi di marketing, comunicazione e commercializzazione (1,7 su 10 per ciascuna);
- servizio spiaggia, ecommerce, social media e marketing digitale (1,5 su 10);
- attività/scuole sportive (1,3 su 10).

Nel caso della ristorazione e della somministrazione di alimenti e bevande siamo a meno di 1 su 10, idem per quanto riguarda le visite al territorio circostante. Considerando che dall'indagine sulle imprese risulta che oltre il 60%, in media, dà la ristorazione in gestione a terzi e oltre il 70% le visite al territorio circostante, tale discrepanza è probabilmente dovuta al fatto che poche imprese hanno segnalato tali fornitori, oppure che un numero limitato tra questi ha risposto all'indagine.

In ogni caso, come si può notare, si spazia da servizi che richiedono l'impiego di un numero consistente di persone, soprattutto nelle strutture ricettive di maggiori dimensioni (come animazione, pulizie, servizio spiaggia e piscina/e) a servizi che ne impiegano un numero limitato per ciascun cliente (marketing e ecommerce).

Tabella 6. Distribuzione dei servizi offerti dai fornitori intervistati (Quote %. Possibili più risposte)

Tipologia di servizi offerti	Quote %
Animazione diurna e serale	24,50%
Baby club/mini club/junior club	20,80%
Pulizie	18,90%
Marketing, commerce e comunicazione	17,00%
Servizio piscina/e	17,00%
Attività ricreative	17,00%
E-commerce, social media e marketing digitale	15,10%
Servizio spiaggia	15,10%
Attività/scuole sportive	13,20%
Visite al territorio circostante	11,30%
Servizio lavanderia/stireria	9,40%
Manutenzioni varie	9,40%
Ristorante/pizzeria/ecc.	7,50%
Supermercato/minimarket/rivendita alimentari/ecc.	7,50%
Bar	5,70%
Cura del verde	3,80%
Assistenza animali/dog-sitting/attività cinofile	1,90%
Altri esercizi commerciali (es. edicola, bazar, abbigliamento, ecc.)	1,90%
Altro	7,50%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Le persone totali impiegate dai fornitori intervistati nel 2023 per soddisfare i propri clienti presenti nelle quattro regioni sono complessivamente 2.148 (Tab. 7).

Si tratta, molto probabilmente, di un dato sottostimato, soprattutto in Toscana e Lazio, in quanto, come già evidenziato, solamente una parte delle imprese ha segnalato i propri fornitori (che sono stati poi selezionati per l'indagine) e, di questi, circa il 50% ha risposto. Tuttavia, questa valutazione ci dà, per la prima volta, un ordine di grandezza in merito all'occupazione indotta dal turismo Open Air nelle quattro regioni.

Considerando che gli addetti diretti dichiarati dalle imprese e dai villaggi turistici intervistati si aggira sui 4.740, la stima degli addetti totali generati complessivamente dalla filiera dell'Open Air in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio – includendo quindi occupati diretti e indotti – si attesterebbe su quasi 6.900 unità, di cui il 69% impiegati direttamente dalle strutture ricettive ed il 31% dai loro fornitori (Tab. 7).

Tabella 7. Stima degli addetti totali occupati dalle imprese Open Air intervistate, come somma degli addetti diretti e di quelli impiegati dai fornitori delle imprese stesse nel 2023

	Imprese intervistate	Letti	Addetti diretti	Addetti diretti medi per impresa		Addetti impiegati dai fornitori	ADDETTI TOTALI	% addetti diretti
Veneto	82	102.042	2.969	36,7	1.588	1.588	4.557	65,10%
Friuli Venezia Giulia	13	15.138	494	38	218		712	69,40%
Toscana	69	38.695	919	13,9	290		1.209	76,00%
Lazio	28	10.777	358	13,8	52		410	87,30%
Totale	192	166.652	16.20		2.148		6.888	68,80%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-Questlab, censimento THRENDS e ISTAT

Considerato che, in media, nelle quattro regioni il 63% delle attività sono gestite in proprio e il 37% esternalizzate e che, tra queste ultime, sembrano prevalere quelle che impiegano molto personale, ossia animazione e gestione baby-mini-junior club (che sono anche quelle che hanno risposto maggiormente all'indagine), insieme a servizio piscina/e e spiaggia (che concentrano il 70% del personale impiegato nel 2023), è presumibile pensare che la stima sia abbastanza attendibile.

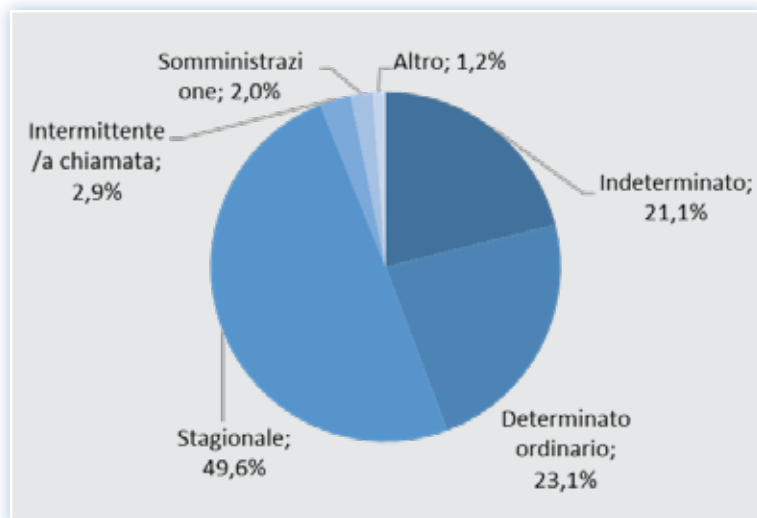
Se scendiamo nel dettaglio delle singole regioni, il Veneto concentra oltre il 65% degli addetti totali nelle quattro regioni, di cui il 63% di quelli diretti e ben il 74% di quelli indiretti, per le motivazioni discusse in precedenza, ossia la maggiore partecipazione dei fornitori delle imprese presenti in regione. Infatti, gli addetti diretti rappresentano, in questa regione, circa i due terzi di quelli totali, contro valori superiori al 75-85% in Toscana e Lazio.

Sul fronte della contrattualistica, quasi il 50% degli addetti utilizzati dai fornitori esterni sono impiegati con contratto stagionale, mentre il 23% con contratto determinato ordinario e il 21% con contratto indeterminato (Graf. 2.25). Le altre forme (somministrazione, apprendistato, ecc.) hanno una incidenza residuale.

Nel caso dello stagionale, per il 53% si tratta di riassunzioni, mentre per il 47% di nuove assunzioni, con un turnover quindi superiore a quello dichiarato dalle imprese Open Air, dove i nuovi assunti nelle quattro regioni non superano il 37%.

Questo risultato è coerente con la prevalenza dei servizi offerti dai fornitori intervistati, in particolare l'animazione diurna e serale e le attività di baby-mini-junior club, che spesso impiegano giovani alla ricerca di un lavoro saltuario per la singola stagione. Per il 73% dei fornitori, la proporzione tra riassunzioni e nuove assunzioni è rimasta stabile rispetto all'anno precedente, mentre per il 23% è aumentata la volatilità del mercato e quindi la quota di nuove assunzioni.

Grafico 2.25. Distribuzione degli addetti occupati dai fornitori delle imprese Open Air per tipo di contratto (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

2.5. Gli investimenti effettuati e gli effetti sull'occupazione

Tornando all'indagine effettuata sui campeggi e i villaggi turistici delle quattro regioni, l'andamento dell'occupazione e quindi degli addetti impiegati nell'arco di un anno o di una stagione - sia in proprio dall'impresa che da fornitori terzi per gestire i servizi loro affidati -, può dipendere da una serie di fattori, tra cui gli investimenti effettuati dall'impresa stessa. Ad esempio, l'aumento dell'offerta ricettiva oppure l'apertura di nuovi servizi e/o il potenziamento di quelli esistenti possono richiedere un aumento degli addetti in proprio oppure l'accordo con società terze per la loro gestione.

Oltre l'80% dei campeggi e dei villaggi turistici nel Lazio dichiara di aver fatto uno o più investimenti negli ultimi 10 anni, incidenza che sale a più del 90% in Veneto e Toscana e addirittura alla totalità delle strutture in Friuli Venezia Giulia. In generale, gli investimenti più frequenti ricadono nelle seguenti categorie:

- riqualificazione strutturale e tecnologica dei campeggi/villaggi (oltre 60-70% imprese)
- digitalizzazione delle attività per migliorare la relazione con clienti e fornitori (oltre 50-60%)
- apertura di nuovi servizi o potenziamento di quelli esistenti (30-40%)

Come evidenziano nel dettaglio le tabelle successive, 6-7 campeggi e villaggi turistici su 10 in tutte le regioni ha puntato innanzitutto sulla riqualificazione strutturale e tecnologica dell'offerta ricettiva e dell'area circostante, aspetti che non hanno un impatto significativo sugli addetti. La costruzione, invece, di nuovi alloggi e/o nuove piazzole, se non va a sostituire un'offerta preesistente, aumenta la capienza ricettiva e la qualità dell'offerta e questo può richiedere anche il potenziamento di uno o più servizi (es. pulizie, ristorazione, ecc.). Per quel che riguarda, invece, la digitalizzazione delle attività aziendali volte a rendere più efficiente la relazione con i clienti e i fornitori se, da un lato, può limitarsi ad aiutare il lavoro degli addetti, dall'altro può anche facilitare una razionalizzazione degli stessi, grazie ad un aumento della produttività.

Investimenti che, invece, riguardano i servizi offerti hanno, molto spesso, un effetto diretto sull'occupazione, sia in termini di addetti impiegati in proprio che dai fornitori ingaggiati. Ad esempio, l'apertura/ampliamento di attività ristorative/commerciali, indicato dal 40% circa delle imprese friulane e laziali, da oltre il 30% delle imprese venete e dal 25% circa di quelle toscane. Oppure l'apertura/sviluppo di nuovi impianti sportivi, con assunzione di operatori specializzati o ancora lo sviluppo di servizi specifici per target, ad esempio per i clienti con esigenze speciali oppure che viaggiano con i propri animali al seguito, o ancora per gli amanti dell'acqua o del wellness.

Tabella 8. Veneto. Ranking degli investimenti effettuati negli ultimi 10 anni dalle imprese Open Air locali (quote %)(risposta multipla)

Tipologia di investimenti	VENETO
Riqualificazione strutturale offerta ricettiva esistente	76,30%
Riqualificazione tecnologica struttura e area circostante	76,30%
Digitalizzazione attività per migliorare relazione con clienti e fornitori	63,20%
Riqualificazione/costruzione nuove piazzole in ottica ecosostenibile	61,80%
Costruzione nuovi alloggi secondo principi ecosostenibili	32,90%
Apertura/ampliamento attività ristorative e commerciali	32,90%
Apertura/sviluppo impianti sportivi, acquisto attrezzature, ingaggio istruttori	23,70%
Adeguamento offerta e servizi secondo un approccio "per tutti"	23,70%
Apertura/ampliamento parco acquatico, con piscine differenziate	18,40%
Creazione spazi e servizi ad hoc pet friendly	18,40%
Creazione/sviluppo attività ricreative varie	11,80%
Apertura/sviluppo area wellness e spa, con servizi specializzati	6,60%
Altro	2,60%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Tabella 9. Friuli Venezia Giulia. Ranking degli investimenti effettuati negli ultimi 10 anni dalle imprese Open Air locali (quote%)(risposta multipla)

Tipologia di investimenti	FRIULI VENEZIA GIULIA
Riqualificazione/costruzione nuove piazzole in ottica ecosostenibile	75,00%
Riqualificazione tecnologica struttura e area circostante	66,70%
Digitalizzazione attività per migliorare relazione con clienti e fornitori	66,70%
Riqualificazione strutturale offerta ricettiva esistente	50,00%
Apertura/ampliamento attività ristorative e commerciali	41,70%
Apertura/sviluppo impianti sportivi, acquisto attrezzature, ingaggio istruttori	33,30%
Adeguamento offerta e servizi secondo un approccio "per tutti"	33,30%
Creazione spazi e servizi ad hoc pet friendly	33,30%
Costruzione nuovi alloggi secondo principi ecosostenibili	25,00%
Creazione/sviluppo attività ricreative varie	25,00%
Apertura/ampliamento parco acquatico, con piscine differenziate	16,70%
Apertura/sviluppo area wellness e spa, con servizi specializzati	8,30%
Altro	16,70%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Tabella 10. Toscana. Ranking degli investimenti effettuati negli ultimi 10 anni dalle imprese Open Air locali (quote%)(risposta multipla)

Tipologia di investimenti	TOSCANA
Riqualificazione strutturale offerta ricettiva esistente	74,50%
Riqualificazione tecnologica struttura e area circostante	70,60%
Digitalizzazione attività per migliorare relazione con clienti e fornitori	54,90%
Riqualificazione/costruzione nuove piazzole in ottica ecosostenibile	45,10%
Apertura/sviluppo impianti sportivi, acquisto attrezzature, ingaggio istruttori	29,40%
Apertura/ampliamento attività ristorative e commerciali	25,50%
Costruzione nuovi alloggi secondo principi ecosostenibili	23,50%
Adeguamento offerta e servizi secondo un approccio "per tutti"	17,60%
Creazione spazi e servizi ad hoc pet friendly	11,80%
Apertura/ampliamento parco acquatico, con piscine differenziate	9,80%
Creazione/sviluppo attività ricreative varie	9,80%
Apertura/sviluppo area wellness e spa, con servizi specializzati	2,00%
Altro	0,00%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Tabella 11. Lazio. Ranking degli investimenti effettuati negli ultimi 10 anni dalle imprese Open Air locali (quote%)(risposta multipla)

Tipologia di investimenti	LAZIO
Riqualificazione strutturale offerta ricettiva esistente	60,00%
Riqualificazione tecnologica struttura e area circostante	60,00%
Digitalizzazione attività per migliorare relazione con clienti e fornitori	50,00%
Apertura/sviluppo impianti sportivi, acquisto attrezzature, ingaggio istruttori	50,00%
Costruzione nuovi alloggi secondo principi ecosostenibili	40,00%
Apertura/ampliamento attività ristorative e commerciali	40,00%
Riqualificazione/costruzione nuove piazzole in ottica ecosostenibile	35,00%
Adeguamento offerta e servizi secondo un approccio "per tutti"	30,00%
Apertura/ampliamento parco acquatico, con piscine differenziate	15,00%
Creazione spazi e servizi ad hoc pet friendly	15,00%
Creazione/sviluppo attività ricreative varie	15,00%
Apertura/sviluppo area wellness e spa, con servizi specializzati	5,00%
Altro	10,00%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

In realtà, secondo quanto espresso dagli stessi intervistati, gli investimenti hard e soft relativi alle infrastrutture non hanno generato, per la maggioranza delle imprese Open Air di Veneto, Friuli Venezia Giulia e Toscana, né un aumento di addetti diretti né un incremento di fornitori. Per le imprese dove, invece, l'effetto positivo si è avuto, questo è collegato soprattutto alla digitalizzazione delle attività per migliorare la relazione con clienti e fornitori e all'apertura di nuovi servizi, che si sono tradotti in proporzione più in una crescita dei fornitori esterni che non del personale assunto in proprio (Graf. 2.26).

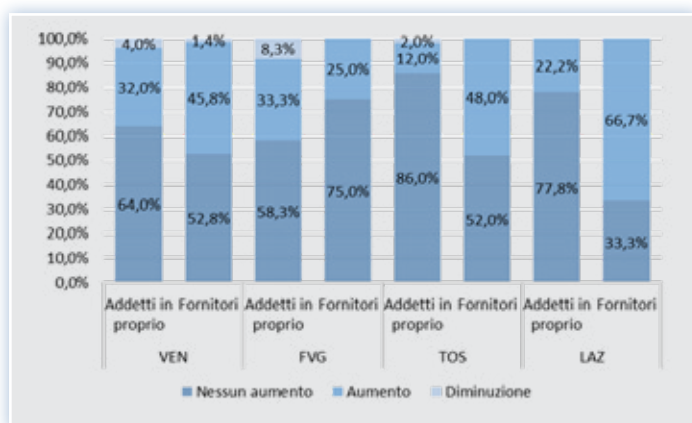


Grafico 2.26. Effetto degli investimenti effettuati dalle imprese Open Air in termini di variazione degli addetti in proprio e/o dei fornitori (quote %)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

In particolare, nel Lazio il 67% delle imprese segnala un aumento del ricorso al supporto di terzi in concomitanza con gli investimenti effettuati. Nelle altre tre regioni, le aziende che evidenziano un incremento dei fornitori vanno da un minimo del 12% in Friuli ad un massimo del 48% in Toscana. In Veneto, siamo al 46%. Per quel che riguarda gli addetti diretti, la loro crescita è evidenziata in proporzione soprattutto dalle strutture del Nord Est (poco più del 30% dei rispondenti), mentre nelle altre due regioni la percentuale si riduce tra il 12% e il 22%. Da notare come l'8% delle imprese friulane segnali una riduzione del personale assunto direttamente.

Questi risultati sono collegati sia alla tipologia di investimento, in particolare con riferimento ai servizi, sia alla predisposizione delle imprese a gestire in prima persona o meno gran parte dei servizi (come accade, ad esempio, in Friuli Venezia Giulia).

2.6. Il riporto all'universo e la stima degli addetti totali

nelle quattro regioni

A partire dal numero di addetti in proprio dichiarati dalle imprese intervistate e dalla dimensione media per addetto dei rispondenti, si è cercato di riportare questo dato all'universo e quindi di valutare il numero totale di addetti presente nel 2023 in tutti i campeggi e villaggi turistici delle quattro regioni, ossia l'occupazione attivata dalle strutture stesse.

Come evidenziato in precedenza, per il Veneto sono state intervistate il 46% delle aziende presenti per una media di circa 36 addetti per impresa, rappresentative dell'offerta ricettiva Open Air regionale in termini di stelle. Per Friuli Venezia Giulia sono circa il 40% per una media 38 addetti, quindi si tratta tendenzialmente di quelle di maggiori dimensioni presenti in regione. Diverso il discorso per Toscana e soprattutto Lazio, dove invece i rispondenti sono rispettivamente il 33% e 27% e generalmente imprese di dimensione medio-piccola, soprattutto nel Lazio.

Date queste considerazioni, come riferimento, sono stati presi, per ciascuna regione:

- i dati del censimento THRENDS fatto per conto di FAITA, che riporta il numero di imprese e i posti letto presenti;
- i dati ISTAT sul numero di strutture e posti letto in campeggi e villaggi turistici

L'obiettivo è quello di utilizzare il numero dei letti, che ci dà la misura della capacità di accoglienza di ciascuna impresa in termini di numero di clienti potenziali - e quindi influisce direttamente sul numero di persone impiegate per soddisfare tale clientela - per bilanciare i risultati ottenuti dall'indagine.

Tuttavia, poiché nel database THRENDS i posti letto non sono presenti in forma omogenea (ossia risultano mancanti per molte imprese), questi sono stati stimati,

a livello regionale, come proporzione sui dati ISTAT.
Fatto ciò, gli addetti totali per ciascuna regione sono stati calcolati come proporzione tra i posti letto delle imprese intervistate e quelli stimati per THRENDS (Tab. 12).

Tabella 12. Stima degli addetti diretti occupati dalle imprese Open Air delle quattro regioni nel 2023. Valori totali e medi per impresa

	Imprese intervistate				Imprese totali in ciascuna regione		Quote % imprese intervistate su totale		Addetti totali Open Air nelle 4 regioni (riporto all'universo)	
	N	Letti	Addetti diretti	Addetti medi per impresa	N	Letti (stimati su dati ISTAT)	N	Letti	Addetti diretti totali	Addetti medi per impresa
Veneto	82	102042	2969	36,7	178	222090	46,10%	45,90%	6462	36,3
Friuli Venezia Giulia	13	15138	494	38	30	21607	43,30%	70,10%	705	23,5
Toscana	69	38695	919	13,9	209	145732	33,00%	26,60%	3461	16,6
Lazio	28	10777	358	13,8	104	58700	26,90%	18,40%	1950	18,7
Totale	192	166652	4740		521	429169	36,90%	38,80%	12578	

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine imprese, censimento THRENDS e ISTAT

Ipotizzando, quindi, che il comportamento delle imprese intervistate sia rappresentativo di tutte le imprese presenti sul territorio, e proiettando i valori ricavati dall’indagine sul totale delle imprese all’aria aperta nelle quattro regioni⁵, possiamo presumere che nel 2023 gli addetti diretti totali occupati nel settore Open Air fossero di poco superiori a 12.500, di cui il 51% circa in Veneto (6.462), il 5,6% in Friuli Venezia Giulia (705), il 27,5% in Toscana (3.461) e l’11,5% nel Lazio (1.950). La riduzione di incidenza del Friuli Venezia Giulia rispetto al campione intervistato è dovuta al fatto, come già accennato, che le imprese coinvolte nell’indagine sono in proporzione le più grandi, sia come dimensione fisica ed economica che per varietà delle attività svolte. Viceversa, aumenta l’incidenza di Toscana e Lazio, perché le strutture intervistate sono tendenzialmente quelle di dimensione più contenuta sul totale delle presenti sul territorio.

Come si può vedere, se calcolata sui dati totali, la dimensione media per addetto rimane inalterata per il Veneto - dove il campione intervistato è in proporzione più bilanciato -, diminuisce in Friuli Venezia Giulia per il discorso appena fatto (da 38 a 23,5 addetti), mentre aumenta di 2,7 addetti in Toscana e di 4,9 addetti nel Lazio, per la questione inversa, ossia il fatto che tra i non rispondenti vi sono in proporzione aziende di maggiori dimensioni.

5. Secondo il censimento THRENDS, al 2023 le imprese Open Air presenti nelle quattro regioni sono in totale 521 per un numero stimato di posti letto intorno ai 429 mila

Per dare un termine di confronto con l'occupazione generata da altre strutture ricettive, in Veneto, secondo i dati forniti dal Sistema Statistico della Regione, gli alberghi di piccola dimensione (< 10 addetti) e di media dimensione (10-24 addetti) hanno un numero medio di addetti per unità locale pressoché in linea con i campeggi e villaggi che rientrano nella stessa categoria: rispettivamente, 4 contro 3 e 14 contro 12. Nel caso, invece, degli esercizi di grandi dimensioni (> 25 addetti), gli hotel staccano nettamente le strutture Open Air, con un numero medio di addetti decisamente superiore: 56 contro 34 in media. Questo divario è legato essenzialmente alle diverse modalità di organizzazione della struttura e di gestione dei servizi.

Mediamente, un albergo ha 1 addetto ogni 3-5 camere, equivalenti a 6-10 posti letto considerando soprattutto il tipo a "camera doppia". In un hotel di 50 camere, ciò si traduce in circa 10-17 addetti totali. Tale dato sale, in media, ad 1 addetto ogni 2 camere nelle strutture di fascia alta, che in un hotel di 150 camere si traducono in circa 75 addetti. Quello che va evidenziato, tuttavia, è che l'attivazione indotta a livello territoriale da parte delle strutture alberghiere può essere più contenuta, nella misura in cui la varietà dei servizi offerti sia più limitata rispetto a quella dei campeggi e dei villaggi turistici.

Per quel che riguarda gli addetti indiretti, ossia impiegati da terzi, in questo caso non vi sono dati per poter effettuare il riporto all'universo in quanto, come già sottolineato, non abbiamo la numerosità complessiva dei fornitori coinvolti e alcuni di essi servono più imprese, ubicate nella stessa regione o in più di una regione. Inoltre, i dati relativi ai fornitori intervistati non sono pienamente rappresentativi, in quanto sono soprattutto i fornitori delle imprese venete ad aver risposto e sono comunque solamente una parte di quelli ingaggiati.

Tuttavia, se volessimo comunque provare a stimare tale dato, e quindi a derivare gli addetti totali impiegati da tutti i fornitori delle imprese Open Air delle quattro regioni come proporzione rispetto agli addetti diretti totali di tutte le imprese Open Air - utilizzando il rapporto tra gli addetti dei fornitori e gli addetti diretti calcolato per le sole imprese intervistate -, si arriverebbe ad oltre 5 mila occupati, di cui il 67% in Veneto, il 21% in Toscana, il 6% in Friuli Venezia Giulia e il 5,5% nel Lazio (Tab. 13).

Tabella 13. Stima degli addetti totali occupati nel 2023 dalla filiera Open Air delle quattro regioni, distinti in diretti e indiretti

Imprese intervistate sia Open Air che fornitori)	Imprese intervistate			Imprese totali per ciascuna regione (stima)		
	Addetti diretti	Addetti occupati dai fornitori	Addetti totali della filiera	Addetti diretti	Addetti occupati dai fornitori	Addetti totali della filiera
Veneto	2969	1588	4557	6462	3456	9918
Friuli Venezia Giulia	494	218	712	705	311	1016
Toscana	919	290	1209	3461	1092	4553
Lazio	358	52	410	1950	283	1973
Totale	4740	2148	6888	12578	5142	17720

Fonte: elaborazioni Ciset su dati indagine Ciset-Questlab, imprese, censimento THRENDS e ISTAT

In totale, quindi, nel 2023 la stima dell'occupazione totale generata dal comparto Open Air delle quattro regioni - come somma dell'occupazione diretta e di quella indiretta - ammonterebbe a poco più di 17.700 addetti, di cui 9.918 in Veneto, 4.553 in Toscana, 1.973 nel Lazio e 1.016 in Friuli Venezia Giulia. Il rapporto tra addetti diretti e indiretti diventa di 71 a 29, con una incidenza leggermente superiore dei primi rispetto a quella misurata sul totale degli intervistati (69 a 31).

2.7. Il mismatch tra domanda e offerta di lavoro e le azioni

portate avanti dalle imprese Open Air

I numeri stimati nella sezione precedente non rendono immediata evidenza delle difficoltà in cui versa attualmente il mercato del lavoro nel turismo dal punto di vista del reclutamento del personale, difficoltà emersa prepotentemente dopo il Covid. Tale emergenza ha spesso generato reazioni variegata tra gli operatori del settore.

Come emerso dal lavoro svolto dal Ciset per Manageritalia Veneto⁶, si è di fronte ad una questione molto articolata, caratterizzata da diverse dimensioni (demografiche, economiche, sociali, ecc.) che devono essere identificate e decifrate, per individuare le possibili soluzioni.

6. Ciset (2023), *Imprese, risorse umane, attrattività del lavoro e recruitment*.

Tendenze nelle destinazioni Venete, Progetto "Turismo: giovani, imprese, lavoro. Il Veneto verso Milano-Cortina 2026", per conto di Manageritalia Veneto, Seconda edizione

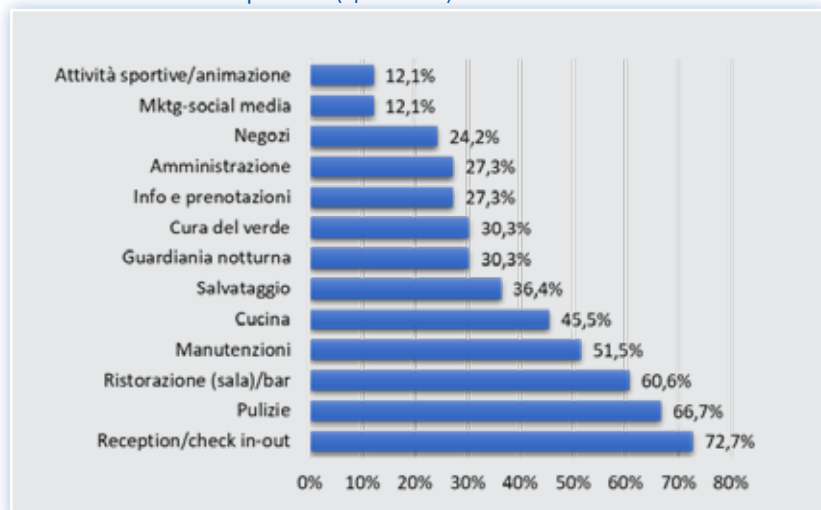
In particolare, per recuperare l'attrattività del lavoro nel settore, tre sono le questioni cardine da affrontare:

- il turnover del personale, a fronte del progressivo calo demografico e di impieghi che spesso non offrono prospettive di carriera, ma si concentrano sull'operatività;
- il posizionamento del settore, in termini di immagine e percezione da parte dei giovani (che, spesso, hanno una conoscenza superficiale del lavoro e delle professionalità del turismo) e di come il settore si racconta ai potenziali lavoratori;
- il bilanciamento lavoro-vita privata (mobilità, residenzialità, gestione del tempo, welfare aziendale, ecc.). L'attrarre le risorse giuste, infatti, non si risolve necessariamente con un aumento retributivo, quanto piuttosto dall'affrontare le questioni legate alla mobilità ed alla residenzialità - soprattutto nel caso di lavoratori stagionali che vengono da fuori provincia/regione- e ad una gestione più efficiente del tempo e del welfare aziendale. In quest'ultimo caso, si intende tutto l'insieme di azioni, beni e servizi che vengono attivati per promuovere il benessere del lavoratore (benefits, formazione, ecc.).

A questo proposito, i risultati di un sondaggio condotto da FAITA Nord Est presso le imprese associate di Veneto e Friuli Venezia Giulia nel corso del mese di maggio 2024, mostrano come 3 imprese su 4 fossero alla ricerca di personale, da assumere prevalentemente con contratto stagionale oppure a tempo determinato. La difficoltà nel reperimento è reputata invariata rispetto al 2023 dal 51,5% degli intervistati, mentre il 39% la considera aumentata. E oltre la metà delle imprese è dubbiosa di riuscire a coprire tale gap prima dell'inizio della stagione, mentre il 24% è pessimista e solo il 18% fiduciosa.

Per quel che riguarda le aree di impiego, quelle repute maggiormente scoperte e per cui c'è un'attiva ricerca di personale sono: reception, check-in e check-out (il 73% delle imprese lo segnala), pulizie (67%), servizio in sala nella ristorazione o al bar (61%) e manutenzioni varie (51%). Seguono cucina (45%), salvataggio (36%), guardiania notturna e cura del verde (30% ciascuna), informazioni/prenotazioni e amministrazione (27%) e gestione dei negozi (24%)(Graf. 2.27).

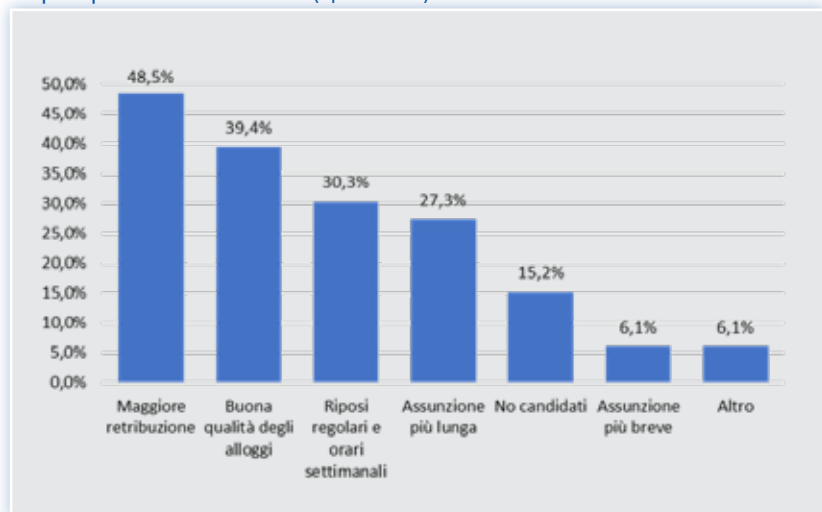
Grafico 2.27. Indagine FAITA Nord Est. Le aree di impiego dove è maggiormente sentita la carenza di personale secondo le imprese (quote %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati FAITA Nord Est

Alla domanda in merito alle richieste espresse generalmente dai candidati – dove la risposta fornita dall'azienda può influenzare il loro interesse a lavorare per la stessa e il fatto di accettare o meno l'eventuale proposta – quasi 1 impresa su 5 indica una maggiore retribuzione rispetto a quella offerta, il 39% la presenza di alloggi per il personale e di buona qualità, il 30% la garanzia di riposi regolari e di orari settimanali, il 27% un'assunzione più lunga, mentre solamente il 6% delle imprese evidenzia la richiesta di un'assunzione più breve. Da notare come il 15% delle imprese addirittura sottolinei di non aver avuto candidati da visionare (Graf. 2.28). Il quadro che emerge è probabilmente comune al resto del territorio nazionale e può essere quindi condiviso anche dalle imprese di Toscana e Lazio.

Grafico 2.28. Indagine FAITA Nord Est. Le richieste dei candidati che influenzano la disponibilità ad accettare un'eventuale proposta di lavoro (quote %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati FAITA Nord Est

Data, quindi, questa situazione di evidente gap tra domanda e offerta di lavoro, è stato valutato se ed in che misura le imprese Open Air intervistate nelle quattro regioni stiano mettendo in campo una serie di azioni per fronteggiare le richieste dei potenziali candidati e quindi migliorare l'attrattività dell'azienda nei confronti del lavoratore da vari punti di vista. Tre sono le aree indagate:

1) Work-life balance, che comprende una migliore gestione dei riposi e dei turni settimanali/mensili

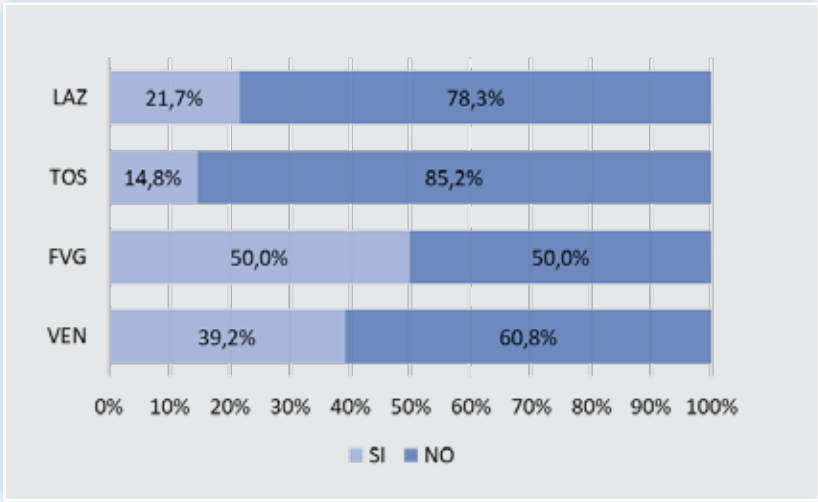
2) Welfare, con l'introduzione di azioni oppure la fornitura di beni e servizi che vadano a migliorare il benessere del lavoratore;

3) Residenzialità, e quindi gli Investimenti in alloggi (affitto/costruzione) per ospitare i lavoratori che vengono da fuori area.

Come si può notare, le richieste dei candidati fatte alle imprese del Nord Est sembrerebbero trovare un buon terreno di risposta, se è vero che il 39% delle strutture venete e addirittura il 50% di quelle friulane dichiara di aver fatto interventi per migliorare il bilanciamento tra vita personale e lavoro per i propri dipendenti e di aver attivato strumenti di welfare. Molto più bassa l'adesione, invece, da parte delle imprese laziali e toscane, dove una percentuale inferiore al 20% ha agito su questi aspetti (Graf. 2.29).

Rispetto ai due primi temi sarebbe interessante approfondire, ma non era questa la sede, se le imprese abbiano reale cognizione di questi aspetti e degli strumenti attivabili e quindi se le risposte fornite corrispondano effettivamente alla realtà dei fatti.

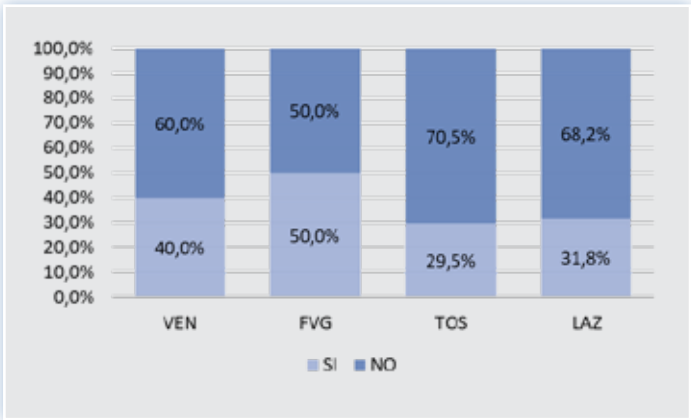
Grafico 2.29. Imprese Open Air nelle quattro regioni che dichiarano di aver investito nel miglioramento del work-life balance e del welfare aziendale (quote %)



Fonte: indagine Ciset-Questlab

In proporzione migliore la situazione per quel che riguarda la creazione o l'ampliamento dell'offerta di alloggio per il personale. Rispettivamente, il 40% e 50% di campeggi e villaggi veneti e friulani si sono attivati in questo senso, contro il 30-32% circa delle imprese toscane e laziali.

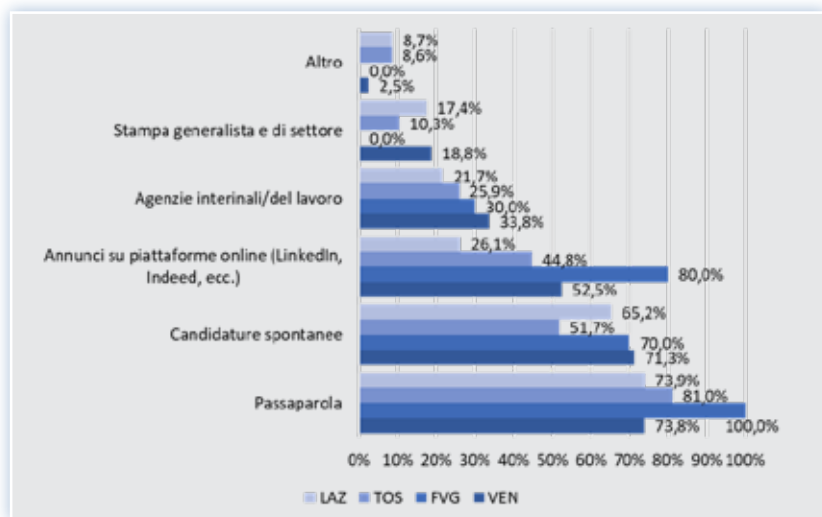
Grafico 2.30. Imprese Open Air nelle quattro regioni che dichiarano di aver investito nell'affitto/costruzione di alloggi per il personale (quote %)



Fonte: indagine Ciset-Questlab

Un ultimo aspetto interessante che è stato valutato riguarda la tipologia dei canali maggiormente utilizzati dalle imprese delle quattro regioni per reclutare il personale (Graf. 2.31).

Grafico 2.31. Canali di reclutamento dei lavoratori maggiormente utilizzati dalle Imprese Open Air nelle quattro regioni
(Quote %. Possibile più risposte)



Fonte: indagine Ciset-Questlab

I risultati evidenziano come la ricerca di personale sia effettuata soprattutto sfruttando le conoscenze interne all'azienda e sul territorio: oltre il 70% delle imprese si affida al passaparola, con punte del 100% in Friuli Venezia Giulia e del 81% in Toscana. Al secondo posto le candidature spontanee, indicate dal 50-70% delle strutture, soprattutto dalle imprese del Nord Est. Questo è plausibile considerando le presenze, in queste due regioni, di strutture di grandi dimensioni e, nel caso del Veneto, di veri e propri "distretti dell'Open Air", che fungono da riferimento per chi sta cercando un lavoro nel settore.

Più contenuto l'utilizzo di canali a pagamento, indicato, in proporzione, da meno del 50% delle imprese. La maggioranza si affida ad annunci su piattaforme online (con punte dell'80% in Friuli Venezia Giulia), mentre meno di un terzo alle agenzie interinali e meno del 20% ad annunci sulla stampa.

Questi dati evidenziano come alla propensione delle imprese a dare continuità al rapporto di lavoro, si associ, soprattutto nel Nord Est, la tendenza a ricercare comunque nuovo personale nella stessa area in cui i campeggi e i villaggi sono ubicati, basandosi sulla rete di conoscenze che ciascuna struttura tende ad instaurare, sia con i colleghi che con altri attori locali.

PARTE 3. L'OCCUPAZIONE GENERATA DALLE IMPRESE OPEN AIR PER TIPO DI DESTINAZIONE: ELEMENTI RILEVANTI

Dato il quadro generale descritto nella parte precedente, è interessante valutare se emergono o meno delle differenze significative nell'occupazione complessivamente generata dai campeggi e villaggi turistici delle quattro regioni, a seconda del tipo di ambito territoriale in cui le stesse sono ubicate, ossia mare, lago, montagna e altre località, che includono città d'arte, campagna/collina e terme.

Come già anticipato più volte, conoscendo la distribuzione dell'offerta Open Air a livello nazionale, le imprese di maggiori dimensioni sono tendenzialmente localizzate lungo le coste, in particolare nel Nord Est, e sul lago di Garda, ma vi sono alcune grandi aziende anche in prossimità delle città d'arte (in particolare, Roma e Firenze) e nella campagna/collina toscana. Tendenzialmente più piccole le strutture montane. Come abbiamo visto, vi sono tuttavia altri fattori, al di là della dimensione, che possono stimolare una diversa dinamica occupazionale, anche in relazione alle caratteristiche della clientela e alle esigenze da essa espresse: ad esempio, la prevalenza di turisti italiani o stranieri, la vacanza al mare rispetto alla vacanza in montagna o culturale, ecc.

3.1. Le imprese Open Air delle quattro regioni

per destinazione: profilo generale

Vediamo innanzitutto qual è il profilo generale degli intervistati per ciascuna delle principali destinazioni considerate, che includono ognuna delle imprese delle quattro regioni.

Mare

- Le imprese balneari sono il 58% circa dei rispondenti totali e sono presenti soprattutto in Veneto e Toscana

- Prevalentemente camping village: 59,7% contro 38,7% di campeggi puri e 1,6% di agricampeggi
- Il 64% ha un'attività "storica", avendo aperto la struttura tra gli anni '60 e '80
- Il livello qualitativo dei rispondenti è medio: il 41% circa è a 3 stelle, il 34% 1-2 stelle, mentre il 24% a 4-5 stelle
- Il 63% ha un'estensione inferiore o uguale a 50 mila mq e una capacità ricettiva che non supera i 1.000 posti letto (il 43,6% i 500 posti letto)
- L'83% è aperto fino a 6 mesi l'anno (tipicamente, aprile-ottobre)
- L'84% è affiliato a FAITA ed il 15% aderisce a gruppi/reti di imprese
- Dal punto di vista gestionale, il 41% è seguita da un imprenditore, mentre il 40% è un'impresa familiare
- Equilibrata la ripartizione in termini di fatturato: se il 32% non supera i 500 mila Euro, il 33% si situa tra 500 mila e 2 milioni di Euro mentre il 34% è al di sopra i 2 milioni di Euro. Tra questi ultimi, il 7% indica oltre 20 milioni di Euro, per cui, come si diceva, questo è l'ambito territoriale dove troviamo le imprese di maggiori dimensioni, sia dal punto di vista strutturale che economico.

Lago

- Le strutture in località lacuali sono il 18,2% delle imprese intervistate, presenti soprattutto in Veneto e marginalmente nel Lazio e in Friuli Venezia Giulia
- Anche in questo caso, si tratta prevalentemente camping village: 57% contro 43% di campeggi puri
- Il 47% è un'azienda "storica", avendo aperto l'attività tra gli anni '60 e '70, mentre il 22% tra gli anni '70 e '90 e un altro 22% tra gli anni '90 e 2000
- Il livello qualitativo dei rispondenti è dicotomico: se il 40% circa è a 1-2 stelle, il 31% è a 4-5 stelle ed il 29% a 3 stelle. Questo è dovuto alla presenza di un mix di strutture ubicate sia sul Garda che sui laghi laziali e, in misura molto più contenuta, friulani
- Il 51% ha un'estensione inferiore o uguale a 25 mila mq, mentre il 40% tra 25 mila e 100 mila mq. La capacità ricettiva prevalente è inferiore a 500 posti letto (61% dei rispondenti), mentre il 18% ha tra 1.000 e 2.000 posti letto ed il 15% oltre 2.000 letti
- Il 49% delle strutture è aperto da 6 a 9 mesi, mentre il 46% fino a 6 mesi l'anno
 - Il 73% è affiliato a FAITA ed appena il 9% aderisce a gruppi/reti di imprese
- Il 60% è una impresa familiare, mentre il 34% viene gestita da un imprenditore
 - La dicotomia a livello qualitativo si riscontra anche in termini di distribuzione del fatturato: se il 51% delle aziende non supera i 500 mila Euro, il 21% va da 1 a 5 milioni di Euro e un altro 21% supera i 5 milioni. Tra questi ultimi, il 3% indica oltre 20 milioni di Euro, evidenziando la presenza di imprese di grandi dimensioni, al pari del mare, e localizzate generalmente sulla sponda veneta del lago di Garda.

Altre località (città, campagna/collina, terme)

Qui, come accennato all'inizio, prevalgono imprese ubicate in Toscana.

- Rappresentano, complessivamente, il 15,6% delle imprese intervistate
- Il 63% sono campeggi, mentre 27% camping village e 10% agricampeggi
- Il 37% ha aperto l'attività tra gli anni '60 e '80, mentre un altro 37% molto più di recente, tra gli anni 2000 e 2010
- Il livello qualitativo dei rispondenti è medio-basso: il 52% circa è a 1-2 stelle, mentre il 37% a 3 stelle
- Si tratta di strutture piccole: il 47% ha una estensione inferiore o uguale a 25 mila mq, mentre il 50% tra 25 mila e 100 mila mq. La capacità ricettiva prevalente è inferiore a 500 posti letto (65% dei rispondenti)
- Il 45% di queste strutture è aperto fino a 6 mesi l'anno, mentre il 24% fino a 12 mesi
- Solamente il 36% è affiliato FAITA e la maggioranza non aderisce a gruppi/reti di imprese
- Il 59% è un'impresa gestita da un imprenditore, mentre il 38% una impresa familiare
- Il 52% non supera i 500 mila Euro di fatturato, mentre il 47% è tra 500 mila e 4 milioni di Euro e. di questi, la netta maggioranza è sotto i 2 milioni di Euro.

Montagna

Qui prevalgono le imprese localizzate in Veneto e Toscana.

- Le strutture montane sono l'8,3% dei rispondenti
- Il 62% sono campeggi, mentre il 31% camping village e 6% agricamping.
- Sono imprese relativamente più giovani: il 43% ha aperto l'attività tra gli anni '80 e 2000, mentre il 36% tra gli anni '60 e '80
- Il livello qualitativo è in proporzione più basso, in quanto generalmente offrono pochi servizi: il 73% circa è a 1-2 stelle, mentre il 20% a 3 stelle
- Anche in questo caso, si tratta di strutture piccole: il 60% ha una estensione inferiore o uguale a 25 mila mq, mentre il 27% tra 25 mila e 50 mila mq. Il 91% ha una capacità ricettiva inferiore o uguale a 500 posti letto
- Equilibrata la distribuzione dei mesi di apertura, che dipende probabilmente dall'ubicazione delle strutture stesse e dalla possibilità di praticare una doppia stagionalità: se il 37,5% è aperto da 9 a 12 mesi, il 31% da 6 a 9 mesi e un altro 31% fino a 6 mesi
- Il 46% è affiliato FAITA e meno del 7% aderisce a gruppi/reti di imprese
- Il 50% è una impresa familiare, mentre il 37,5% una impresa gestita da un imprenditore
- Il fatturato non supera i 150 mila Euro per il 53% dei rispondenti, mentre va da 150 mila a 500 mila Euro per il 33,3%.

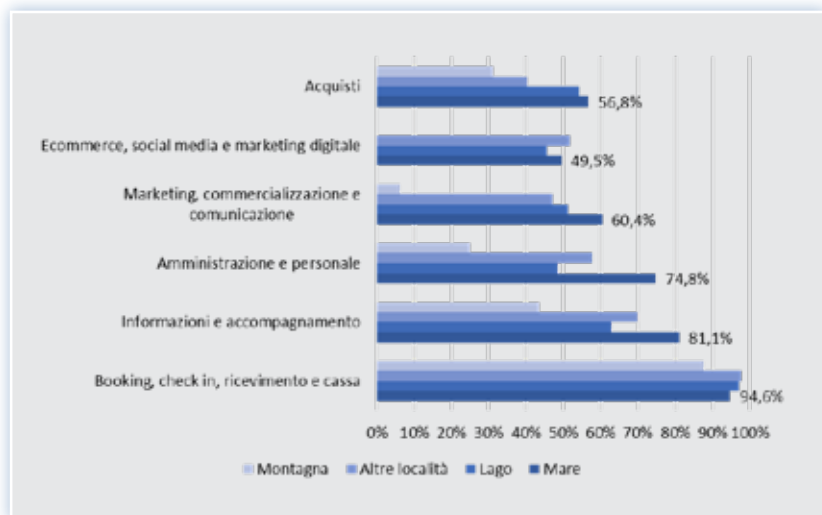
Tale caratterizzazione influisce sulla varietà e il tipo di attività offerte e gestite all'interno e quindi sulle risorse umane impiegate in proprio, come pure sul ricorso a

fornitori esterni e sugli investimenti effettuati. Si tratta di capire se ed in che misura impatta anche sulla tipologia contrattuale e la gestione del rapporto di lavoro

3.2. Le attività svolte

Con riferimento alle attività svolte e che afferiscono all'attività core, ossia l'alloggio e la sua commercializzazione, nonché al funzionamento dell'impresa stessa, 3 aziende balneari su 4, data anche la loro maggiore dimensione, sviluppano attività amministrative e di gestione del personale, mentre l'81% servizi informazioni e di accompagnamento del cliente (Graf.3.1.). Il 60% fa attività di marketing, commercializzazione e comunicazione in generale, mentre il 57% gestisce gli acquisti. Tale incidenza risulta superiore a quella delle imprese ubicate in altri ambiti. I campeggi e villaggi in città d'arte e campagna/collina spiccano, invece, per quel che riguarda le attività di booking, check-in e cassa - che comunque sono presenti anche in quasi tutte le strutture lacuali e balneari - e per le attività di ecommerce e marketing digitale (52% contro 49% al mare e 47% al lago).

Grafico 3.1. Distribuzione delle imprese Open Air delle quattro regioni per destinazione e attività svolte (quote %)(risposta multipla)

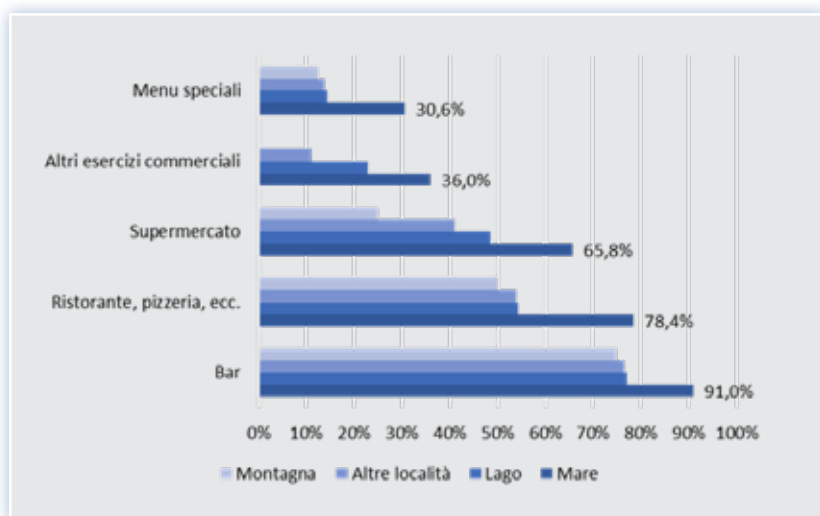


Fonte: indagine Ciset-Questlab

Fanalino di coda, soprattutto dal punto di vista della promo-commercializzazione offline e online, i campeggi e i villaggi in aree montane, nonostante, come vedremo, gli investimenti effettuati negli ultimi anni.

Considerando, invece, i servizi offerti, divisi per tipologia, nel caso della ristorazione e della somministrazione di alimenti e bevande in genere, sono le strutture Open Air del mare a giocare la parte del leone, seguite a distanza da tutte le altre. Se la quasi totalità ha almeno un bar, il 78% ha anche uno o più ristoranti e altri locali (contro il 55% circa al lago e in altre località), il 66% ha attività commerciali che vendono vari beni alimentari e non (contro meno del 50% in altre destinazioni), mentre oltre un terzo ha al suo interno anche altri esercizi commerciali (es. bazar, edicola, negozio sportivo, ecc., rispetto al 10-20% al lago e in altre località). Un altro terzo di strutture, sempre nell'ambito della ristorazione, offre menu per persone con esigenze particolari (Graf. 3.2.).

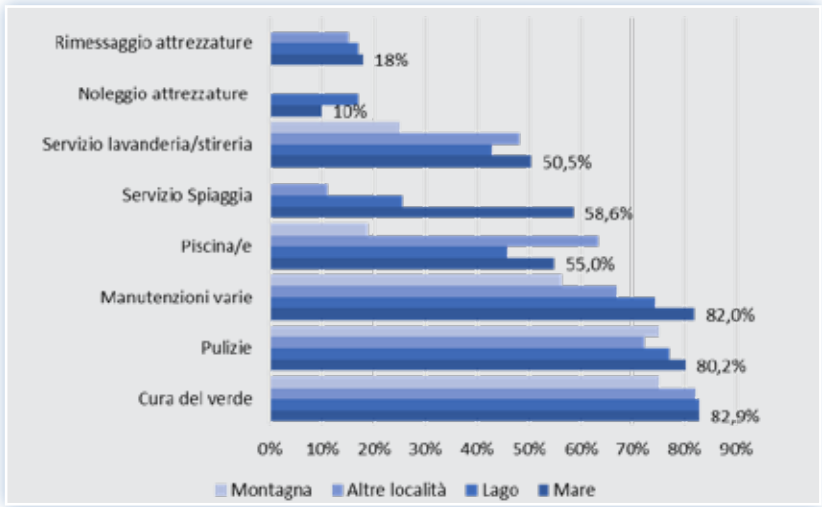
Grafico 3.2. Distribuzione delle imprese Open Air delle quattro regioni per destinazione e per offerta di servizi inerenti la ristorazione e vendita alimenti (quote %)(risposta multipla)



Fonte: indagine Ciset-Questlab

Con riferimento agli altri servizi importanti per il funzionamento della struttura così come quelli collegati alle attività acquatiche, sempre le imprese balneari prevalgono per quanto riguarda pulizie, manutenzione, cura del verde e servizio di lavanderia/stireria, così come per il servizio spiaggia e il rimessaggio di attrezzature, mentre per quanto riguarda la piscina, sono in proporzione di più i campeggi e villaggi turistici in località interne ad offrirla ai propri ospiti (oltre il 60% del totale)(Graf. 3.3.).

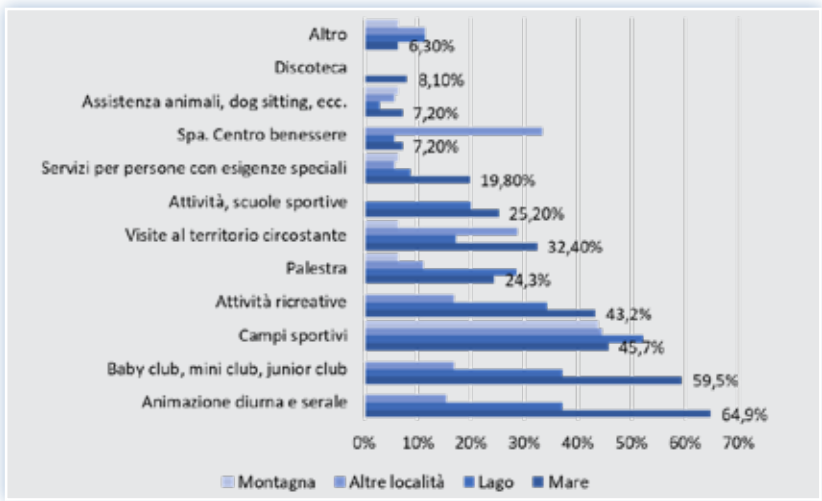
Grafico 3.3. Distribuzione delle imprese Open Air delle quattro regioni per destinazione e per offerta di servizi di supporto (quote %)(risposta multipla)



Fonte: indagine Ciset-Questlab

Variegata l’offerta di strutture e servizi sportivi e ricreativi, come pure di servizi per target specifici (Graf. 3.4). In particolare, l’animazione e l’assistenza per la clientela giovane sono presenti soprattutto al mare, così come le attività ricreative e sportive e la proposta di visite al territorio circostante, in quest’ultimo caso insieme ai campeggi e villaggi vicino a città d’arte o in aree di campagna e collina. Ed anche il servizio spa e centro benessere è presente soprattutto in queste ultime strutture.

Grafico 3.4. Distribuzione delle imprese Open Air delle quattro regioni per destinazione e per offerta di servizi sportivi, ricreativi e per target (quote %)(risposta multipla)



Fonte: indagine Ciset-Questlab

3.3. Le modalità di gestione di attività e servizi

Nelle imprese balneari e lacuali il rapporto tra attività e servizi gestiti in proprio e quelli demandati a terzi è pressoché paritario, con una leggera prevalenza della gestione diretta: rispettivamente, 54% a 46% e 58% a 42%. Nel caso, invece, delle altre località e della montagna, prevale la gestione diretta (rispettivamente, 71% e 80%). Al mare, i servizi che vengono prevalentemente demandati a terzi (più del 50% delle imprese lo indica) sono quelli relativi alla somministrazione e vendita di alimenti e bevande e di altri beni (bar, ristorazione varia, supermercati, altri esercizi commerciali), così come le attività sportive e ricreative, l'animazione e l'assistenza alla clientela giovane (baby, mini e junior club) e le visite al territorio circostante. I grafici successivi dettagliano la situazione per tipo di destinazione.

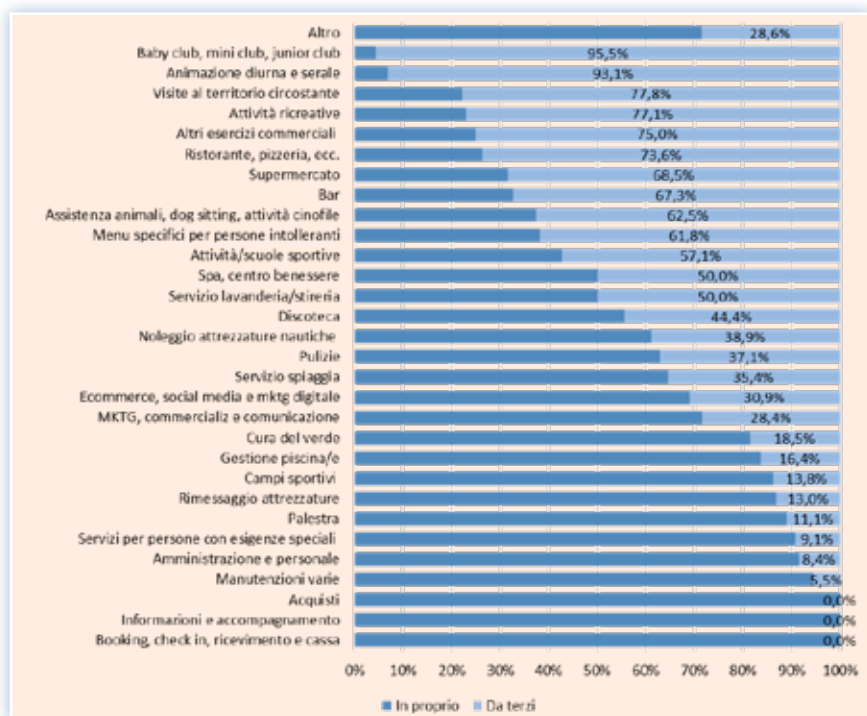


Grafico 3.5a. Mare. Distribuzione delle attività e dei servizi offerti dalle imprese Open Air per modalità di gestione (Quote %)

Fonte: indagine Ciset-Questlab

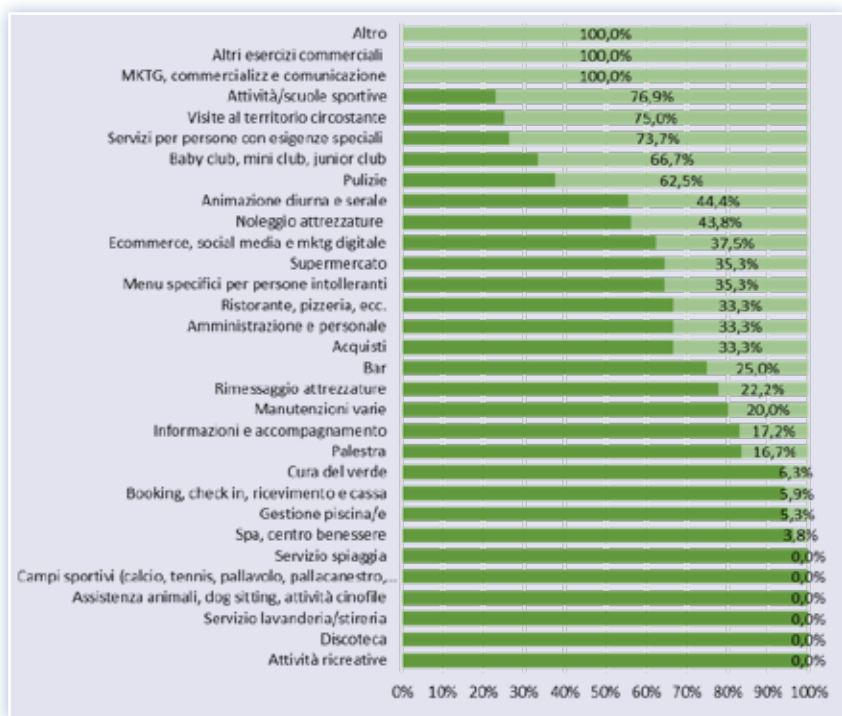
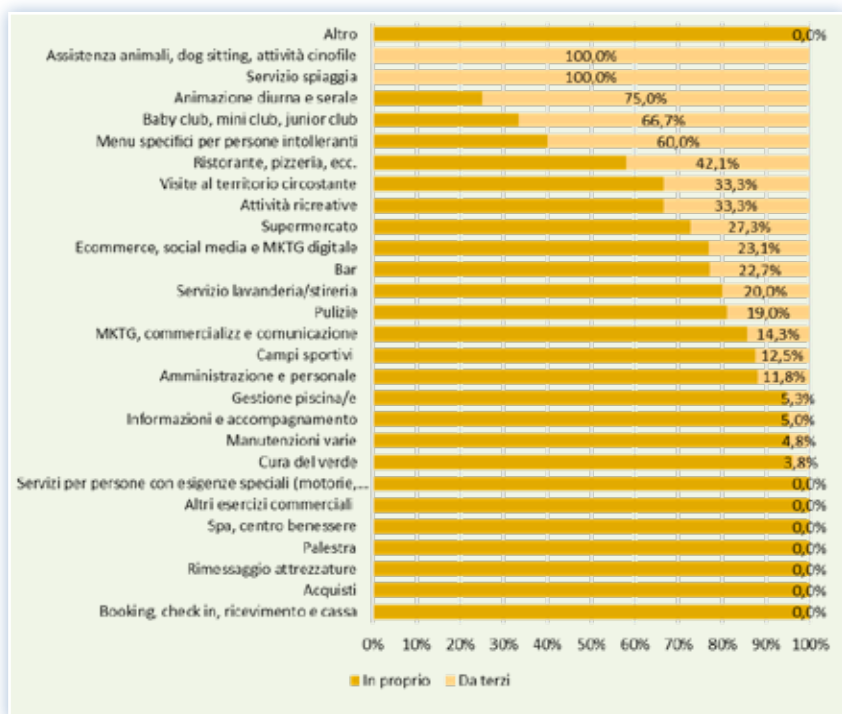
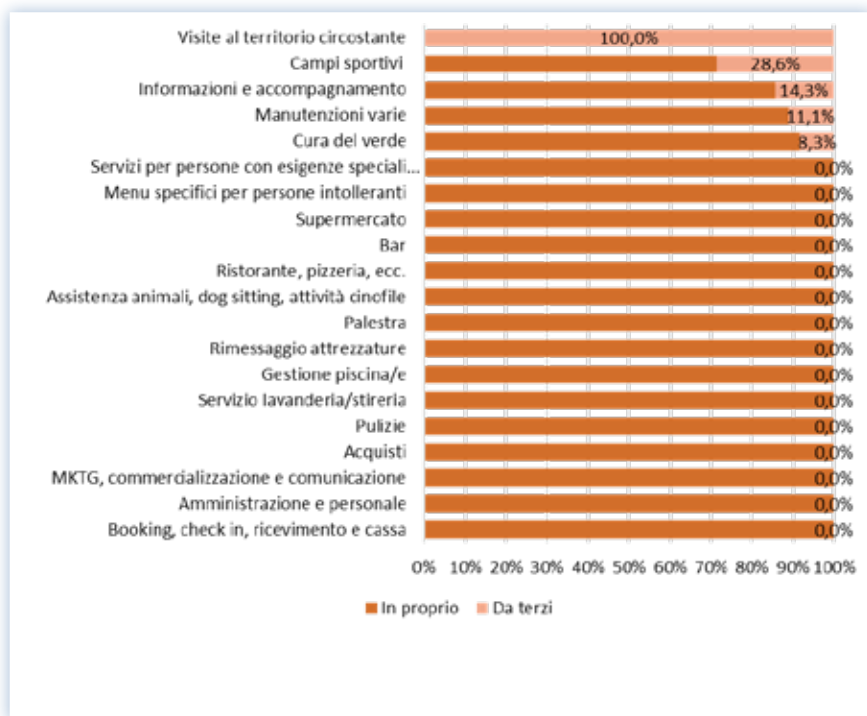


Grafico 3.5b. Lago. Distribuzione delle attività e dei servizi offerti dalle imprese Open Air per modalità di gestione (Quote %)



Fonte: indagine CIS-ET-Questlab

Grafico 3.5c. Altri località campagna-collina, città d'arte, ecc.). Distribuzione delle attività e dei servizi offerti dalle imprese Open Air per modalità di gestione (Quote %)



Fonte: indagine CIS-ET-Questlab

Grafico 3.5d.
Montagna.
Distribuzione delle attività e dei servizi offerti dalle imprese Open Air per modalità di gestione (Quote %)

Fonte: indagine Ciset-Questlab

3.4. Gli addetti in proprio

Analizzando i servizi offerti in gestione diretta, sono i campeggi e i villaggi turistici in località di mare ad aver il maggior numero di occupati: 3.460 nel 2023, pari al 77% degli addetti totali occupati nelle quattro regioni (4.470). Seguono, distanziate, le imprese lacuali, con il 13,1% (584 addetti), quelle delle altre località con il 7,3% (328 assunzioni) e le montane con il 2,2% (98 addetti)(Tab. 14).

Il numero medio di addetti per impresa è di 31,1 per le imprese balneari intervistate, di 17,5 per quelle lacuali, di 16,6 nelle altre località e appena 6,1 in montagna.

Tabella 14. Addetti diretti dichiarati dalle imprese Open Air delle quattro regioni per destinazione. 2023

Imprese intervistate per destinazione	Addetti totali	% su totale	Addetti medi per struttura
Mare	3460	77,40%	31,1
Lago	584	13,10%	17,5
Altre località (città, campagna-collina, ecc)	328	7,30%	16,6
Montagna	98	2,20%	6,1
Totale intervistati	4470	100%	

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

In questo caso, non è possibile riportare all’universo questi dati e quindi stimare l’occupazione complessiva generata dalle imprese ubicate nelle diverse tipologie di destinazioni, in quanto non sono disponibili informazioni ufficiali relative ai posti letto in strutture Open Air per tipo di ambito in ciascuna regione. In ogni caso, è presumibile attendersi che, dato l’alto tasso di risposta delle imprese in località di mare rispetto alle altre, ci sarebbe un riproporzionamento dei numeri a favore delle altre tipologie di località.

In generale, la dimensione della struttura e la numerosità di servizi offerti, unitamente alla modalità di gestione dell’impresa, spiegano tali risultati. Le imprese tendenzialmente più piccole e a gestione familiare, come accade in montagna, tendono a organizzare direttamente i servizi, senza assumere addetti esterni. Viceversa per le grandi imprese, che offrono una varietà di attività e di servizi e sono gestite in forma imprenditoriale. Questo aspetto è evidente guardando il grafico successivo, che mostra la ripartizione delle imprese per classe di addetti e destinazione.

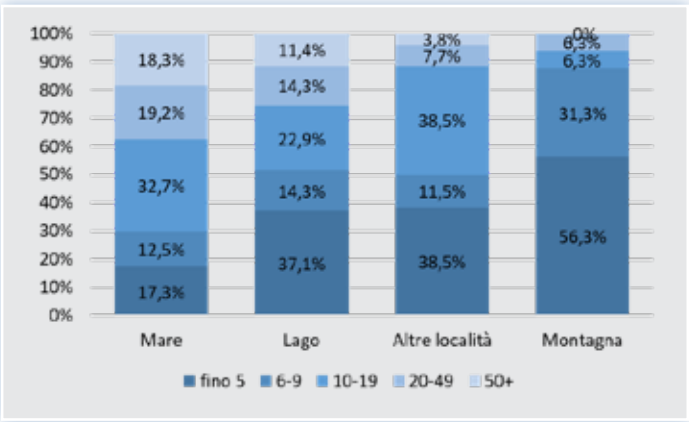


Grafico 3.6. Distribuzione delle imprese Open Air delle quattro regioni per destinazione e per classe di addetti (quote %)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Nelle località balneari, il 37,5% dei rispondenti ha più di 20 addetti (il 18% più di 50), mentre il 33% circa tra 10 e 19 addetti. Al lago, le grandi imprese sono l'11,4%, mentre un altro 14,3% ha oltre 20 addetti. Preponderanti, invece, le piccole imprese: 51,4% di cui il 37,1% sotto i 5 addetti. Ancora più piccole le aziende nelle altre località e soprattutto in montagna: rispettivamente, il 38,5% ed il 56,3% non supera i 5 addetti. Nel caso di città d'arte e località di campagna-collina, le imprese medio-grandi sono l'11,5% circa del totale intervistato.

3.4.1. Addetti per attività svolte e servizi offerti

Se guardiamo alla distribuzione degli addetti diretti per tipo di attività/servizi, i risultati sono coerenti con la distribuzione per regione in termini di ranking. Tuttavia, la consistenza delle singole voci è diversa in relazione all'ambito territoriale e generalmente collegata alla dimensione media delle imprese, alla varietà dei servizi offerti ed alla relativa modalità di gestione (Tab. 15).

Tabella 15. Distribuzione degli addetti diretti nelle imprese delle quattro regioni, per destinazione e tipo di attività/servizio offerto (quote %)

	Mare	Lago	Altre località	Montagna
Booking, check-in, ricevimento e cassa	19,80%	29,60%	17,20%	15,30%
Ristorante, pizzeria	13,60%	11,10%	19,10%	24,20%
Pulizie	10,20%	4,40%	6,90%	13,80%
Informazioni e accompagnamento	9,60%	11,00%	5,30%	4,30%
Manutenzioni varie	9,60%	7,50%	7,20%	7,50%
Amministrazione e personale	5,70%	2,00%	1,40%	3,30%
Cura del verde	5,50%	7,50%	8,20%	9,90%
Bar	5,20%	4,70%	6,10%	13,50%
Piscina/e	3,40%	2,40%	9,30%	1,80%
Supermercato	3,00%	5,40%	2,60%	1,90%
Servizio spiaggia	3,00%	1,40%	0,00%	0,00%
Marketing, commercializzazione e comunicazione	1,80%	1,70%	2,00%	0,00%
Acquisti	1,80%	2,20%	2,50%	1,00%
Altro	7,90%	9,20%	12,20%	3,60%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Secondo quanto dichiarato dalle stesse imprese, al lago sono soprattutto le attività di booking, ricevimento e cassa ad assorbire quasi un terzo degli addetti, seguite, a pari merito, dalle attività collegate al servizio informazioni e accompagnamento e al servizio di ristorazione (11% ciascuna). Altre attività relative al funzionamento generale della struttura, come le manutenzioni e la cura del verde, assorbono il 7,5% circa degli addetti, mentre relativamente bassa l'incidenza delle pulizie (4,4%). Probabilmente perché date più spesso in gestione a terzi.

Le imprese balneari evidenziano, invece, una maggiore ripartizione degli addetti, con un peso relativo in proporzione più contenuto per booking, check in, ricevimento e cassa (19,8%), mentre superiore per la ristorazione (13,6%), le pulizie e le manutenzioni (10,2% e 9,6%).

In montagna e nelle altre località, invece, aumenta l'incidenza degli addetti nell'ambito delle attività di ristorazione e bar (rispettivamente, 24,2% e 19,1% ristorazione, 13,5% e 6,1% bar), ma anche della cura del verde (9,9% e 8,2%) e, nel caso della montagna, delle pulizie (13,5%).

Le imprese nelle altre località, invece, indicano un 12,2% di addetti dedicato ad altre attività rispetto a quelle principali.

3.4.2. Addetti per tipologia di contratto, qualifica professionale e continuità in azienda

La dimensione aziendale, l'organizzazione e gestione interna e anche la durata del periodo di apertura si riflettono sulle tipologie di contratto prevalenti per area (Graf. 3.7).

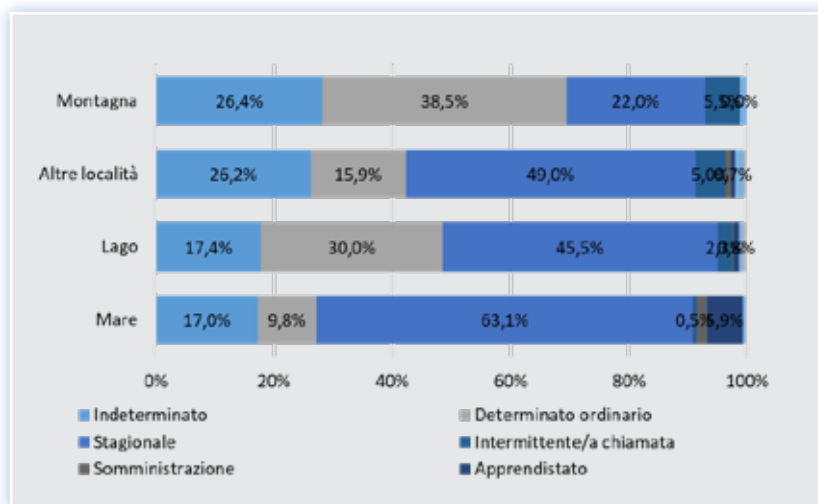


Grafico 3.7. Distribuzione degli addetti nelle imprese delle quattro

regioni per destinazione e tipo di contratto (quote %)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Nelle località di mare, il 63% dei contratti firmati dalle imprese con addetti occupati direttamente ha carattere stagionale, incidenza che non supera il 50% nei campeggi e villaggi ubicati al lago - dove invece il 30% sono contratti determinati ordinari - e in località di campagna/collina e in città d'arte, dove più di un quarto sono a tempo indeterminato (Graf. 3.6).

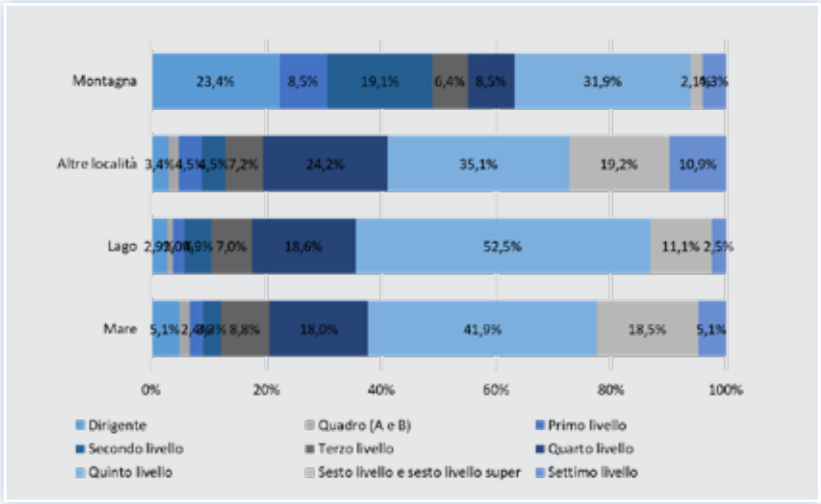
In montagna, il contratto stagionale scende addirittura al 22%, superato dal contratto determinato ordinario (38,5%) e dall'indeterminato (26,4%). E questo è probabilmente legato alla prevalenza di imprese familiari - con un certo numero di coadiuvanti - e di un numero molto più contenuto di addetti esterni, con cui viene però sviluppato un rapporto di continuità.

Dal lato opposto, al mare, dove prevalgono aziende di dimensioni medio-grandi, con gestione imprenditoriale e grande varietà di servizi, queste due forme non superano complessivamente il 27% dei contratti firmati. In posizione intermedia, le località lacuali e le altre località: nelle prime, oltre allo stagionale un terzo dei contratti è a tempo determinato, mentre in campagna/collina e città d'arte il contratto indeterminato rappresenta oltre un quarto di quelli firmati.

Per quel che concerne l'inquadramento professionale nell'ambito del CCNL turismo, anche qui la situazione delle imprese montane risulta differenziata rispetto alle altre, data anche la ridotta dimensione. Più del 23% degli addetti occupati nel 2023 è un dirigente, presumibilmente il direttore della struttura, mentre il 19% personale di secondo livello e oltre un terzo di quinto livello (Graf. 3.8). E questo non contrasta con la prevalenza di imprese familiari, nel senso che la scelta può essere quella di avere un responsabile esterno alla famiglia stessa.

Al mare, al lago e nelle altre località, invece, la maggiore dimensione delle aziende - in termini sia di capacità di accoglienza che di addetti (17 circa al lago e nelle altre località, 31 al mare) - spiega come, in proporzione, le qualifiche più elevate abbiano un peso relativo decisamente più contenuto rispetto a quelle prevalenti, ossia il quinto livello (rispettivamente, 42%, 52,5% e 35,1%), seguita dal quarto e dal sesto. Si tratta, quindi, soprattutto di assunzione di lavoratori in possesso di conoscenze e capacità tecnico-pratiche che svolgono compiti esecutivi oppure mansioni specifiche di natura amministrativa, tecnico-pratica o di vendita.

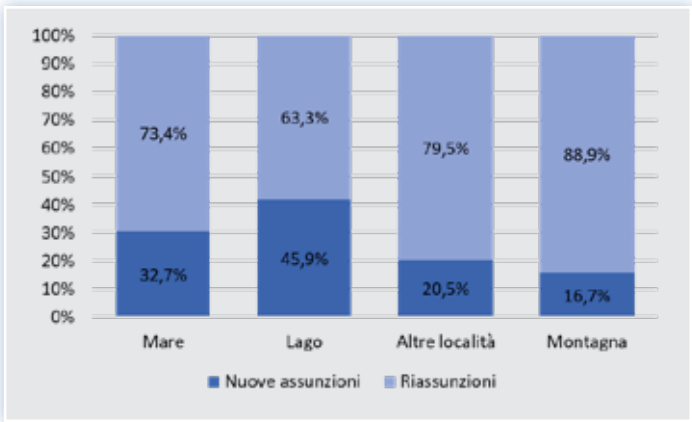
Grafico 3.8. Distribuzione degli addetti delle quattro regioni per destinazione e qualifica professionale (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Nel caso di contratti a carattere stagionale, le imprese della montagna e delle altre località tendono a dare continuità al rapporto lavorativo (Graf. 3.9). Nel 2023, la netta maggioranza del personale utilizzato da queste imprese è stato riassunto rispetto all'anno precedente. Nel caso del mare siamo al 73% mentre al lago al 63,3%, contro rispettivamente il 33% e il 46% che è di nuova assunzione. Oltre il 60% delle imprese dichiara che il rapporto riassunzioni/assunzioni è rimasto stabile rispetto al 2022. Chi indica, in proporzione, un maggiore aumento dei nuovi assunti sono le aziende in località lacuali: 35% rispetto a 24% delle balneari e all'11% delle montane.

Grafico 3.9. Distribuzione degli addetti stagionali per destinazione tra nuove assunzioni e riassunzioni (quote %)



Fonte: Indagine Ciset-Questlab

3.5. Gli investimenti effettuati e gli effetti sull'occupazione

Oltre il 90% dei campeggi e villaggi turistici ubicati al mare e nelle altre località dichiara di aver effettuato una serie di investimenti negli ultimi dieci anni, incidenza che è intorno all'85% al lago e al 75% in montagna (Tab. 16).

Se i campeggi e i villaggi turistici ubicati al mare e al lago hanno puntato in proporzione di più sulla riqualificazione dell'offerta ricettiva in senso ampio (sia piazzole che strutture abitative), anche in un'ottica di innovazione e sostenibilità (oltre il 60% delle aziende), in montagna e nelle altre località l'attenzione è stata rivolta maggiormente alla riqualificazione tecnologica e digitale (rispettivamente, 75% e 70%), probabilmente per una maggiore arretratezza relativa di queste imprese rispetto a quelle balneari e lacuali. In particolare, nel caso delle altre località, tale processo di digitalizzazione si è esteso anche al miglioramento delle relazioni con clienti e fornitori: oltre il 50% delle imprese lo segnala, contro appena l'8% delle montane.

Per quanto riguarda l'ampliamento/sviluppo di una serie di attività, con riferimento al wellness, allo sport e all'acqua sono soprattutto le imprese del mare e del lago ad aver investito (anche se in montagna qualcuno ha dichiarato di aver fatto la piscina), mentre per quanto riguarda le attività ristorative e commerciali, i servizi per clienti con i propri animali e con esigenze speciali sono in proporzione le imprese ubicate in altre località ad aver investito maggiormente negli ultimi 10 anni.

Tabella 16. Distribuzione degli investimenti effettuati negli ultimi 10 anni dalle imprese Open Air delle quattro regioni, per destinazione (quote %)

	Mare	Lago	Altre località	Montagna
Riqualificazione/costruzione nuove piazzole con riprogettazione spazi e servizi	81,50%	71,40%	51,90%	25,00%
Riqualificazione strutturale dell'offerta ricettiva mobile e fissa	78,30%	71,40%	59,30%	25,00%
Costruzione nuove unità di alloggio secondo principi ecosostenibili	66,30%	53,60%	25,90%	33,30%
Riqualificazione tecnologica e digitale struttura area circostante	52,20%	53,60%	70,40%	75,00%
Digitalizzazione attività aziendali per migliorare relazione con clienti e fornitori	38,00%	28,60%	51,90%	8,30%
Apertura/sviluppo area wellness e spa	33,70%	10,70%	3,70%	0,00%
Apertura/sviluppo impianti sportivi	32,60%	39,30%	11,10%	33,30%

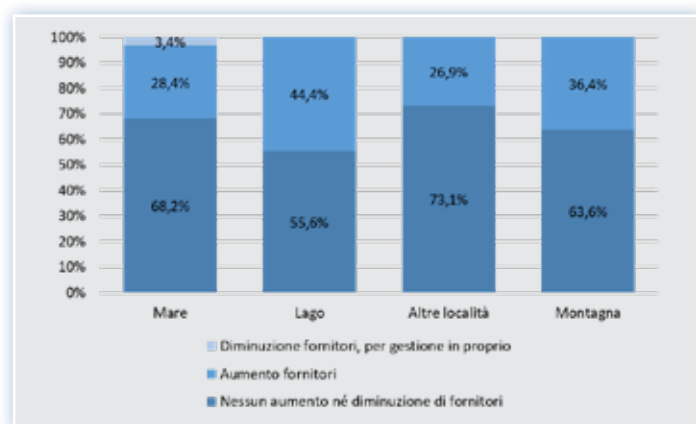
Apertura/ampliamento parco acquatico	30,40%	32,10%	14,80%	33,30%
Apertura/ampliamento attività ristorative e commerciali	16,30%	7,10%	22,20%	8,30%
Creazione/sviluppo attività ricreative varie	16,30%	14,30%	7,40%	16,70%
Creazione di spazi e servizi ad hoc per i clienti che viaggiano con i propri animali	15,20%	17,90%	22,20%	8,30%
Adeguamento offerta strutturale e creazione di servizi per tutti	5,40%	7,10%	11,10%	0,00%
Altro	3,30%	3,60%	7,40%	0,00%

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Al pari di quanto già evidenziato a livello di analisi generale, la decisione di effettuare questi investimenti non ha generalmente comportato, secondo quanto dichiarato dalla maggioranza delle imprese, un aumento del numero di addetti impiegati. Poco più di un quarto, invece, sia al mare che in montagna e nelle altre località segnala un aumento degli addetti, incidenza che scende all'11% al lago. Una netta minoranza, solamente al mare e al lago, dichiara di aver fatto ricorso a fornitori esterni per garantire nuovi servizi alla clientela.

Con riferimento, invece, ai fornitori esterni, oltre 4 imprese su 10 presenti in località lacuali evidenziano come tali investimenti abbiano portato necessariamente all'impiego di addetti in outsourcing o gestione esterna, incidenza che è intorno al 36% per le imprese in località di montagna (Graf. 3.10). Tale impiego non supera, invece, il 30% al mare e in altre località. Per le restanti, non c'è stato alcun aumento né diminuzione di fornitori, probabilmente perché hanno utilizzato addetti in proprio.

Grafico 3.10. Effetto degli investimenti effettuati dalle imprese Open Air in termini di variazione degli addetti in proprio e/o dei fornitori



3.6. Il mismatch tra domanda e offerta di lavoro

e le azioni portate avanti dalle imprese Open Air

Per quel che riguarda gli interventi messi in campo dalle imprese dei diversi ambiti territoriali per fronteggiare l'attuale mismatch tra domanda e offerta di lavoro e venire incontro alle richieste dei candidati, il 45% circa dei campeggi e villaggi turistici in località lacuali dichiara di aver lavorato nell'ultimo anno sul miglioramento del work-life balance e su un più efficace utilizzo degli strumenti di welfare. Seguono le strutture Open Air del mare con il 31,6% e quelle della montagna con il 18,8%. Nelle altre località siamo ad appena il 7%.

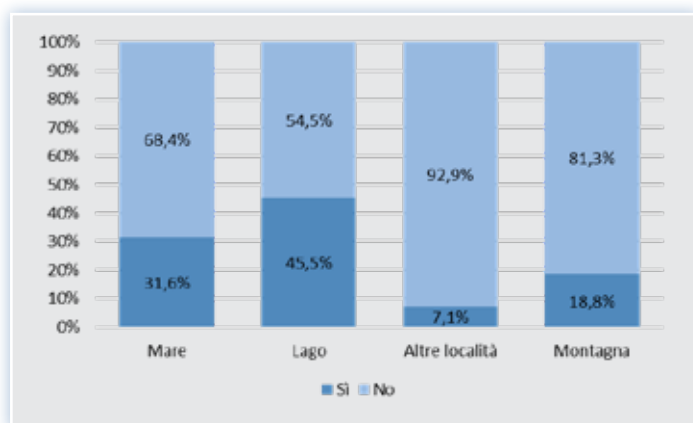
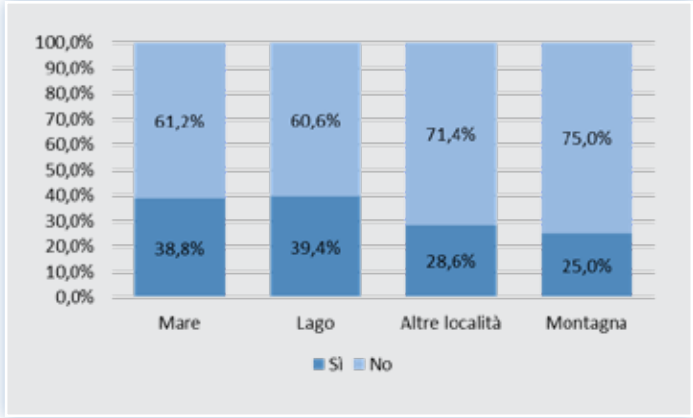


Grafico 3.11. Imprese Open Air per tipo di destinazione che dichiarano di aver investito nel miglioramento del work-life balance e del welfare aziendale (quote %)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Con riferimento, invece, agli alloggi per i dipendenti, il 39% circa dei campeggi e villaggi lungo le coste e i laghi delle quattro regioni ha già investito o sta investendo da questo punto di vista, costruendo all'interno o all'esterno della struttura stessa oppure rilevando alloggi già esistenti. Tale incidenza si riduce, rispettivamente, al 29% e al 25% nel caso di imprese ubicate in altre località e in montagna.

Grafico 3.12. Imprese Open Air per tipo di destinazione che dichiarano di aver investito nell'affitto/costruzione di alloggi per il personale (quote

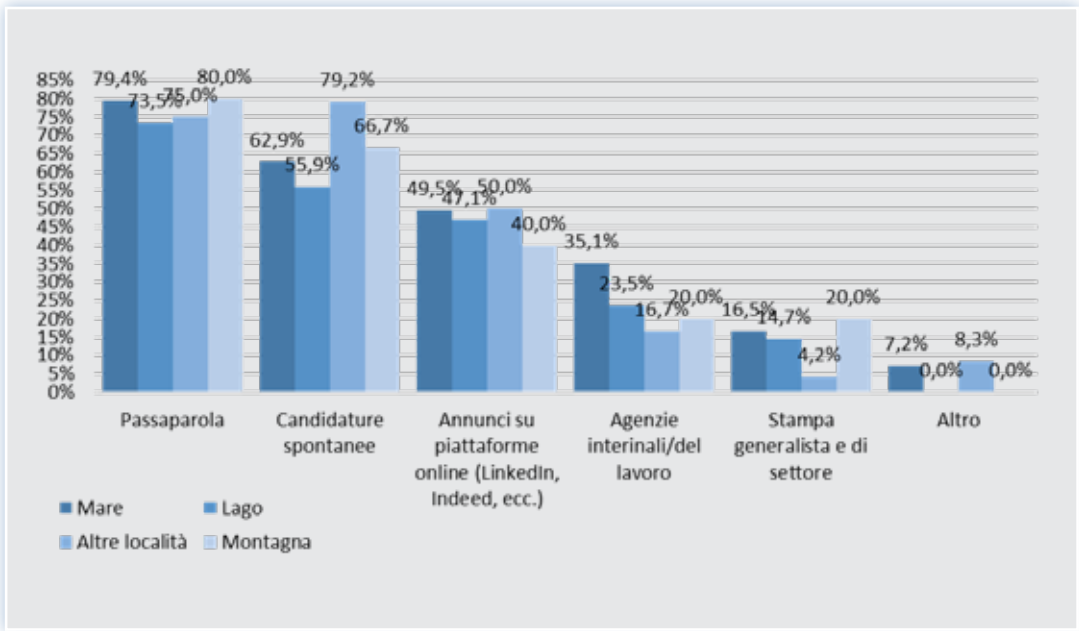


%)

Fonte: Indagine Ciset-Questlab

Guardando, infine, alle modalità di reclutamento di nuovo personale, oltre 7 imprese su 10 in tutte le località fa ricorso al passaparola, incidenza che raggiunge l'80% in montagna (Graf. 3.13).

Grafico 3.13. Modalità di reclutamento di nuovo personale da parte



delle imprese Open Air per tipo di destinazione (quote %. Possibili più

Nel caso delle strutture in destinazioni di campagna/collina, termali e in città d'arte, qui hanno in proporzione una forte rilevanza anche le candidature spontanee: il 79% degli intervistati lo sottolinea, contro un peso relativo tra il 55% e il 67% nelle altre aree. Il ricorso a piattaforme online di varia natura interessa tra il 40% e il 50% degli intervistati, con un peso maggiore nelle località balneari e nelle altre località. Oltre un terzo delle imprese lungo le coste di Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio ricorre, inoltre, alle agenzie interinali/del lavoro, incidenza che scende al 23,5% al lago e non supera il 20% nelle altre località. La stampa generalista e di settore è invece utilizzata da meno del 20% dei rispondenti, con una punta soprattutto in montagna.

Tali risultati evidenziano come siano soprattutto i campeggi e i villaggi turistici in località di mare e vicino ai laghi - generalmente con una maggiore capacità di accoglienza, in particolare a Nord Est - a diversificare maggiormente i canali di recruiting, in modo da assicurarsi un flusso di personale adeguato.

PARTE 4. LA MOBILITÀ DEI LAVORATORI OPEN AIR IN VENETO

4.1. Gli obiettivi e i dati utilizzati

Un aspetto importante, che non emerge dalle analisi svolte in precedenza, riguarda la mobilità sul territorio degli addetti impiegati direttamente dalle imprese Open Air. Tale mobilità viene qui intesa da due punti di vista:

- come cambiamento di comune di lavoro da un anno all'altro oppure, a parità di comune, di datore di lavoro. Questo considerando che il turismo Open Air, nelle aree in cui è maggiormente sviluppato, si caratterizza generalmente per una stagionalità unica e piuttosto lunga (in media, da aprile ad ottobre). Di conseguenza, non è frequente un cambiamento di posto di lavoro nell'ambito della stessa stagione o comunque dello stesso anno, mentre può verificarsi una compresenza del lavoratore su più sedi nel caso in cui lo stesso datore di lavoro abbia più unità locali, in un comune o in comuni diversi;
- come mobilità personale del lavoratore per raggiungere il luogo di svolgimento delle attività, mettendo a confronto il comune di domicilio/residenza con quello di lavoro, nel caso i luoghi non coincidano.

Il primo aspetto aiuta ad indagare la continuità o meno del rapporto lavorativo in un arco temporale specifico sia dal punto di vista territoriale che aziendale. Si va quindi a valutare se il lavoratore tende a rimanere nello stesso comune per almeno due anni consecutivi o comunque a ritornarci, oppure se rimane con lo stesso datore di lavoro, anche svolgendo la propria attività per unità diverse della stessa impresa. Quest'ultimo tema si ricollega a quello delle riassunzioni/nuove assunzioni valutato con i campeggi e villaggi turistici intervistati (Parte 2), e quindi al fatto se le imprese tendono a mantenere un rapporto lavorativo con la stessa persona.

Il secondo aspetto vuole valutare qual è il raggio di spostamento del lavoratore. Con domicilio si intende il "luogo in cui la persona ha stabilito la sede principale dei suoi affari e interessi, quindi dove svolge la propria attività professionale o lavorativa", che può o meno corrispondere alla residenza, ossia il luogo dove la persona ha la propria dimora abituale. Nel caso dei lavoratori stagionali, è presumibile attendersi che chi cambia comune di lavoro ogni anno e per un breve periodo dichiarerà

un domicilio che più facilmente coincide con quello di residenza. Chi, invece, rinnova il contratto di lavoro per più anni nello stesso comune avrà con più probabilità un domicilio che coinciderà con quello di lavoro o comunque con i comuni limitrofi. Va aggiunto che l'eventuale iscrizione come "residente temporaneo" nel comune di lavoro può essere richiesta da persone residenti in altro comune che abbiano il proprio domicilio presso il comune di lavoro in via provvisoria da non meno di 4 mesi, ma non siano nella condizione di prendere la residenza, ovvero non abbiano ancora trasferito la propria dimora abituale.

Naturalmente, va sottolineato come l'attendibilità di tale valutazione poggia sulle informazioni dichiarate dai lavoratori alle imprese e quindi sulla veridicità dei luoghi di riferimento indicati. Nel caso di domicilio coincidente con il comune di lavoro i dati a disposizione non consentono, tuttavia, di avere informazioni sulla dimora del lavoratore e quindi, ad esempio, se dorme temporaneamente all'interno della stessa struttura ricettiva oppure in un alloggio esterno. Inoltre va detto che, dalle informazioni fornite dalle fonti di settore, non è possibile sapere se il domicilio coincide o meno con la residenza abituale, sia che si tratti del comune di lavoro sia di altro comune.

In ogni caso, l'analisi di questi aspetti rappresenta un'assoluta novità in ambito turistico e, con riferimento alle strutture ricettive Open Air, viene sviluppata per la prima volta in via sperimentale e solamente per il Veneto, a partire dai dati contenuti nel sistema Mercurio di Veneto Lavoro⁷ per gli anni 2019-2022 (ultimo anno disponibile al momento dell'analisi). Tali dati derivano dalle comunicazioni obbligatorie di assunzione, cessazione e proroga dei contratti che i datori di lavoro devono comunicare al Centro per l'impiego di riferimento, secondo le tempistiche indicate per legge (entro 24 ore per le assunzioni, entro i 5 giorni successivi per le cessazioni).

Va subito detto che si tratta di anni particolari, a cavallo del periodo pandemico, per cui i dati possono fornire un quadro di mobilità dei lavoratori differente rispetto al trend abituale, con una tendenziale maggiore dinamica nel 2022, anno in cui si è registrata una piena ripresa del comparto Open Air. Tuttavia, ci forniscono un primo contesto di riferimento relativamente a questi aspetti, che potrà poi essere confermato o meno da un futuro aggiornamento dell'analisi.

Come accennato in precedenza, un dato non valorizzato nel database di Veneto Lavoro, ma che sarebbe molto utile per approfondire alcune delle considerazioni fatte nelle sezioni successive, riguarda la residenza del lavoratore, che può coinci-

7. Veneto Lavoro è un Ente strumentale della Regione Veneto a cui sono attribuite le funzioni di direzione, coordinamento operativo, monitoraggio e gestione del personale della rete pubblica dei servizi per il lavoro. L'Ente gestisce un Osservatorio sul Mercato del Lavoro (MDL) (<https://www.venetolavoro.it/area-osservatorio-e-ricerca>), che mette a disposizione dei ricercatori e degli enti di ricerca una serie di informazioni già elaborate e di indicatori sintetici, nonché i dati elementari raccolti dai Centri per l'impiego del Veneto tramite le comunicazioni obbligatorie (CO) e le dichiarazioni di disponibilità al lavoro rilasciate dai lavoratori (<https://www.venetolavoro.it/public-use-file>).

dere o meno con il domicilio e quindi anche con il comune di lavoro. Poiché il dato è a disposizione del datore di lavoro, sarebbe importante una riflessione in merito al suo eventuale inserimento nelle comunicazioni obbligatorie da inviare ai Centri per l'Impiego.

4.2. Gli aspetti indagati

A partire dalle questioni precedenti e considerando gli addetti assunti direttamente dai campeggi e villaggi turistici del Veneto e i principali comuni dove sono ubicate queste strutture, le domande a cui si è cercato di dare una risposta sono le seguenti:

1) dati coloro che hanno lavorato in uno specifico comune nel 2022, quanti di questi hanno lavorato nello stesso comune negli anni precedenti (da un minimo di 2 ad un massimo di 4 anni consecutivi) e quanti hanno invece cambiato comune da 1 a 4 volte nel periodo in esame?

2) a parità di comune, dati coloro che vi hanno lavorato nel 2022 e in uno o più degli anni precedenti (da un minimo di 2 ad un massimo di 4 anni consecutivi), quanti di questi hanno lavorato per un solo datore di lavoro (in una o più sedi) e quanti per più datori nel periodo in esame?

3) sempre considerando coloro che hanno lavorato in uno specifico comune nel 2022 e/o negli anni precedenti fino ad un massimo di quattro anni consecutivi (2019-2022), qual è l'area di gravitazione geografica lavoratore-impresa, mettendo in relazione il comune di domicilio dichiarato dal lavoratore con quello di lavoro?

I comuni di lavoro considerati per l'analisi sono:

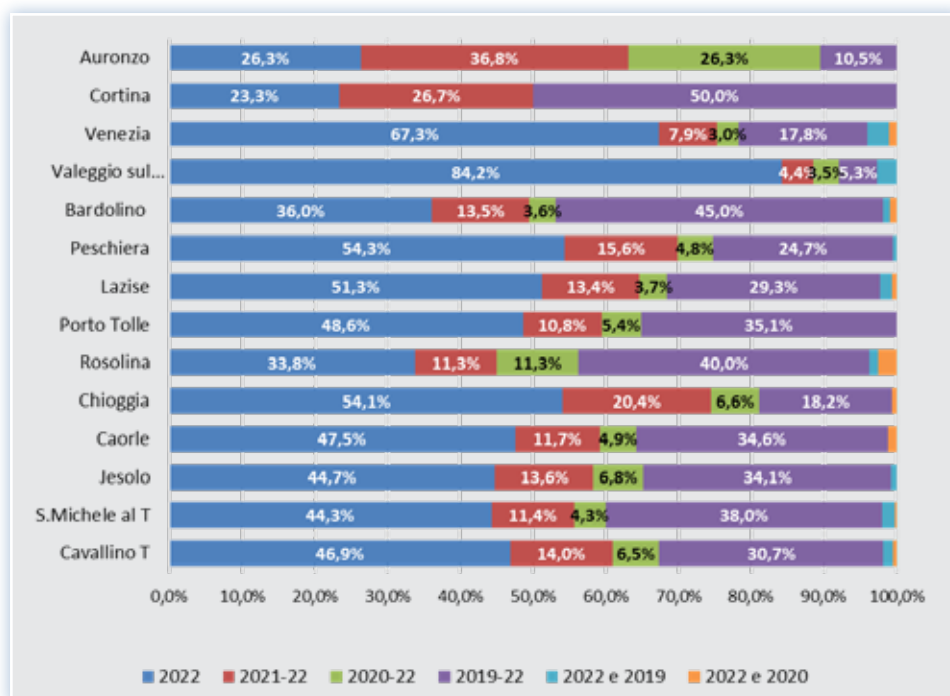
- Cavallino Treporti, Jesolo, Caorle e San Michele al Tagliamento-Bibione, lungo la costa nord;
- Chioggia, Rosolina a e Porto Tolle lungo la costa sud;
- Bardolino, Lazise, Peschiera e Valeggio sul Mincio sulla sponda veneta del lago di Garda;
- Venezia, come rappresentativo delle strutture Open Air in aree urbane e peri-urbane;
- Auronzo e Cortina d'Ampezzo in montagna.
- La scelta mira a coprire le aree dove c'è una maggiore concentrazione di campeggi e villaggi turistici di varia dimensione, caratterizzati da modalità organizzative e di gestione differenziate, aspetti che possono influire anche sui rapporti di lavoro e sull'impiego dei lavoratori.

4.2.1. La continuità lavorativa a livello territoriale

Secondo i dati forniti da Veneto Lavoro - al pari di quanto già evidenziato dall'indagine presso le imprese (Parte 2) - c'è la tendenza, da parte del lavoratore, a dare continuità al rapporto di lavoro, ma con una intensità differenziata a seconda dell'ambito territoriale e della località.

Considerati i rapporti di lavoro instaurati dai campeggi e villaggi turistici presenti in ciascun comune nel 2022 e in uno o più degli anni precedenti (dal 2019 al 2021), si nota come nei comuni della costa nord oltre il 50% dei lavoratori sia stato impiegato per più di un anno e, di questi, oltre il 30% per tutti e quattro gli anni, dal 2019 al 2022, con una punta del 38% a S. Michele al Tagliamento-Bibione (Graf. 4.1.).

Grafico 4.1. Distribuzione per comune degli assunti nel comparto Open Air nel quadriennio 2019-2022, in relazione al numero di anni in cui hanno lavorato nel comune stesso (quote %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati database Mercurio- Veneto Lavoro

In media, intorno al 45-46% sono, invece, coloro che hanno instaurato il primo rapporto di lavoro nel 2022, sui quattro anni considerati, e che quindi risultano in proporzione più mobili in questo arco di tempo. In questo caso, la percentuale più alta si riscontra a Caorle, con il 47,5%. Degli altri, il 12% in media ha lavorato in uno

dei comuni costieri nel 2021 e 2022, mentre il 5% circa per 3 anni, dal 2020 al 2022. Una quota nettamente marginale ha spezzettato il rapporto di lavoro, instaurandolo nel 2019 o nel 2020 e poi riattivandolo nel 2022, saltando quindi gli anni intermedi.

Differenziata la situazione lungo la costa sud: molto più stabile a Rosolina, dove il 40% dei lavoratori è impiegato nelle imprese Open Air locali da quattro anni, mentre più fluida a Chioggia - dove si concentra il maggior numero di campeggi dell'area - e a Porto Tolle, dove è presente un'unica struttura di grandi dimensioni. Nel caso di Chioggia, il 54% delle persone ha instaurato il primo rapporto di lavoro nel 2022 sui quattro anni indagati, mentre a Porto Tolle il 49%. Questo risultato indica dei turnover di personale in proporzione più accentuati rispetto a Rosolina e alle altre località balneari.

E ancora più diversificato lo stato dei rapporti di lavoro sulla sponda veneta del lago di Garda. Se a Bardolino il 45% dei lavoratori è impiegato da quattro anni nelle strutture Open Air della località, tale incidenza non supera il 30% a Lazise e Peschiera, mentre è appena del 5% a Valeggio sul Mincio, dove è presente una struttura di grandi dimensioni appartenente ad un gruppo con sede extra Veneto. In quest'ultimo caso, quindi, il turnover risulta molto accentuato, con l'84% dei rapporti di lavoro attivati per la prima volta nel 2022 sui quattro anni considerati. A Peschiera e Lazise, invece, tra il 13% e il 15% dei rapporti ha riguardato il biennio 2021-22 e un altro 4-5% il triennio 2020-2022.

L'andamento nel comune di Venezia - dove è presente anche un'altra struttura dello stesso gruppo di Valeggio sul Mincio - è simile a quello di quest'ultimo comune, con appena il 18% dei lavoratori impiegato negli ultimi quattro anni, mentre il 67% è al primo rapporto nel 2022. Con riferimento specifico alle strutture dello stesso gruppo, alcuni lavoratori, negli anni di analisi, sono stati impiegati sia a Valeggio che a Venezia.

Riguardo alle strutture ricettive Open Air in montagna, sono stati presi in considerazione i due comuni che hanno registrato più movimentazioni di rapporti di lavoro tra 2019 e 2022, ossia Cortina d'Ampezzo e Auronzo di Cadore.

Nel primo caso, il 50% dei lavoratori è stato impiegato nel comune nell'intero quadriennio 2019-2022, mentre il 27% nel biennio 2021-22 e il 23% per la prima volta nel 2022. Ad Auronzo, invece, il 37% dei lavoratori è stato riassunto per due anni consecutivi (2021 e 2022), mentre il 26% per il triennio 2020-2022 e un altro 26% per la prima volta nel 2022.

4.2.2. La continuità lavorativa a livello aziendale

Sempre con riferimento ai rapporti di lavoro instaurati nel corso del quadriennio 2019-2022, considerando quelli attivi nello stesso comune, si evidenzia come la netta maggioranza (se non la totalità) dei lavoratori che svolge la sua attività per almeno due anni in una località tende a rinnovare il contratto con lo stesso datore di lavoro, eventualmente cambiando sede o alternandosi su più sedi, nel caso in cui il datore di lavoro ne abbia più di una, nello stesso comune o in comuni differenti. Questo risultato accomuna tutte le principali destinazioni venete del turismo Open Air che sono state prese in considerazione. La mobilità intra-comunale è quindi minima, se non nulla: per cambiare datore di lavoro, il lavoratore deve spostarsi in un altro comune. E il risultato è coerente con quanto emerso dall'indagine sulle imprese (Parte 2), ossia il fatto che i campeggi e i villaggi turistici veneti tendono a dare continuità al rapporto di lavoro con i propri addetti. Quindi, c'è interesse da entrambe le parti a perpetuare la relazione lavorativa, che quindi può essere definita generalmente soddisfacente.

4.2.3. La mobilità dei lavoratori sul territorio

L'ultimo aspetto indagato riguarda, come accennato all'inizio, il raggio di spostamento del lavoratore, considerando il luogo di lavoro e il domicilio della persona, che può coincidere o meno con la residenza.

Prendendo come riferimento coloro che sono stati assunti in uno dei comuni selezionati solo nel 2022 oppure per almeno due anni consecutivi, sempre a partire dal 2022, si evidenzia come all'aumentare della permanenza temporale nello stesso luogo di lavoro, il comune di domicilio tenda a coincidere sempre più spesso con quello dove è ubicata l'impresa. E questo può essere considerato come abbastanza prevedibile nel caso dei non residenti, soprattutto coloro che vengono da aree distanti rispetto al comune di lavoro. In pratica, più tale comune tende a diventare il centro stabile degli affari e degli interessi professionali di una persona e più la stessa è portata a spostare lì il proprio domicilio.

Interessante, però, è analizzare come, al variare del comune di lavoro, varia la distribuzione geografica dei comuni di domicilio dei lavoratori e quindi l'ampiezza dell'area di gravitazione territoriale degli stessi, soprattutto se è il primo anno di impiego nel comune stesso.

4.2.3.1. La domiciliazione dei lavoratori nei comuni di analisi

In particolare, consideriamo il quadriennio 2019-2022 e, rispetto a questo, tutte le persone assunte per la prima volta nel 2022 in ciascuno dei comuni selezionati

e quelle che invece hanno avuto una continuità di assunzione nei quattro anni. Se andiamo a comparare, rispetto ai due periodi, la quota di coloro che dichiarano di essere domiciliati nel comune di lavoro, tale incidenza generalmente aumenta passando da uno a quattro anni di attività. Tuttavia, non aumenta in tutti i comuni nello stesso modo e, soprattutto, i valori relativi agli assunti nell'ultimo anno sono differenti (Tab. 17).

Ad esempio, a Cavallino Treporti poco più di un terzo dei lavoratori assunti per la prima volta nel 2022 dichiara di essere domiciliato a Cavallino, mentre gli altri provengono da altri comuni. L'incidenza sale al 74% (in pratica, 1 lavoratore su 3) tra le persone che già da quattro anni lavorano nelle strutture Open Air della località.

Tra i comuni della costa nord chi evidenzia la quota maggiore di lavoratori domiciliati assunti nel 2022 è Jesolo (42,4%), quota che sale al 62,2% considerando coloro che lavorano lì già dal 2019. Incidenze decisamente più ridotte, invece, a S. Michele al Tagliamento-Bibione e a Caorle, dove poco più del 20% dei lavoratori assunti nel 2022 dichiara di essere già domiciliato in loco e tale percentuale non supera comunque il 50% nel caso di coloro che lavorano in loco da quattro anni. E Bibione è la destinazione che evidenzia, come vedremo, l'area di gravitazione più ampia dei lavoratori Open Air rispetto a quella di tutti gli altri comuni analizzati.

Tabella 17. Incidenza dei lavoratori assunti nel 2022 oppure nel quadriennio 2019-2022 che dichiarano di essere domiciliati nel comune di lavoro sul totale degli assunti nei due periodi (quote %)

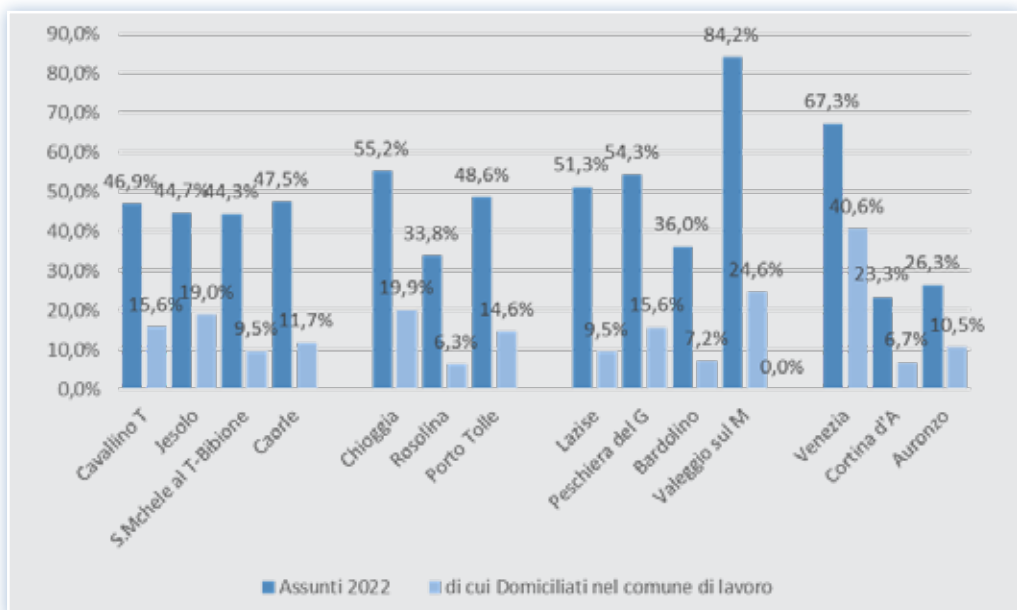
Comune di lavoro	Assunti nel 2022	Assunti nel 2019-22
Cavallino Treporti	33,30%	74,00%
Jesolo	42,40%	62,20%
S.Michele al Tagliamento-Bibione	21,50%	47,90%
Caorle	24,70%	42,90%
Chioggia	36,10%	86,20%
Rosolina	18,50%	21,90%
Porto Tolle	30,00%	100,00%
Lazise	18,50%	27,60%
Peschiera	28,70%	47,80%
Bardolino	20,00%	32,00%
Valeggio sul Mincio	29,20%	50,00%
Venezia	60,30%	66,70%
Cortina	28,60%	66,70%
Auronzo	40,00%	50,00%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati database Mercurio- Veneto Lavoro

La costa sud segue un modello variegato. Chioggia e Porto Tolle sono in linea con il Cavallino: un terzo e oltre degli assunti nel 2022 è domiciliato nel comune stesso, incidenza che sale all'86% nel primo caso e addirittura al 100% nel secondo, per chi lavora lì da quattro anni. A Rosolina, invece, meno del 22% è domiciliato in loco, sia che sia assunto nelle strutture della zona da un anno oppure da quattro anni. Per quanto riguarda il lago, a Lazise e Bardolino la situazione è simile a quella di Rosolina: dei lavoratori assunti nel 2022 meno del 20% è domiciliato in loco, quota che invece arriva a quasi il 30% nel caso di Peschiera e Valeggio. Per i lavoratori che sono negli stessi comuni da quattro anni la percentuale dei domiciliati cresce in proporzione meno che nelle località balneari, fatta eccezione per Valeggio sul Mincio. Diversificata, infine, la situazione nel comune di Venezia e nei due montani considerati. Nel primo caso, oltre il 60% dichiara di essere domiciliato nel comune di lavoro, sia che siano assunti da un anno oppure da quattro anni. Ad Auronzo siamo sul 40-50%, mentre a Cortina meno di un terzo di chi è stato assunto nel 2022 è domiciliato in loco, incidenza che però sale a quasi il 67% tra chi lavora lì da quattro anni.

Se poi mettiamo a confronto, rispettivamente, la quota di assunti nel periodo considerato con la quota degli stessi che dichiarano di essere domiciliati nel comune di lavoro sia per il 2022 che per il quadriennio 2019-2022 (vedi grafici successivi), alcune delle affermazioni già discusse vengono ancora maggiormente evidenziate.

Grafico 4.2a. Incidenza dei lavoratori assunti per la prima volta nel 2022 per comune di lavoro e, di questi, la quota di coloro che dichiara di essere domiciliato nello stesso comune (quote %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati database Mercurio- Veneto Lavoro

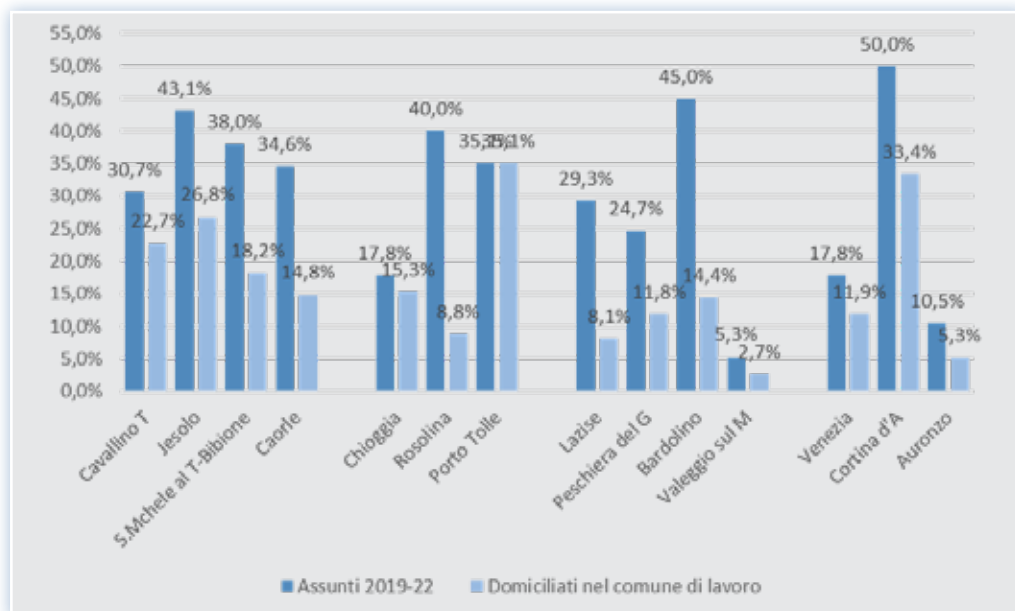
Considerando chi è stato assunto nel solo 2022 e non ha lavorato nello stesso comune il triennio precedente (in media, il 47% degli assunti totali 2022), l'incidenza dei domiciliati nel comune di lavoro tende a non superare il 20%, con quote minime inferiori al 10% a S. Michele al Tagliamento-Bibione e Rosolina, lungo la costa, a Lazise e Bardolino sul lago e a Cortina d'Ampezzo in montagna (Graf. 4.2a). Questo fa presagire la presenza significativa di lavoratori che non sono residenti in zona e che mantengono il domicilio nei loro luoghi di origine.

Situazione inversa a Valeggio sul Mincio e a Venezia dove, a fronte di un elevato turnover delle assunzioni e quindi di una minore continuità lavorativa (rispettivamente, oltre l'80% e il 67% dei lavoratori totali assunti nel 2022 sono stati impiegati per la prima volta nell'anno considerato e non in quelli precedenti), l'incidenza di coloro che dichiarano di essere domiciliati nel comune è pari a quasi il 25% e al 41%. Questo sembra indicare la presenza di lavoratori già residenti in zona.

Se, invece, effettuiamo lo stesso confronto facendo riferimento a coloro che sono stati assunti nello stesso comune per il quadriennio 2019-2022, questi oscillano, in media, tra il 30% e il 40%, con valori minimi in proporzione nei comuni dove c'è un maggior turnover di lavoratori.

In questo caso, l'incidenza dei domiciliati nello stesso comune di lavoro sul totale degli assunti tende a crescere in proporzione di più soprattutto lungo la costa nord (in particolare, a Cavallino Treporti e Jesolo), a Porto Tolle e a Cortina D'Ampezzo (Graf. 4.2b). Nel caso del lago, la crescita dei domiciliati nello stesso comune di lavoro è più contenuta e, questo è probabilmente legato al fatto, come vedremo successivamente, che molti lavoratori impiegati sono domiciliati/risiedono nei comuni limitrofi.

Grafico 4.2b. Incidenza dei lavoratori assunti con continuità nel quadriennio 2019-2022 per comune di lavoro e, di questi, la quota di coloro che dichiara di essere domiciliato nello stesso comune (quote %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati database Mercurio- Veneto Lavoro

In generale, le motivazioni alla base delle scelte dei lavoratori e quindi la loro domiciliazione o meno nel comune di lavoro sono molteplici e fanno riferimento a:

1) la dimensione della struttura e la capacità di richiamo della destinazione: campeggi/villaggi turistici di grandi dimensioni con migliaia di posti letto hanno necessità di assumere un gran numero di persone ogni stagione e quindi di rivolgersi a bacini di offerta molto ampi, che travalicano non solo lo stesso comune (spesso con una popolazione residente limitata) e l'area circostante, ma anche la stessa regione. Tipico il caso di Cavallino Treporti, ma anche di S. Michele al Tagliamento- Bibione dove, delle imprese intervistate durante l'indagine (Parte 2), molte si affidano ad annunci su piattaforme online per reclutare il personale e, in parte, anche al passaparola. A questo può aggiungersi anche la notorietà della destinazione come distretto dell'Open Air, che quindi richiama autocandidature di potenziali lavoratori di diverse provenienze. In entrambi i casi, soprattutto se assunti per la prima volta in loco, molte di queste persone tendono a mantenere il domicilio nei loro luoghi di origine. Viceversa, in località dove sono presenti imprese di minori dimensioni, queste possono più facilmente attingere al bacino di offerta locale: quindi, il fatto che anche una quota significativa degli assunti nel 2022 sia già domiciliata in loco può significare che sono persone residenti nel comune stesso (vedi Auronzo). Lo stesso vale per località con strutture di grandi dimensioni ma con una

popolazione residente consistente, che offre un bacino potenziale di manodopera più ampio, come nel caso di Venezia;

2) un secondo aspetto – che, come abbiamo visto, risulta molto importante nell’attuale evoluzione del mercato del lavoro e del mismatch tra domanda e offerta -, riguarda i servizi che le imprese offrono ai lavoratori provenienti da altre parti della regione o da extra Veneto. In particolare, la possibilità di alloggiare all’interno del campeggio/villaggio o comunque in strutture di proprietà o prese in affitto dall’impresa stessa. Maggiore è il numero di imprese in grado di ospitare i propri lavoratori e maggiore è la capacità di richiamo che queste possono esercitare su tali persone, soprattutto quando vi è una continuità lavorativa su più anni. E ciò spiegherebbe la percentuale di lavoratori che già dal primo anno di attività dichiara di essere domiciliato nel comune di lavoro, soprattutto se vengono da fuori regione. Anche in questo caso, Cavallino Treporti è un caso emblematico: a fronte del 33,3% di lavoratori impiegati nel 2022 e domiciliati in loco, l’indagine effettuata presso le imprese evidenzia come il 69% delle rispondenti ubicate in loco dichiara di aver fatto investimenti sul fronte degli alloggi per i dipendenti.

3) connesso al punto precedente, anche l’ubicazione del comune di lavoro - e quindi la logistica di spostamento - ha un suo peso nelle decisioni dei lavoratori, così come le caratteristiche del tessuto economico-territoriale. Destinazioni che tendono ad essere maggiormente decentrate rispetto alla rete stradale e ai principali nodi di trasporto (come, ad esempio, Cavallino Treporti) motivano le persone a cercare la domiciliazione in loco rispetto ad altre che sono più facilmente raggiungibili anche da maggiori distanze. Ad esempio, S. Michele al Tagliamento-Bibione dove, come vedremo in seguito, buona parte dei domiciliati extra Veneto provengono dai comuni friulani vicini al confine tra le due regioni. Sul lago, invece, la domiciliazione è in gran parte nei comuni dell’area circostante rispetto al comune di lavoro, dato l’agevole collegamento tra gli stessi, e questo riguarda sia gli assunti provenienti dal resto della regione/Italia che quelli già residenti in zona. E, infatti, sempre secondo i risultati dell’indagine presso le imprese (Parte 2), le strutture Open Air del Garda Veneto utilizzano soprattutto il passaparola come canale di reclutamento del personale.

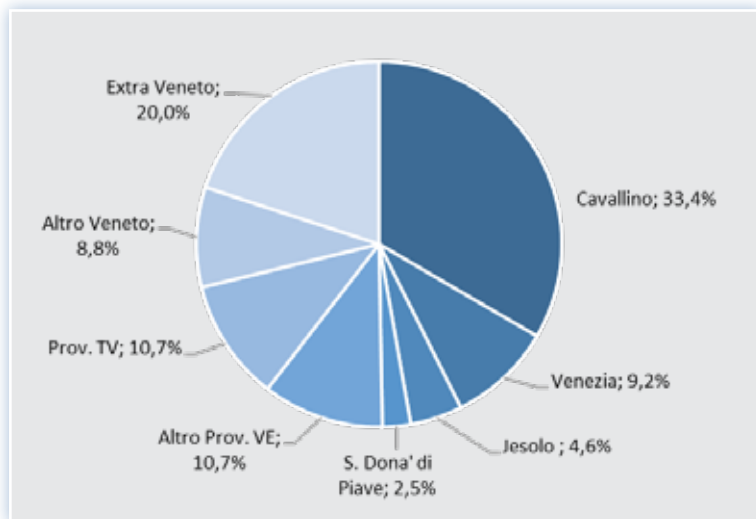
4.2.3.2. L’area di gravitazione geografica lavoratore-impresa

A partire dalle considerazioni precedenti, per ciascun comune di lavoro analizzato vengono qui di seguito dettagliate le aree di gravitazione lavoratore- impresa con riferimento alle persone assunte a partire dal 2022, che rappresenta l’anno di pieno rilancio del comparto Open Air dopo il Covid. Come già accennato, tali aree risultano di differente ampiezza a seconda delle destinazioni selezionate e, in alcuni casi, travalica anche i confini regionali.

Mare

Prendendo come riferimento le persone assunte nel 2022 e che non hanno lavorato nello stesso comune nei tre anni precedenti (2019-2021), Cavallino Treporti si conferma il comune con la maggiore capacità di attrazione dal punto di vista geografico, in relazione alla numerosità dei lavoratori ricercati. L'area di gravitazione degli stessi risulta abbastanza equi-ripartita tra il comune stesso, il resto della provincia di Venezia e di Treviso e il resto del Veneto-Extra Veneto. Nel dettaglio, se il 33% circa dei lavoratori è domiciliato nel Comune già nel primo anno di assunzione, quasi il 38% ha il recapito nel resto della provincia e nel Trevigiano e, nel primo caso, soprattutto nei comuni limitrofi: Venezia (9%, dato il collegamento acquedotto da e per Punta Sabbioni), Jesolo (4,6%) e S. Donà di Piave (2,5%). L'8,8% viene dal resto del Veneto (in particolare, dalla provincia di Padova), mentre ben il 20% è domiciliato fuori Veneto, con un range che spazia tra Nord e Sud Italia.

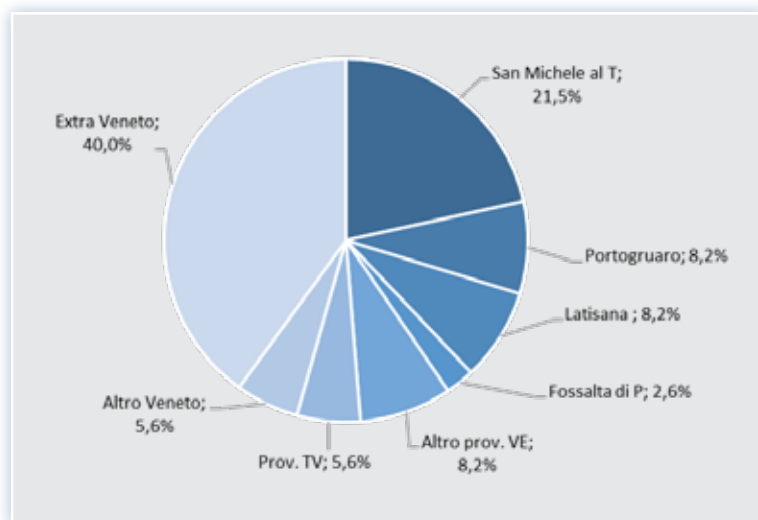
Grafico 4.3. Cavallino Treporti. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori



%)
Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Come già anticipato all'inizio, San Michele al Tagliamento-Bibione pare, invece, avere un'area di gravitazione molto più spostata al di fuori del Veneto e, in particolare, verso il Friuli Venezia Giulia. Del 40% circa di lavoratori assunti nel 2022 dai campeggi/villaggi locali e domiciliati al di fuori dei confini regionali, il 64% proviene dai comuni friulani spesso ubicati non lontano dal confine.

Grafico 4.4. S. Michele al Tagliamento-Bibione. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)

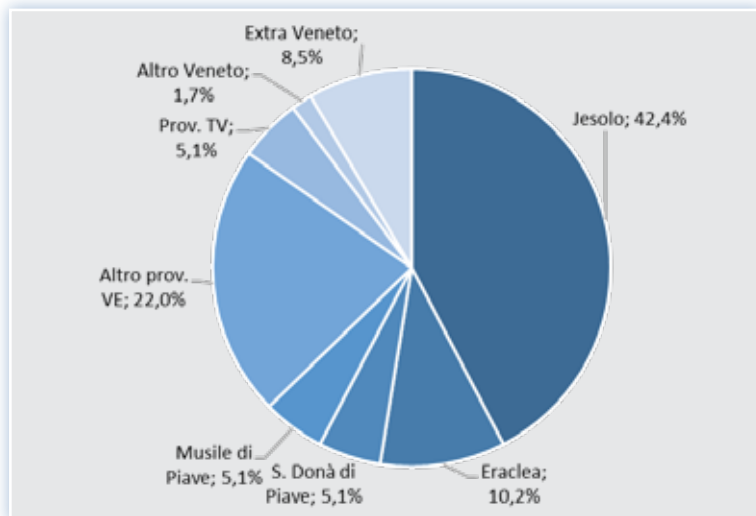


Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Di quelli domiciliati all'interno del Veneto, a parte coloro che hanno il recapito nel comune (appena il 21,5%) – probabilmente spesso ospitati dalle stesse strutture -, quasi il 20% viene dai comuni limitrofi (Portogruaro, Latisana e Fossalta), dove possono risiedere oppure aver affittato un alloggio. Appena il 5,6% viene dal resto della provincia di Venezia e un altro 5,6% da quella di Treviso.

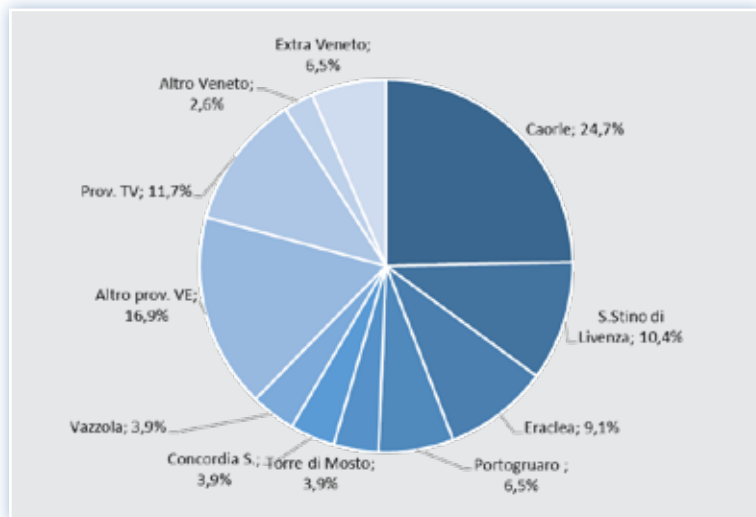
Opposte le situazioni di Jesolo e Caorle, dove in proporzione la maggior parte dei lavoratori assunti nel 2022 pare domiciliato nello stesso comune, in quelli confinanti o nel resto della provincia di Venezia, mentre una quota limitata viene da fuori regione. Nel dettaglio, a Jesolo il 42% ha il recapito o risiede in loco, mentre il 10% viene da Eraclea, un altro 10% da S. Donà o Musile di Piave ed il 22% dal resto della provincia di Venezia. A Caorle, invece, circa un quarto è domiciliato in loco, mentre il 38% viene dai comuni confinanti (soprattutto San Stino, Eraclea e Portogruaro per una quota complessiva del 26%) e dal resto della provincia di Venezia (16,9%) e solamente il 6,5% sono domiciliati extra Veneto. In entrambi i casi, è presumibile che una parte dei lavoratori siano effettivamente residenti, mentre altri ricercano soluzioni di alloggio in comuni limitrofi meno turistici, dove probabilmente gli affitti sono più abbordabili. Secondo l'indagine condotta presso le imprese (Parte 2), il 40% circa dei campeggi e villaggi di Jesolo intervistati hanno dichiarato di aver messo in campo interventi per offrire alloggio ai propri dipendenti, mentre a Caorle siamo ad appena il 17%.

Grafico 4.5. Jesolo. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Grafico 4.6. Caorle. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)

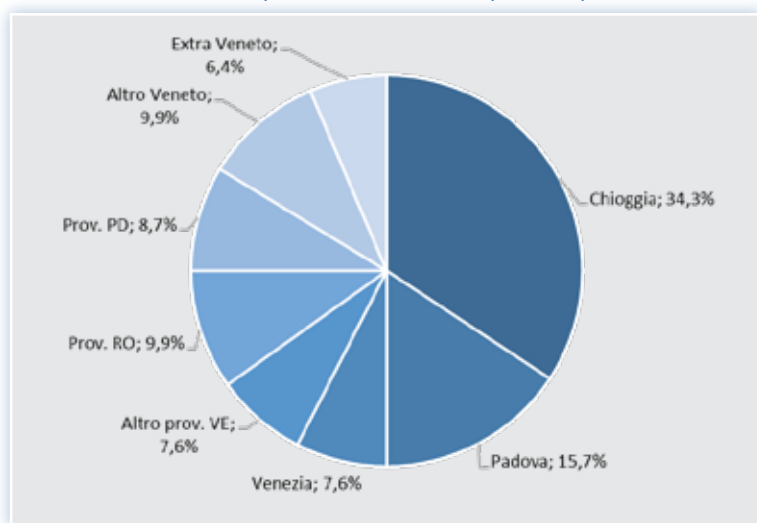


Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Passando alla costa sud, nel caso di Chioggia più di un terzo delle persone assunte nel 2022 e che non hanno lavorato nel comune nei tre anni precedenti ha il recapito nello stesso comune, mentre il 16% nel comune di Padova e quasi l'8% in quello di Venezia. Seguono l'area della provincia di Rovigo con il 10%, il resto della provincia

di Padova con il 9% e la provincia di Venezia con il 7,6%. Un altro 10% viene dal resto del Veneto, mentre appena il 6,4% da fuori regione, al pari di Caorle. Anche qui è probabile che una parte siano residenti negli stessi comuni (in particolare, Padova e Venezia), mentre altri cerchino alloggio nei comuni limitrofi o comunque vicini e meno turistici. Sempre secondo l'indagine sulle imprese, nessuna delle imprese Open Air intervistate a Chioggia ha avviato interventi per garantire l'alloggio ai propri dipendenti.

Grafico 4.7. Chioggia. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Nel caso di Rosolina e Porto Tolle, infine, gli assunti nel 2022 sono generalmente domiciliati nello stesso comune oppure nei comuni limitrofi (come Porto Viro, Loreo, Ariano Polesine, ecc.) e probabilmente sono anche residenti in zona. Il 67% dei campeggi e villaggi di Rosolina intervistati non dispone di alloggi per ospitare i lavoratori e molti utilizzano il passaparola per reclutare personale.

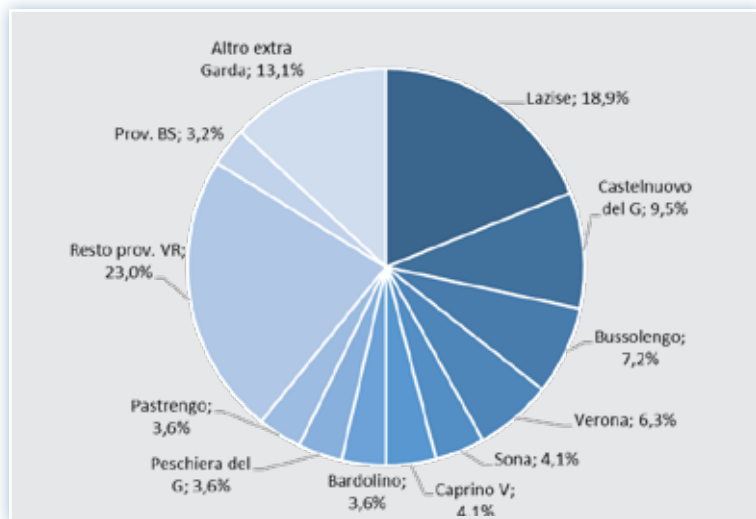
Lago

Spostando l'attenzione sulla sponda veneta del Lago di Garda, qui la localizzazione geografica del lago stesso (periferica rispetto al resto della regione) e dei tre comuni più importanti per il turismo Open Air (ubicati in prossimità della costa meridionale del lago), oltre che la stagionalità più lunga rispetto al mare, spiega perché gran parte dei lavoratori gravitino sui comuni di lavoro oppure su quelli del diretto intorno, compresa Verona. Una parte sono probabilmente residenti in zona - dato anche che molte strutture basano il reclutamento sul passaparola -, mentre altri hanno scelto di alloggiare in comuni limitrofi, meno turistici, dove il costo dell'affitto

è più basso. Dei lavoratori provenienti da fuori l'area del Garda (in media, il 10% circa del totale), la maggior parte provengono da comuni extra Veneto. Da questo punto di vista, dei campeggi e villaggi intervistati a Lazise, Peschiera e Bardolino oltre il 50% ha dichiarato di aver fatto o di stare prevedendo investimenti per garantire l'alloggio all'interno della struttura ai propri dipendenti.

Nel dettaglio, a Lazise i lavoratori assunti nel 2022 sono domiciliati nello stesso comune (poco meno del 20%), oppure a Castelnuovo del Garda, Bussolengo e Verona (23% in totale). Seguono altri comuni dell'intorno, come Sona, Caprino Veronese, Peschiera e Pastrengo (15%), mentre il 23% viene dal resto della provincia di Verona, sempre soprattutto nell'intorno del lago. Il 16% circa proviene da extra Garda Veneto e, di questi, quasi il 20% sono domiciliati in provincia di Brescia, in particolare in comuni non lontano dalla sponda lombarda del Lago.

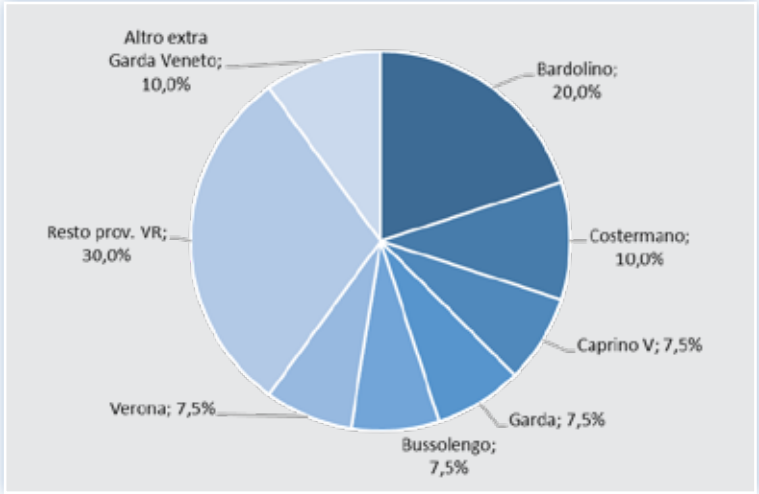
Grafico 4.8. Lazise. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

E la distribuzione sul territorio locale sembra ancora più accentuata a Bardolino. Qui il 20% dei lavoratori ha il recapito in loco, mentre il 10% a Costermano e il 7,5% ciascuno a Caprino Veronese, Garda, Bussolengo e Verona. Ben un terzo, comunque, è domiciliato nel resto della provincia di Verona, mentre il 10% in altri comuni, soprattutto extra Garda Veneto, ma non nella vicina provincia di Brescia.

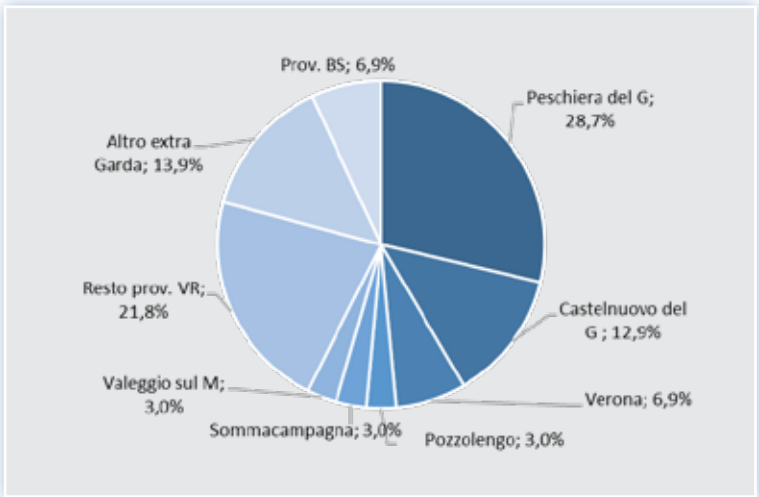
Grafico 4.9. Bardolino. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Simile la situazione a Peschiera dove, però, quasi un terzo dei lavoratori assunti sono ivi domiciliati. Dei restanti, quasi il 30% è distribuito tra Castelnuovo, Pozzolenigo, Valeggio e Verona, mentre il 22% ha il recapito in un comune del resto della provincia. Il 21% circa proviene da altri comuni, in particolare al di fuori del Garda Veneto e, di questi, oltre il 40% dalla provincia di Brescia.

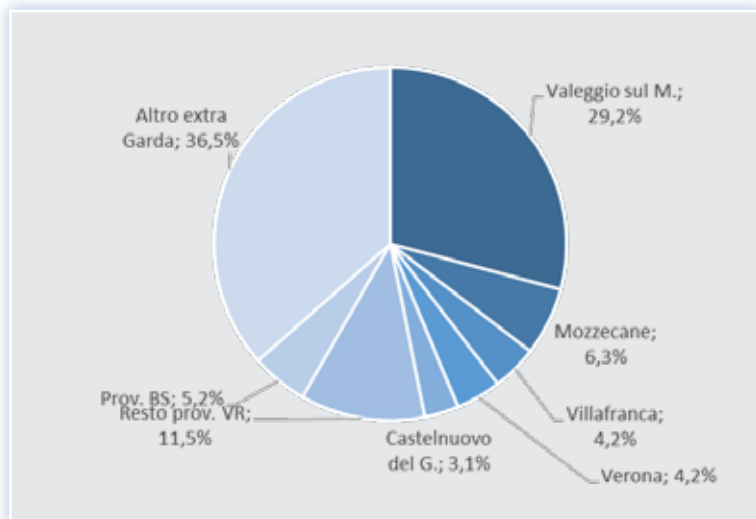
Grafico 4.10. Peschiera del Garda. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Situazione, invece, diversamente polarizzata a Valeggio sul Mincio dove, come già accennato, è presente una struttura Open Air di grandi dimensioni appartenente ad un gruppo con sede in Toscana.

Grafico 4.11. Valeggio sul Mincio. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)



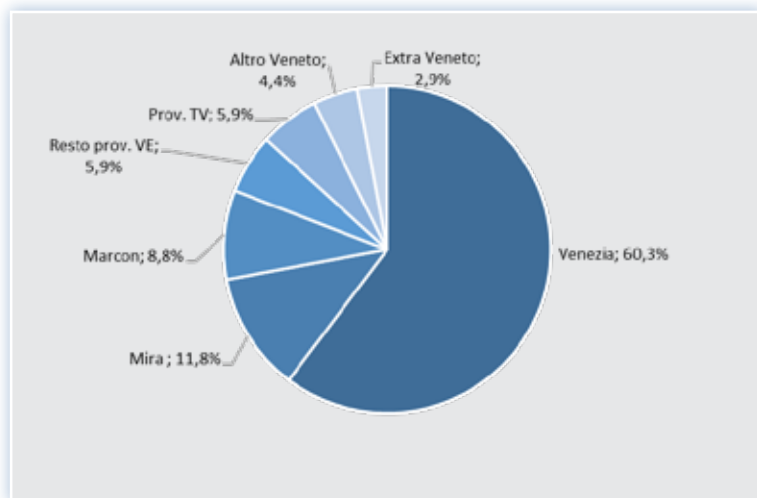
Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Qui se circa un terzo dei lavoratori è domiciliato a Valeggio, perché residenti o comunque probabilmente ospitati dalla struttura, ben il 36% ha il recapito nel resto del Veneto oppure in altre regioni italiane, in particolare Toscana, Lombardia e Lazio. Di quelli in zona, il 18% è domiciliato tra Mozzecane, Villafranca, Verona e Castelnuovo del Garda, mentre un altro 11% nel resto della provincia di Verona e il 5% in quella di Brescia.

Aree urbana e montana

Apparentemente concentrato nel capoluogo il reclutamento dei lavoratori per le strutture Open Air presenti nel comune di Venezia, dove l'apertura tende ad essere annuale o comunque più lunga rispetto alle località precedenti (7-8 mesi circa). Il 60% circa dei lavoratori assunti nel 2022 è domiciliato/residente nel comune, mentre il 12% ha il recapito a Mira e il 9% a Marcon. Dei restanti, il 6% viene dal resto della provincia di Venezia, un altro 6% da quella di Treviso, mentre il 4% circa dal resto del Veneto (Graf. 4.12).

Grafico 4.12. Venezia. Distribuzione dei comuni di domicilio dichiarati dai lavoratori Open Air assunti per la prima volta nel 2022 (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati sistema Mercurio- Veneto Lavoro

Nei comuni montani presi in considerazione, invece, la situazione è differenziata, considerata anche la doppia apertura stagionale in alcuni casi. A Cortina d'Ampezzo, a fronte di un numero limitato di personale assunto nel 2022 dalle strutture Open Air locali, il 28,5% circa dei lavoratori è domiciliato/residente nello stesso comune di lavoro, un altro 28,5% ha il recapito a Valle di Cadore e il 42% nel resto della regione o in extra Veneto. Questa distribuzione può essere spiegata sia dalla notorietà della località, sia dalla sua ubicazione geografica e la logistica degli spostamenti. Nel caso di Auronzo, invece, sempre a fronte delle limitate assunzioni registrate da Veneto Lavoro per il 2022, il 40% è domiciliato in loco, mentre un altro 40% a Vodo di Cadore.

4.2.4. Quadro riassuntivo e alcune riflessioni

L'analisi sperimentale condotta sui dati forniti dal database Mercurio di Veneto Lavoro per gli anni dal 2019 al 2022 (ultimo anno attualmente disponibile), pur con le limitazioni già discusse, evidenzia una serie di elementi interessanti, con riferimento ai principali comuni dove sono ubicate le strutture ricettive all'aria aperta in Veneto, distinte per tipo di destinazione (costa nord e sud, lago, aree urbane e montagna). Nel dettaglio:

1) la tendenza generale, sia da parte delle imprese che dei lavoratori, a dare continuità al rapporto di lavoro, come già emerso dall'indagine sulle imprese. Nei

comuni della costa e del lago, dove sono presenti le strutture di maggiori dimensioni, oltre il 50% dei lavoratori assunti nel 2022 lavora in loco da almeno 2 anni e, di questi, circa un terzo da 4 anni (2019-2022). Fanno eccezione Venezia e Valeggio sul Mincio, che si caratterizzano per un maggiore turnover degli addetti che, nel primo caso sono spesso residenti in loco, mentre nel secondo vengono anche da extra Veneto;

2) la continuità lavorativa a livello territoriale si traduce anche in una continuità a livello aziendale: la netta maggioranza degli addetti che lavora in un comune per almeno due anni tende ad essere riassunto nella stessa impresa. Si crea quindi una sorta di fidelizzazione reciproca, in presenza della quale la mobilità intra-comunale risulta pressoché nulla. Per registrare un cambio di impresa, il lavoratore deve spostarsi in un altro comune;

3) la domiciliazione degli addetti nel comune di lavoro cresce all'aumentare degli anni di contrattualizzazione nel comune stesso, ma ha un peso diverso da destinazione a destinazione, in relazione alle caratteristiche della stessa e alla tipologia di aziende presenti. E questo è particolarmente evidente a Cavallino Treporti e Chioggia, dove da una incidenza di domiciliati di oltre un terzo tra gli assunti nel solo 2022 si passa a 2,2-2,4 volte tanto (74%-86%) tra coloro che sono impiegati in loco da quattro anni. L'incidenza rimane, invece, al di sotto del 50% a S. Michele al Tagliamento-Bibione, data la componente importante di lavoratori extra Veneto spesso residenti nei comuni limitrofi del Friuli Venezia Giulia. In questo caso, comunque, la dinamica rimane significativa passando dai neo assunti 2022 a chi lavora in loco da quattro anni: nel secondo caso, infatti, i domiciliati sono 2,2 volte tanto rispetto ai primi. Sul lago, l'incidenza dei domiciliati tra coloro che lavorano in loco da quattro anni è in proporzione più bassa: 1,6 volte rispetto agli assunti nel 2022. In media, 22% e 36% considerando solo Lazise, Bardolino e Peschiera e questo per il fatto che molti lavoratori hanno il recapito/residenza nei comuni circostanti. A Venezia, invece, la quota di domiciliati rimane pressoché stabile intorno al 60-66%, indipendentemente dagli anni di assunzione, e questo probabilmente per la presenza di molti lavoratori residenti

4) l'analisi dell'area di gravitazione del lavoratore - e quindi delle relazioni tra comune di lavoro e comune di domicilio/residenza - per ciascuna delle destinazioni del turismo Open Air prese in considerazione, tende ad evidenziare alcuni modelli differenti a livello territoriale. Tali modelli riflettono molteplici aspetti, generalmente collegati a: l'ubicazione e la logistica di mobilità da e verso il comune di lavoro; la dimensione dei campeggi/villaggi e la loro domanda di manodopera in relazione all'offerta presente in loco o nell'immediato intorno; i canali di reclutamento principalmente utilizzati; le iniziative avviate per favorire l'alloggio in loco dei lavoratori. Sarebbe interessante valutare se ed in che misura questi modelli possano essere traslati in altri contesti, ad esempio nelle altre regioni analizzate in questo Rapporto

to, dove le strutture ricettive all'aria aperta hanno caratteristiche differenti così come una diversa collocazione territoriale.

In generale, tutti gli elementi raccolti forniscono ai campeggi e ai villaggi turistici del Veneto un quadro complessivo della mobilità dei lavoratori nelle principali destinazioni dove le imprese sono ubicate, e non solo quindi di quanto accade nell'impresa stessa.

In un'ottica di riduzione dell'attuale mismatch tra domanda e offerta di lavoro e di potenziamento dell'attrattività del settore Open Air e turistico nel suo complesso, tali informazioni possono essere utili sia per rimodulare i canali utilizzati per il reclutamento dei lavoratori sia per supportare azioni finalizzate ad un migliore bilanciamento del rapporto tra lavoro e vita privata, che possono riguardare la gestione della mobilità, lo sviluppo della residenzialità per i dipendenti all'interno e all'esterno della struttura, la gestione del tempo e dei turni di lavoro, il welfare aziendale, ecc.

Da questo punto di vista, poter distinguere tra assunti domiciliati e residenti, sia all'interno del comune di lavoro che di quelli limitrofi, sarebbe importante per capire l'effettiva ampiezza del bacino di gravitazione dei lavoratori e quindi avere una quantificazione di coloro potenzialmente interessati ad alcune delle azioni citate in precedenza. E sarebbe utile anche per le amministrazioni comunali, per comprendere la composizione della popolazione locale e l'incidenza della quota di quelli che possono essere definiti dei "residenti stagionali", anche se non formalmente registrati, con tutto ciò che ne consegue in termini di organizzazione e gestione dei servizi.

CONCLUSIONI

Rispetto al resto della ricettività turistica, l'offerta Open Air si rivela per natura complessa dal punto di vista della numerosità e varietà delle attività svolte e dei servizi offerti oltre all'alloggio, complessità che cresce all'aumentare della dimensione delle imprese e quindi della consistenza e differenziazione della clientela ospitata.

Valutare l'occupazione diretta e indiretta generata dallo sviluppo del comparto in un territorio richiede quindi di avere un quadro dettagliato delle attività e dei servizi offerti e delle modalità di gestione degli stessi (se in proprio o a terzi e, in quest'ultimo caso, se in outsourcing o in gestione esternalizzata), oltre che della numerosità e delle caratteristiche delle risorse umane impiegate.

Data la consistenza degli addetti, importante è avere informazioni anche in merito alla dinamica del mercato del lavoro e alla mobilità degli assunti sul territorio, analizzate sia dal punto di vista del cambiamento o meno di comune/azienda da un anno all'altro, sia delle caratteristiche e dell'ampiezza dell'area di gravitazione del lavoratore rispetto alla struttura in cui è impiegato.

Lo studio condotto, per la prima volta in Italia, sulla filiera del lavoro nel settore Open Air, con un focus su quattro regioni (Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio), ha confermato con dati concreti tale complessità e offerto un primo quadro di riferimento sul volume degli addetti impiegati direttamente dai campeggi e villaggi turistici e quelli ingaggiati, invece, dalle aziende terze che forniscono servizi alle imprese stesse per garantire una ricca esperienza di soggiorno alla clientela.

In secondo luogo, ha focalizzato l'attenzione su alcuni aspetti concernenti la contrattualizzazione, le qualifiche professionali, la continuità del rapporto di lavoro e l'effetto degli investimenti sulla dinamica dell'occupazione.

Infine, con riferimento specifico al Veneto, ha fornito alcune indicazioni interessanti in merito alla mobilità dei lavoratori, sia in termini spaziali che aziendali, evidenziando nel primo caso come tale mobilità vari in relazione ad una serie di parametri (es. le caratteristiche e la collocazione territoriale del comune di lavoro, la dimensione delle imprese Open Air ivi ubicate in termini di addetti utilizzati e i servizi che queste offrono ai lavoratori stessi), mentre nel secondo come, a parità di comune, vi sia la tendenza a dare continuità al rapporto instaurato con un'impresa.

Tutto questo è stato ottenuto integrando i dati forniti dalle fonti ufficiali (il Registro Imprese della Camera di Commercio e, nel caso del Veneto, il database Mercurio di Veneto Lavoro) con le informazioni raccolte attraverso due indagini dirette, una presso le imprese turistico-ricettive all'aria aperta e l'altra presso i fornitori delle imprese stesse.

Riassumendo brevemente i risultati del lavoro svolto, illustrati nelle varie parti di questo Rapporto, secondo i dati del Registro Imprese, oltre all'alloggio, i campeggi e i villaggi turistici delle quattro regioni dichiarano di svolgere in proprio soprattutto i servizi di preparazione e somministrazione di bevande e alimenti (senza cucina), i servizi di ristorazione con somministrazione e l'attività di vendita al dettaglio non specializzata di generi alimentari, per cui chiedono il rilascio dello specifico codice Ateco (rispettivamente, 56.3, 56.10.11 e 47.11.4). Per quanto emerge dall'indagine presso le imprese, quelle che offrono uno o più di tali servizi (oltre il 65%, in media, nel caso della somministrazione, intorno al 60% per la vendita di alimenti) sembrano, quindi, voler presidiare direttamente la qualità degli alimenti e delle bevande proposti agli ospiti, gestendo in proprio acquisti, preparazione e somministrazione, attività che possono richiedere un numero consistente di addetti, variabile in relazione alla dimensione media dell'impresa e al numero di punti di somministrazione/vendita presenti all'interno della struttura e che operano in parallelo.

Ma le attività svolte e i servizi offerti agli ospiti sono comunque molto più numerosi e variegati. A parte pulizie, manutenzioni e cura del verde - fornite dalla maggioranza delle imprese -, tra il 30% e il 50%, in media, offre servizio spiaggia e di gestione piscine e attrezzature varie, mentre tra il 40% e il 50% attività di animazione diurna e serale e per i piccoli ospiti e tra il 20% e il 50% altri servizi (attività sportive e ricreative, visite al territorio circostante, assistenza animali, ecc.).

Dove le strutture sono di maggiori dimensioni e l'offerta di servizi più ampia, generalmente aumenta l'incidenza della gestione affidata a terzi. In Veneto, il 40% circa dei servizi sono affidati ad imprese esterne (con contratto di outsourcing o di gestione esternalizzata), incidenza che scende al 36,7% in Toscana e al 33% in Lazio. Fa eccezione il Friuli Venezia Giulia, dove tra gli intervistati prevalgono società che tendono a gestire in proprio un range differenziato di servizi, mentre appena il 26% vengono demandati a terzi.

Complessivamente, gli addetti diretti impiegati dalle imprese Open Air delle quattro regioni sono quasi 4.500 nel 2023 che, riportati all'universo di tutte le strutture presenti nei territori considerati, raggiungono una consistenza stimata di quasi 12.600 unità. La dimensione media delle imprese in termini di addetti varia a seconda della regione considerata, con circa 36,3 addetti diretti in Veneto, 23,5 in Friuli Venezia Giulia, 16,6 in Toscana e 18,7 nel Lazio.

Se agli addetti diretti aggiungiamo la stima di quelli impiegati dai fornitori intervistati per gestire una serie di servizi all'interno o comunque per conto delle strutture clienti, il volume sale a 6.900 addetti totali (diretti+indiretti) nel caso delle sole imprese intervistate, che diventano circa 17.700 totali se riportiamo tale dato a tutte le imprese Open Air presenti nelle quattro regioni. Si tratta di valori presumibilmente sottostimati, soprattutto dal lato degli addetti indiretti, ma che comunque forniscono un primo ordine di grandezza del fenomeno.

La maggior parte degli addetti diretti (oltre il 50%) è impiegato in servizi quali: booking, check in, ricevimento e cassa; ristorazione; pulizie; informazioni e accom-

pagnamento e manutenzioni varie. Gli addetti impiegati da terzi vengono invece impiegati soprattutto nelle attività di animazione diurna e serale, nella gestione dei club di intrattenimento per piccoli ospiti, nelle pulizie (per le imprese che non le gestiscono in proprio), nel servizio spiaggia e piscine, nelle attività ricreative e sportive e nell'organizzazione di visite al territorio circostante.

Per quel che riguarda il rapporto di lavoro, se generalmente prevale il contratto stagionale (oltre il 50% delle imprese lo predilige) l'orientamento è quello di dare continuità allo stesso. Fatte pari a 100 le assunzioni totali nel 2023, il 70% in media sono riassunzioni di personale che ha già lavorato presso la struttura, mentre il 30% nuove assunzioni e questo fenomeno risulta abbastanza stabile tra 2022 e 2023.

E l'occupazione pare solo in parte toccata dagli investimenti effettuati dalle imprese negli ultimi 10 anni. Considerata la natura di quelli prevalenti, focalizzati soprattutto sulla riqualificazione strutturale e tecnologica del campeggio/villaggio e dell'area, questi non hanno avuto effetti particolari né in termini di addetti diretti né di incremento dei fornitori. Dove invece l'effetto si è rivelato positivo, è nel caso di investimenti finalizzati alla digitalizzazione delle attività, al fine di migliorare il rapporto con i clienti e i fornitori, e soprattutto all'apertura/sviluppo di nuovi servizi per la clientela. Tali iniziative sembrano però essersi tradotte più in una crescita dei fornitori esterni che non del personale assunto in proprio.

Con riferimento all'attuale mismatch tra domanda e offerta di lavoro, si evidenzia la difficoltà per le imprese ad operare interventi a favore dei dipendenti che aumentino l'attrattività delle strutture stesse andando in particolare ad incidere sull'organizzazione aziendale e del lavoro rispetto a quelli più di carattere strutturale. Nel dettaglio, meno del 40% delle imprese intervistate nelle quattro regioni, con eccezione del Friuli Venezia Giulia, dichiara di aver avviato iniziative per migliorare il bilanciamento vita lavorativa-vita personale e di aver attivato strumenti di welfare per aumentare il benessere generale del lavoratore, mentre in proporzione migliore risulta la situazione per quel che riguarda la creazione o l'ampliamento dell'offerta di alloggi per il personale, sia all'interno della struttura che all'esterno della stessa. Con riferimento alla necessità di allargare il bacino potenziale di reclutamento per coprire la quota parte di nuove assunzioni, nonostante le difficoltà dichiarate la tendenza è ancora quella di ingaggiare il personale soprattutto sfruttando le conoscenze interne all'azienda e il collegamento con il territorio circostante: oltre il 70% delle imprese si affida, infatti, al passaparola, seguito dalle candidature spontanee, indicate dal 50-70% delle strutture, mentre più contenuto l'utilizzo di canali a pagamento (evidenziato, in proporzione, da meno del 50% delle imprese), che potrebbero garantire una visibilità più ampia e dove comunque prevalgono gli annunci su piattaforme online.

Infine, l'analisi della mobilità territoriale dei lavoratori assunti in proprio tra 2019 e

2022 conferma la tendenza, sia da parte delle imprese che del lavoratore, a dare continuità al rapporto di lavoro, a livello comunale come pure aziendale. I dati messi a disposizione per il Veneto da Veneto Lavoro mostrano come la domiciliazione nel comune di lavoro cresca all'aumentare degli anni di contrattualizzazione nel comune stesso, ma con un peso diverso in relazione alle caratteristiche della destinazione e delle imprese ivi presenti, oltre che alla stagionalità del turismo Open Air. L'area di gravitazione lavoratore-impresa tende ad assumere ampiezza e conformazione geografica diversa in relazione ad una serie di variabili, come: l'ubicazione e la logistica di mobilità da e verso il comune di lavoro; la dimensione dei campeggi/villaggi e la loro domanda di manodopera in relazione all'offerta presente in loco o nell'immediato intorno; i canali di reclutamento principalmente utilizzati; le iniziative avviate per favorire l'alloggio in loco dei lavoratori.

In generale, i dati raccolti tramite il Registro Imprese e l'indagine presso i campeggi e i villaggi forniscono una fotografia di riferimento per quel che riguarda la filiera del lavoro nelle quattro regioni che probabilmente non subirà cambiamenti nel breve-medio termine a meno, nel secondo caso, di una integrazione dei rispondenti soprattutto in Toscana e Lazio. Con riferimento, invece, alle informazioni sulla mobilità dei lavoratori in Veneto, avere dati più aggiornati sulle assunzioni e sui comuni di domicilio, cui associare anche la residenza dei lavoratori, consentirebbe di verificare se la dinamica registrata per il quadriennio 2019-2022 sia collegabile alla particolarità del periodo o meno. Inoltre, riuscire ad ottenere dati analoghi anche dagli Uffici del lavoro delle altre regioni permetterebbe di effettuare una serie di confronti e di valutare se alcuni dei modelli di mobilità tracciati possano essere traslati anche in altri contesti territoriali.

Scopo del presente studio, è quello di aggiungere un ulteriore tassello alla conoscenza del settore del turismo all'aria aperta, puntando l'attenzione sulle caratteristiche della filiera del lavoro complessiva attivata dalle imprese Open Air in quattro regioni: Veneto, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Lazio. L'analisi considera sia l'attività core (l'alloggio), sia i servizi complementari, gestiti internamente o affidati a terzi.

Attraverso un approccio integrato e sperimentale, il volume mette in relazione il numero e il profilo degli addetti, la tipologia contrattuale, i livelli di qualifica e i canali di reclutamento con le caratteristiche organizzative e gestionali delle imprese, evidenziando anche l'attenzione al work-life balance e al welfare aziendale. Il confronto tra regioni consente di cogliere le differenze territoriali in termini di dimensione aziendale, distribuzione delle strutture e propensione agli investimenti.

La ricerca si articola in quattro fasi: analisi desk del Registro Imprese, doppia indagine diretta presso strutture e fornitori, e approfondimento sulla mobilità lavorativa nel Veneto, basato su dati di Veneto Lavoro. Il risultato è un modello di analisi replicabile, utile per imprese e istituzioni nella definizione di strategie e politiche mirate, e per la costruzione di futuri Osservatori regionali sul turismo Open Air.



Soci EBNT:

