



Osservatorio Turismo  
Aria Aperta Toscana



Campeggi   
Villaggi Turistici 



## Osservatorio Turismo Aria Aperta - Toscana

Rapporto annuale 2013

[www.osservatorioturismoariaaperta.it](http://www.osservatorioturismoariaaperta.it)  
[comunicazione@osservatorioturismoariaaperta.it](mailto:comunicazione@osservatorioturismoariaaperta.it)



La ricerca è stata realizzata per conto di  
FAITA Toscana

## Gruppo di lavoro

Sandro Billi: coordinamento generale, analisi e commento scenario

Roberto Gambassi: coordinatore tecnico, responsabile raccolta ed elaborazione dati field.

Gianluca Ferraro: ricerche desk

Marco d'Errico: ricerche CAWI

L'Osservatorio sul turismo all'aria aperta in Toscana è realizzato per conto di FAITA Toscana da SN Ricerche con il supporto tecnico di Microcosmos Srl



# INDICE

Un anno di osservatorio del turismo all'aria aperta in Toscana.....	1
Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive "open air" in Italia nel 2012 .....	2
La domanda nazionale e regionale .....	2
L'offerta nazionale e regionale .....	6
Arrivi e presenze nei campeggi e villaggi turistici in Toscana nel 2012.....	7
La domanda in Toscana .....	7
La domanda nelle province toscane .....	8
Italiani e stranieri .....	12
L'offerta nelle province .....	14
Le stime per la stagione 2013 in Toscana.....	17
Domanda e fatturato per provincia e risorsa.....	17
Domanda per origine .....	20
I cambiamenti del mercato .....	26
Il 2013 una stagione travagliata.....	28
Una analisi dell'imprenditoria all'aria aperta per gruppi omogenei.....	33
La concorrenza: nuove forme e meno vincoli .....	38
La ricettività all'aria toscana aperta alla prova di nuove sfide .....	45
Metodologia .....	47



## Un anno di osservatorio del turismo all'aria aperta in Toscana

Al termine del primo anno di operatività dell'Osservatorio sul Turismo all'Aria Aperta in Toscana, questa pubblicazione è la sintesi del lavoro effettuato. Un lavoro all'inizio del suo percorso, nato su iniziativa di FAITA Toscana con l'obiettivo di fornire alle imprese uno strumento di valutazione e di confronto dei risultati della gestione e al sistema turistico in generale un riconoscimento della forza del settore della ricettività all'aria aperta.

All'inizio del suo percorso perché un osservatorio esprime le sue maggiori capacità nel momento in cui ha raffinato la raccolta dei dati, può confrontare valori della stessa fonte in periodi successivi, si è guadagnato la fiducia dei destinatari moltiplicando il numero e la natura dello scambio di informazioni.

L'Osservatorio come strumento dei gestori delle strutture all'aria aperta al di là della appartenenza a singole associazioni di categoria, degli enti pubblici, delle imprese dei territori per i quali le tecnologie a disposizione o in fase di evoluzione potrebbero permettere la raccolta di ulteriori dati estremamente aggiornati sull'andamento del mercato e creare una "comunità" tra tutti i soggetti del settore come strumento di "market maker".

È indubbio anche che l'Osservatorio trova una sua ragione di essere nella supplenza di una debolezza strutturale del turismo nazionale data dalla complessità della raccolta di dati ufficiali, che ad oggi ci consente di avere solamente dati parziali riferiti all'anno 2012, di scarsa utilità per la programmazione di breve termine e di confronto dei risultati della gestione delle imprese.

In questa sintesi proponiamo una analisi dell'andamento del settore della ricettività nei campeggi italiani nel medio termine sui dati ufficiali del turismo pubblicati dall'ISTAT con un

approfondimento sulla Toscana e un confronto tra la regione e il dato nazionale, al quale seguiranno i risultati rilevati presso le strutture nel 2013 e una valutazione dell'evolversi del mercato nelle opinioni degli operatori regionali.

## **Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive "open air" in Italia nel 2012**

### **La domanda nazionale e regionale**

Il 2012 è stato forse il primo anno di vera crisi per il sistema italiano della ricettività. Le presenze sono calate del 1,6%, con una diminuzione più marcata per gli italiani (-4,9%) a fronte di una crescita non trascurabile degli stranieri (2,3%). Diminuzione che ha colpito in modo pressoché uguale il comparto alberghiero ed extralberghiero ma che si è fatta sentire in modo più acuto nella ricettività all'aria aperta che, a livello nazionale, ha segnalato meno 6,2% per i pernottamenti nazionali e una sostanziale stabilità per quelli stranieri, con un valore totale di -3,4%. Il dato regionale rispecchia quello nazionale nella variazione totale, ma la diminuzione meno sensibile dei pernottamenti nazionali (-4,4%) si è accompagnata ad un maggior calo delle presenze straniere (-2,4%).

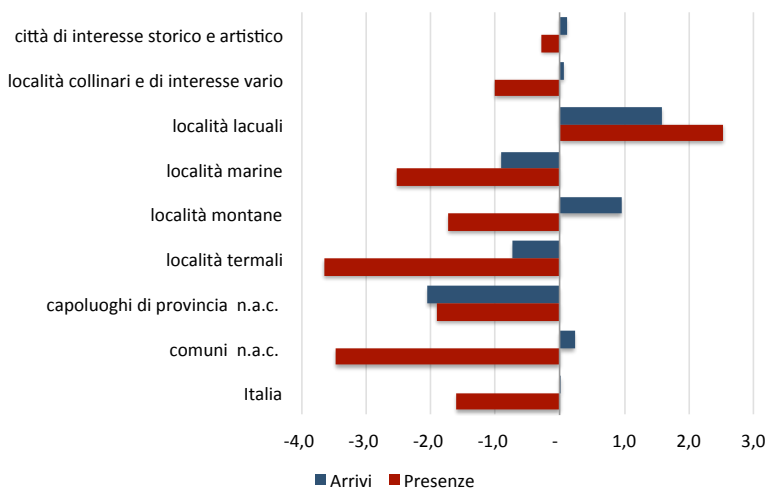
Gli arrivi, a livello di Italia, non hanno invece avuto variazioni nel totale: il calo degli italiani (-2,3%) è stato equilibrato dall'aumento degli stranieri (2,7%). Il dato del comparto alberghiero è peggiore di quello complementare (presenze -0,5% contro +2%), tuttavia anche per gli arrivi il risultato dell'insieme di campeggi e villaggi turistici segnala un andamento peggiore con -2,3% totale, -3,9% di stranieri e -0,5% di italiani.



Nella ricettività "Plein Air" toscana gli arrivi sono calati del 3,8% con valori uguali per la componente nazionale e per quella straniera (-3,9% e - 3,7% rispettivamente).

La diminuzione delle presenze è stata più sensibile nelle località termali e nei comuni "non classificati" turisticamente, le realtà più piccole dell'interno ma non solo, entrambe con diminuzione superiore al 3%. Anche le località marine, ambito nel quale opera il maggior numero di strutture all'aria aperta, hanno subito una diminuzione importante: -2,5% di pernottamenti e -0,9% di arrivi, valori ben sopra alla media nazionale. Buoni segnali dalle località lacuali, in aumento sia per arrivi sia per presenze, mentre le città di interesse storico ed artistico mostrano una sostanziale stabilità.

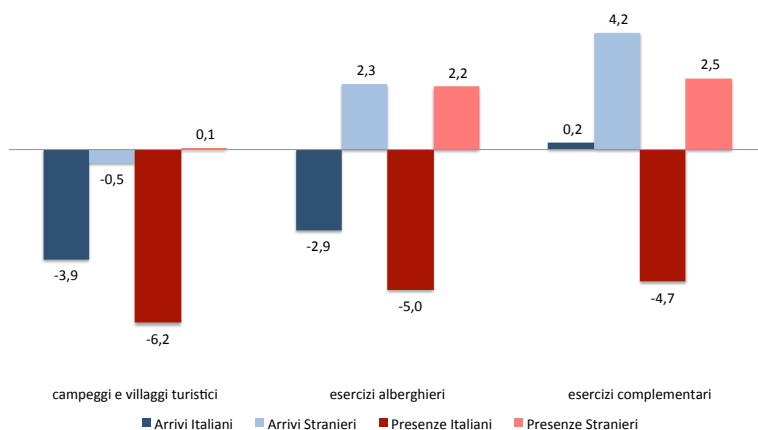
*Variatione arrivi e presenze nelle strutture ricettive per tipo di località. Italia 2012.*



Fonte: ISTAT

Come si può notare la "crisi" è legata a due elementi: i flussi nazionali e la permanenza media. Mentre il primo è un fenomeno che può essere considerato congiunturale, sul secondo bisogna fare delle riflessioni perché potrebbe essere un fattore strutturale, una accelerazione di tendenze in atto che, nei periodi di difficoltà, tendono ad accelerare la loro evoluzione.

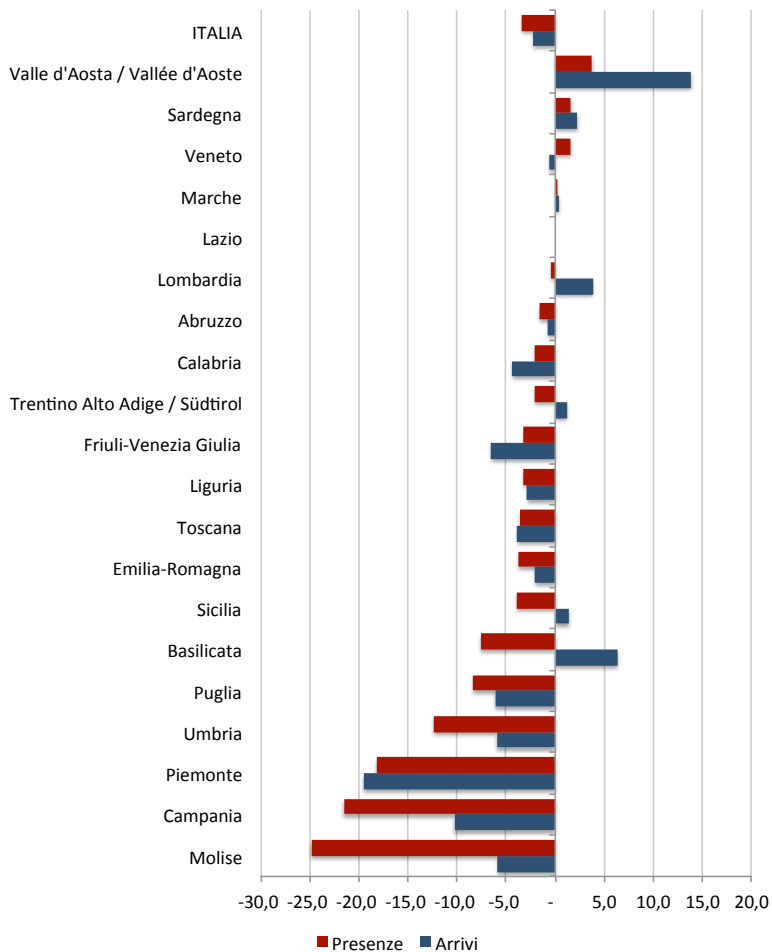
*Variatione arrivi e presenze per tipologia ricettiva. Italia 2012.*



Fonte: ISTAT

Seppure con una comune tendenza alla diminuzione sia degli arrivi sia delle presenze, i dati regionali della ricettività all'aria aperta segnalano valori differenti con alcune eccellenze: la Valle d'Aosta, con presenze in aumento del 3,8% nel 2012 dopo due anni di calo; la Sardegna anch'essa in crescita dopo un periodo di crisi; il Veneto e le Marche stabili. Un folto gruppo di regioni ha avuto presenze in calo entro il 5%. Piemonte (-18%), Campania (-21%) e Molise (-25%) hanno mostrato diminuzioni importanti.

*Variatione arrivi e presenze campeggi e villaggi turistici per regione. Italia 2012.*

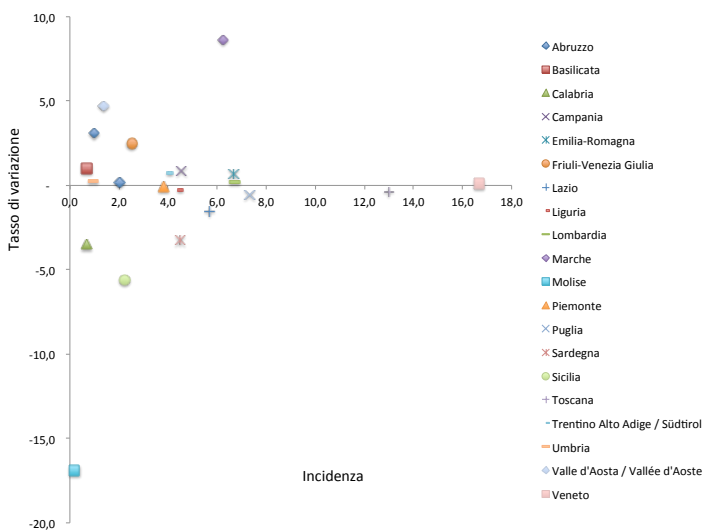


Fonte: ISTAT

## L'offerta nazionale e regionale

Per la natura delle strutture, e probabilmente anche per riserve dal punto di vista strategico e urbanistico degli enti pubblici, quella dei campeggi e dei villaggi turistici è una offerta molto stabile. Salvo gli andamenti di alcune regioni marginali come peso sul mercato nazionale, il numero di posti letto si è mantenuto stabile nel quinquennio 2008 - 2012 con una diminuzione dello 0,2% (calo annuo medio 0,1%) mentre il numero di strutture è cresciuto dello 2,9% (aumento medio annuo 0,7%) mantenendo una dinamica leggermente più vivace che denota un lieve calo della dimensione media delle strutture che passa da 544 posti letto circa del 2008 a 527 del 2012.

*Posizionamento della offerta di posti letto per incidenza sul totale nazionale 2012 (asse orizzontale) e variazione percentuale annua posti letto 2012 / 08.*



Fonte: ISTAT

La realtà delle strutture all'aria aperta italiane mostra ancora una grande diversità dimensionale, con valori medi che vanno da una media di oltre 1.200 posti letto in Veneto fino ai 150 del Molise. La Toscana con 732 posti letto a struttura si posiziona al quarto posto preceduta anche da Friuli (990 posti letto) ed Emilia Romagna (750 posti letto).

Tra le regioni dove maggiormente è cresciuto il numero di posti letto si distinguono le Marche: con il +9% di crescita media annua circa tra il 2008 e il 2012 rappresentano il 5% dell'offerta nazionale passando dal nono al sesto posto tra le regioni. La Sardegna, al contrario, perde il 3% dei posti letto, scendendo dall'ottavo al decimo posto.

La Toscana mantiene il secondo posto dietro al Veneto per numero di posti letto: circa 176 mila nel 2012.

## **Arrivi e presenze nei campeggi e villaggi turistici in Toscana nel 2012**

### **La domanda in Toscana**

Nel 2012 secondo i dati diffusi dall'ISTAT, in Toscana le presenze nei campeggi e nei villaggi turistici sono diminuite del 3,6%, gli arrivi del 3,8%. Le presenze degli italiani sono calate del 4,4%, quelle di stranieri del 3,7%. Per quanto concerne gli arrivi, gli italiani diminuiscono del 3,9%, gli stranieri del 3,7%.

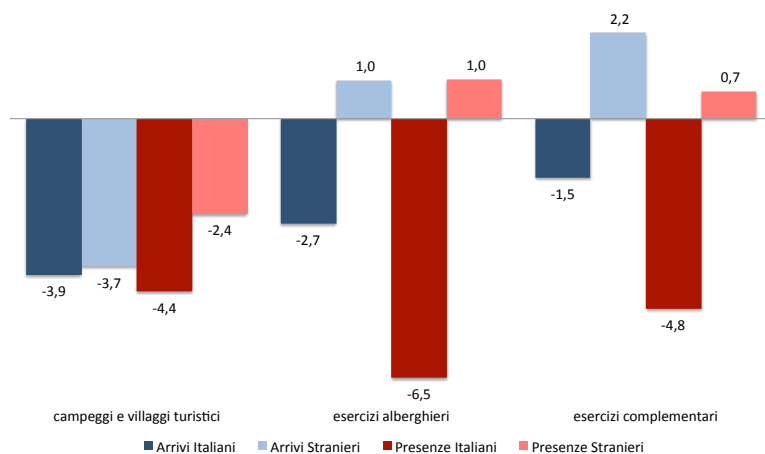
I campeggi e villaggi turistici hanno avuto risultati peggiori della media regionale per i valori totali (Toscana presenze totali -2,4%, arrivi totali -0,4%). Hanno avuto valori peggiori sia rispetto al comparto alberghiero sia rispetto a quello complementare in generale per gli arrivi di italiani e di stranieri. Hanno avuto invece

valori migliori per quanto riguarda le presenze di italiani rispetto alle altre tipologie ricettive

Una lettura generale segnala chiaramente che il problema della Toscana è stato il mercato nazionale, in crisi economica, e che i campeggi e i villaggi turistici ne hanno risentito più dal punto di vista degli arrivi che non da quello delle presenze.

Il mercato dei campeggi però, secondo i dati del 2012, ha anche un deficit strutturale nell'attrarre il flusso straniero, che invece la regione nel complesso sembra riuscire a mantenere.

*Variatione arrivi e presenze per tipologia ricettiva. Toscana 2012.*



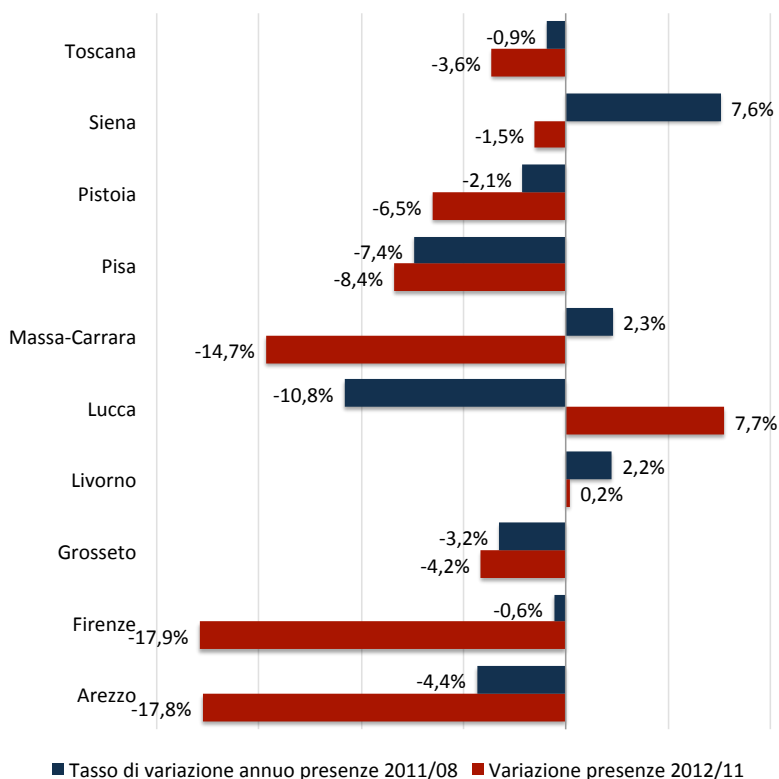
Fonte: ISTAT

### La domanda nelle province toscane

Occorre premettere che le indicazioni per la registrazione dei clienti stagionali e l'introduzione della imposta di soggiorno in molti comuni possono avere portato a variazioni nei risultati e in

particolare in dinamiche diverse tra arrivi e presenze. A prescindere da ciò, i risultati del 2012 mostrano una dinamica non omogenea nelle province toscane per quanto riguarda la domanda di turismo all'aria aperta.

*Variatione presenze a breve e a medio termine campeggi e villaggi turistici nelle province Toscane*



Fonte: ISTAT

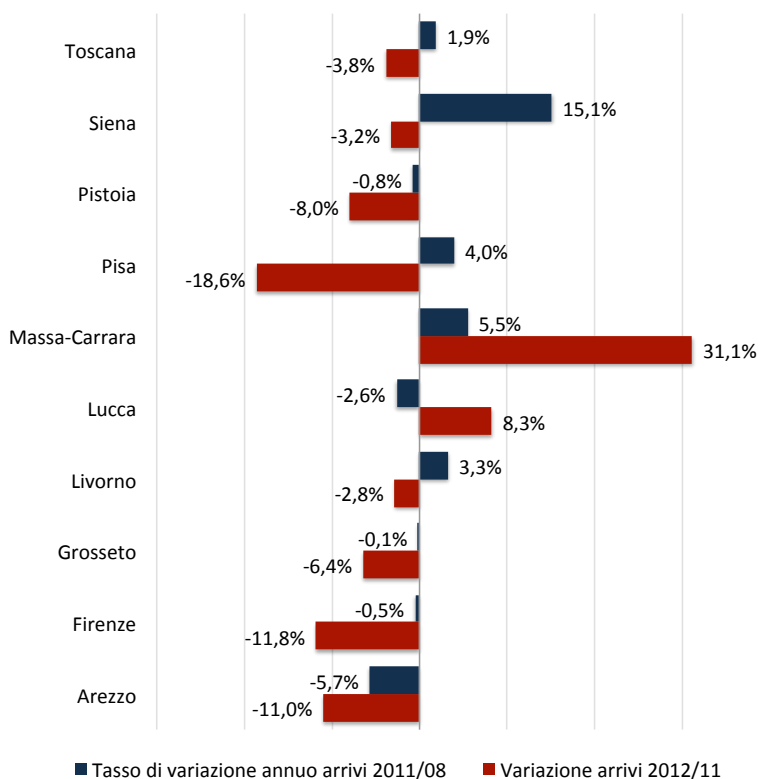
Solo in provincia di Lucca viene segnalato un aumento delle presenze, invertendo la tendenza di diminuzione nel medio termine che aveva portato ad una perdita del 10% di pernottamenti ogni anno. Buona anche Livorno, sostanzialmente stabile che conferma la crescita dei quattro anni precedenti. Tutte le altre province segnalano diminuzione delle presenze, qualcuna come Siena e Massa Carrara invertendo un trend di medio termine positivo, altre come Grosseto e Pisa scostandosi poco dal trend degli anni precedenti che già vedevano una lieve emorragia di clienti/notte, le restanti accentuando in maniera notevole la diminuzione di presenze in atto.

Per quanto riguarda gli arrivi i dati sono ancora più contrastanti. In generale a livello regionale quello che era stato un incremento medio annuo del 2% circa si trasforma nel 2012 in una perdita del 4%. Solo Massa Carrara continua a crescere passando da un valore medio annuo di +5% nel quadriennio 2008 - 2011 ad un aumento secco del 31% nel 2012. In questo caso non può essere ignorata una valutazione legata ad un cambiamento nei modi di registrazione della clientela che, in una situazione come quella di Massa Carrara legata ad un elevato tasso di turismo stanziale, può avere generato valori fortemente diversi seppur discordanti. Sono discordanti anche i risultati di Pisa, che passa da una media del +4% ad una perdita del 19%, di Siena che inverte la tendenza da +15% a - 3%, e di Livorno che ribalta il trend da una media di oltre +3% ad una perdita di circa uguale valore. A Lucca invece notiamo una inversione opposta: quella che era un diminuzione tendenziale tra -2% e -3% diventa una crescita superiore al 9%, ma anche in questo caso valgono le valutazioni fatte per Massa Carrara. Grosseto, Pistoia e Firenze non lontane dalla stabilità degli arrivi nel medio termine, nel 2012 perdono rispettivamente il 6%, il 3% e il 12%. Arezzo, la provincia che negli ultimi anni



maggiormente aveva subito una emorragia di clientela (-6% circa), nel solo 2012 perde l'11% degli arrivi rispetto all'anno precedente.

*Variazione arrivi a breve e a medio termine campeggi e villaggi turistici nelle province Toscane*



Fonte: ISTAT

## **Italiani e stranieri**

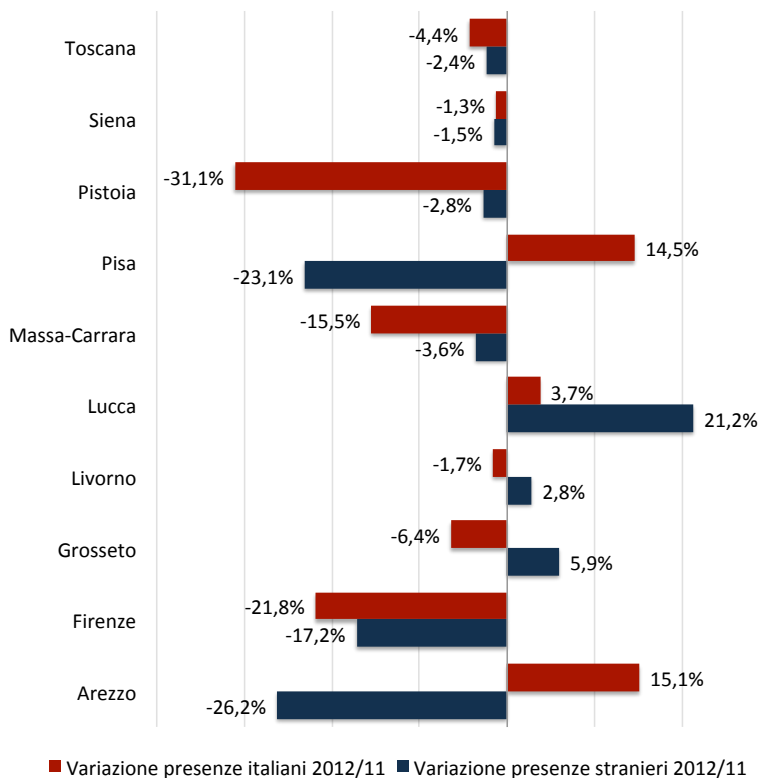
Salvo alcune eccezioni la diminuzione dei pernottamenti degli italiani è stata più forte di quella degli stranieri. Tuttavia anche in questo caso una diversa modalità di registrazione dei clienti potrebbe avere influenzato seppure solo in parte il risultato.

A livello regionale la differenza tra diminuzione delle presenze di italiani e di stranieri è di due punti percentuali: -2% i primi, -4% i secondi.

Nella provincia di Grosseto e in quella di Livorno, quelle che rappresentano la concentrazione più forte di campeggi e villaggi turistici (65% dei posti letto e 73% delle presenze) caratterizzando fortemente il segmento balneare toscano, le presenze degli stranieri sono aumentate (Grosseto +6%, Livorno +3%) mentre quelle degli italiani sono diminuite (-6% e - 2% rispettivamente) portando tuttavia nel caso di Grosseto ad una diminuzione totale del 4% circa. Lucca, Arezzo e Pisa sono le province dove aumentano gli italiani (rispettivamente 4%, 15% e 14%), A Lucca, così come a Grosseto e a Livorno, aumentano gli stranieri. In calo su entrambe i segmenti Pistoia (italiani -31%, stranieri -3%), Firenze (italiani -22%, stranieri -17%) e Massa Carrara (italiani -15%, stranieri -4%).

Anche la dinamica degli arrivi nel 2012 presenta una notevole variabilità. Gli italiani sono cresciuti in modo sensibile a Carrara (30%), in modo vistoso ad Arezzo (+9%) e lievemente a Siena (+2%). Anche gli stranieri sono aumentati in modo sensibile a Massa Carrara (39%), in modo importante a Lucca (23%) e lievemente a Grosseto (3%). Tra i valori da segnalare la diminuzione degli arrivi di italiani a Pistoia (-22%) e a Pisa (-35%) e la diminuzione di stranieri ad Arezzo (-21%) e a Firenze (-21%).

*Variazione presenze per origine campeggi e villaggi turistici nelle province Toscane. Anno 2012.*

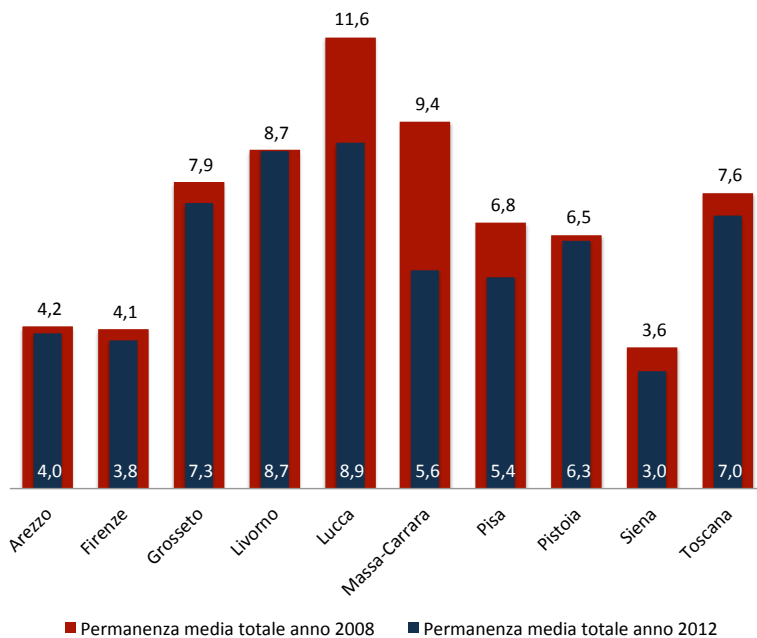


Fonte: ISTAT

La permanenza media tra il 2008 e il 2012 diminuisce di 0,6 notti a livello regionale. Cali inferiori a Grosseto (0,5 notti), Firenze (0,3), Arezzo (0,2), Siena (0,6) e Pistoia (0,2). Diminuiscono invece in modo sensibile a Pisa (1,4), Carrara (3,8) e Lucca (2,7) che tuttavia mantiene il record con 8,9 notti di media, poco sopra a Livorno

(8,7 notti) che si distingue per non avere subito variazioni nella durata media dei pernottamenti.

*Permanenza media nelle strutture ricettive all'aria aperta nelle province della Toscana. Anni 2008 e 2012.*



Fonte: ISTAT

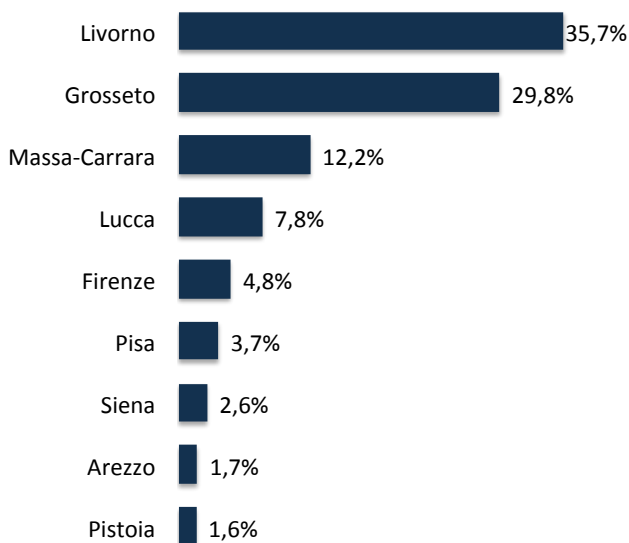
## L'offerta nelle province

Il numero di strutture all'aria aperta in Toscana tra il 2008 e il 2012 passa da 237 a 241, un aumento di circa il 2%, mentre i posti letto diminuiscono dell'1% segnalando una seppur minima diminuzione della dimensione media che passa a livello regionale da 754 a 732 posti letto a struttura. In provincia di Prato non esistono strutture ricettive per il pernottamento "plein aire". Nella

provincia di Lucca e Livorno la dimensione media aumenta. In provincia di Lucca (914) e di Livorno (913) le strutture mediamente più grandi.

Le province di Livorno e di Grosseto rappresentano la percentuale più alta dell'offerta, raccogliendo il 36% e il 30% circa del totale dei posti letto.

*Distribuzione dei posti letto campeggi e villaggi turistici nelle province toscane. Anno 2012.*

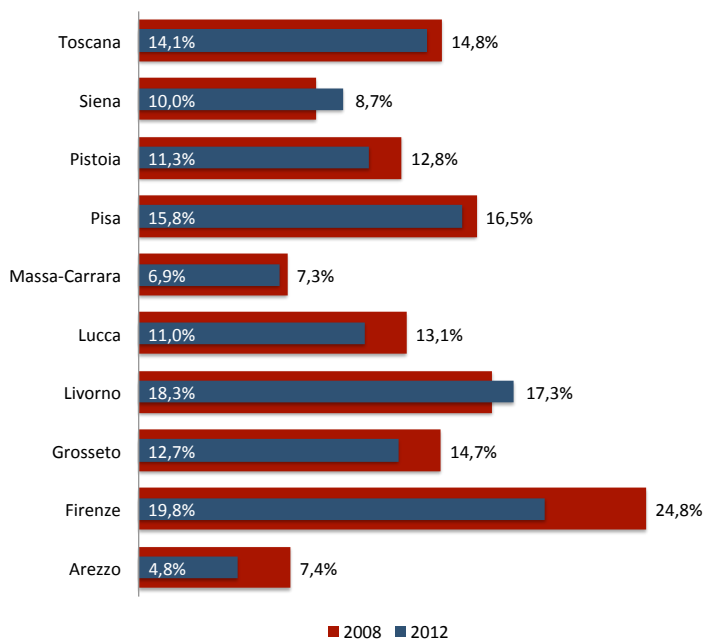


Fonte: ISTAT

Considerata la diminuzione della domanda in termini di notti e la staticità dell'offerta ne consegue un calo del tasso di occupazione. Quello che a livello regionale era il 14,8% su base annua (quindi al

lordeo dei mesi di chiusura) nel 2008, scende a 14,1% nel 2012. Il calo però non è stato uguale o generalizzato in tutte le province. Mentre a Firenze la diminuzione raggiunge quasi i 5 punti percentuali, a Siena e a Livorno si ha un aumento del tasso di occupazione denotando sia l'interesse per un prodotto che sintetizza la "toscanità" come il senese, sia la conferma della capacità di attrazione delle strutture all'aria aperta della Toscana nell'ambito di prodotti maturi come il mare, talvolta ponendosi come vero e proprio "baluardo" per una crisi che potrebbe manifestarsi in modo molto più grave.

*Tasso di occupazione campeggi e villaggi turistici nelle province toscane. Anni 2008 e 2012.*



Fonte: ISTAT

## Le stime per la stagione 2013 in Toscana

### **Domanda e fatturato per provincia e risorsa**

Dopo un inizio difficile dovuto anche ad un clima non adatto al soggiorno in campeggio, le imprese della ricettività all'aria aperta hanno dichiarato risultati in linea di massima soddisfacenti considerate le difficoltà del mercato specialmente nazionale.

Le presenze sembrano avere retto l'urto di una domanda in difficoltà per la crisi economica di dimensioni inusitate, mantenendosi praticamente stabili.

Il fatturato invece mostra una lieve crescita (+1%). Si deve però considerare che le imprese uscivano da un periodo di mantenimento dei livelli di clientela affrontato mantenendo i prezzi il più possibile invariati ma, allo stesso tempo, si trovano ad affrontare costi crescenti. Entrambe i fattori possono avere influenzato un incremento del fatturato che non necessariamente si traduce in incremento del reddito finale. Occorre anche considerare che il fatturato delle strutture ricettive all'aria aperta è generato principalmente dai pernottamenti ma è composto spesso da altri consumi effettuati al loro interno.

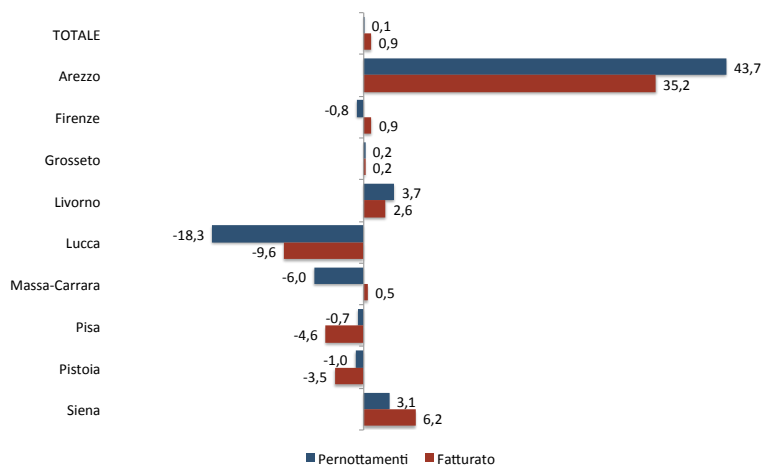
Andamenti diversi nelle province: Grosseto e Livorno, dove si concentra la maggior parte dell'offerta, si mantengono il primo stabile e il secondo in crescita, seppure più per le presenze (4%) che per il fatturato (3%). Una nota particolare per l'Isola d'Elba che sembra avere invertito il ciclo negativo degli ultimi anni, dichiarando una crescita delle presenze e del fatturato intorno al 5%, superiore quindi al dato medio della risorsa balneare e a quello provinciale. Le altre province costiere denunciano invece risultati negativi: Lucca principalmente con presenze a -19% e fatturato a -10% di arrivi, condizionata da eventi esterni nella gestione di alcune strutture importanti. A Massa Carrara, dove la componente italiana è importante, è segnalata la diminuzione dei

pernottamenti del 6% mentre il fatturato si mantiene stabile. A Pisa la dinamica invece è opposta, con presenze in lieve diminuzione (inferiori all'1%) e fatturato in diminuzione del 5% circa.

Molto positivo il dato di Arezzo, che sintetizza nella sua offerta le caratteristiche tipiche della "toscanità", particolarmente apprezzate dalla clientela internazionale, prevalente nelle sue strutture. La crescita della domanda nelle aree non costiere è avvalorata anche dal dato di Siena dove viene indicato un aumento dei pernottamenti del 3% e del fatturato del 6%.

Firenze si mostra abbastanza stabile sia a livello di presenze (-1%) sia di fatturato (+1%). In maggiore difficoltà Pistoia non tanto per quanto riguarda la domanda (-1%) quanto sotto l'aspetto del fatturato che viene dichiarato in calo del 3,5%.

*Variatione presenze e fatturato campeggi e villaggi turistici nelle province toscane. Anno 2013.*



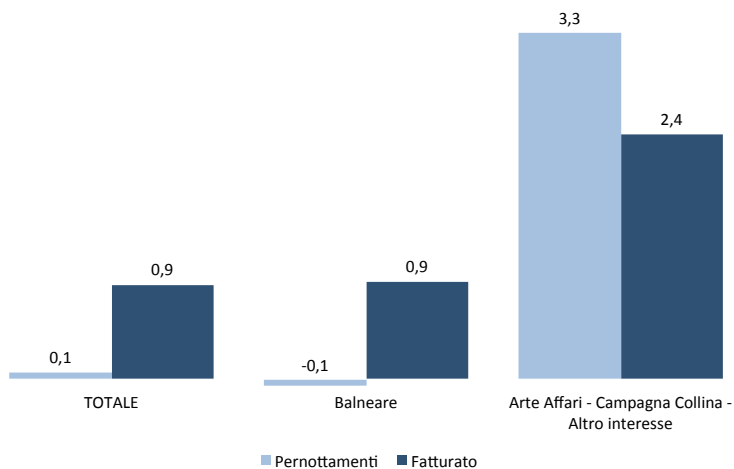
Fonte: stime da rilevazione diretta



Per quanto riguarda le risorse, il balneare in generale si mostra stabile seppure con differenze tra la costa nord in maggiore difficoltà, quella centrale in leggero recupero e quella meridionale sostanzialmente costante seppur con tendenza alla crescita.

Nell'interno si mostrano in crescita maggiore quelle aree che si pongono come situazione di sintesi della tipicità dell'offerta toscana. Le strutture che hanno sede in aree censite con risorse prevalenti quali "arte e affari", "campagna collina" o "altro interesse" segnalano nel complesso un aumento del 3% di presenze e del 2% di fatturato.

*Variatione presenze e fatturato campeggi e villaggi turistici  
Toscana per aggregati di aree risorsa prevalente. Anno 2013.*

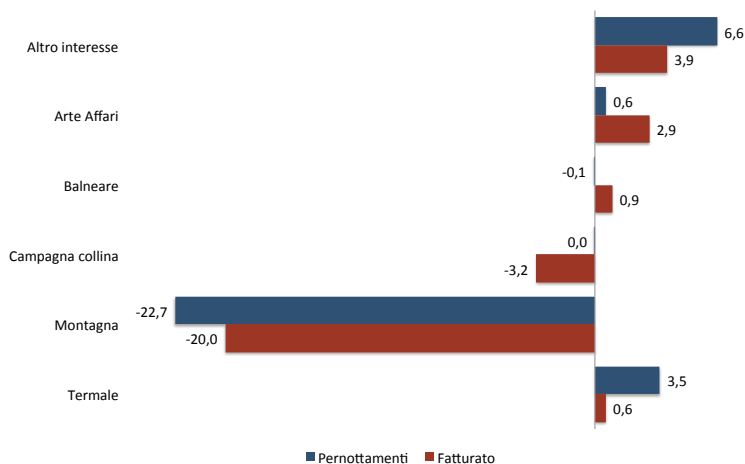


Fonte: stime da rilevazione diretta

Il punto più debole di tutta l'offerta regionale sembra essere la montagna dove i gestori dichiarano una diminuzione del 23% di pernottamenti e del 20% delle presenze, risultati molto

condizionati dall' andamento della domanda nell'aria dell'Amiata, mentre sembra reggere di più quella dell'area della montagna pistoiese. Positivo anche il risultato della risorsa termale (presenze +4%, fatturato +6%) che, considerata la loro localizzazione e la tendenza allo spostamento sul territorio del cliente delle strutture all'aria aperta, in qualche modo può essere apparentata alle aree che, senza una specifica caratterizzazione, svolgono una funzione di collegamento tra tutte le risorse della regione.

*Variazione presenze e fatturato campeggi e villaggi turistici  
Toscana per singola risorsa prevalente. Anno 2013.*



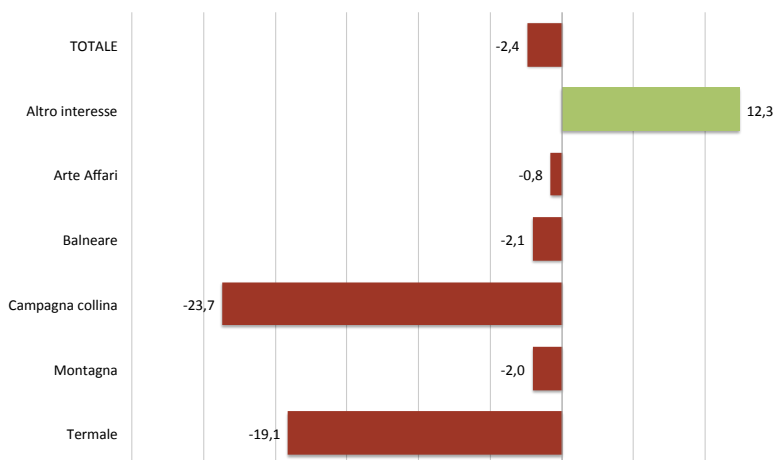
Fonte: stime da rilevazione diretta

### Domanda per origine

Le difficoltà che il settore si trova a superare sono da imputarsi essenzialmente al mercato domestico. Gli italiani vengono stimati

in calo di oltre il 2% e gli stranieri in aumento del 3% a livello regionale. Tutte le aree sono in difficoltà ad esclusione di quella censita come "altro interesse", in particolare dell'area fiorentina, che abbiamo già indicato precedentemente come territorio di raccordo tra i molteplici richiami delle aree interne della Toscana.

*Variatione presenze italiani in campeggi e villaggi turistici  
Toscana per singola risorsa prevalente. Anno 2013.*

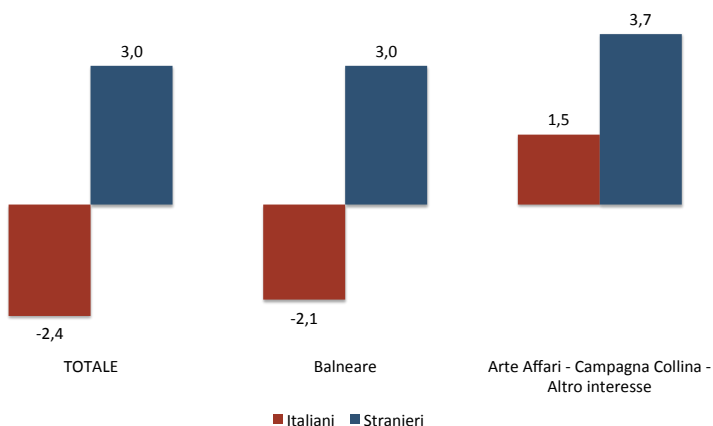


Fonte: stime da rilevazione diretta

La crescita degli stranieri invece sembra essere costante e omogenea in tutti i contesti. Tuttavia anche per loro si nota una leggera tendenza ad un maggiore incremento verso le aree che presentano una offerta di sintesi tra "arte e affari", "campagna collina" e "altro interesse". Il sistema della ricettività all'aria aperta sembra così potersi porre come tipologia ricettiva in grado di attirare domanda verso aree che in precedenza hanno sviluppato una ricettività diffusa e parcellizzata sfruttando la possibilità di autonomia, libertà, socializzazione e contatto con la

natura che offre il campeggio. Questa opportunità rappresenta altresì una sfida ai gestori sotto gli aspetti della "tipicità", che deve rispettare i canoni dell'immaginario della Toscana, e della sostenibilità, integrando le strutture in un contesto di altro valore ambientale, applicando e valorizzando al loro interno tutte le attenzioni e le tecnologie che riducano l'impatto sul territorio.

*Variatione presenze per origine campeggi e villaggi turistici  
Toscana per aggregati di aree risorsa prevalente. Anno 2013.*



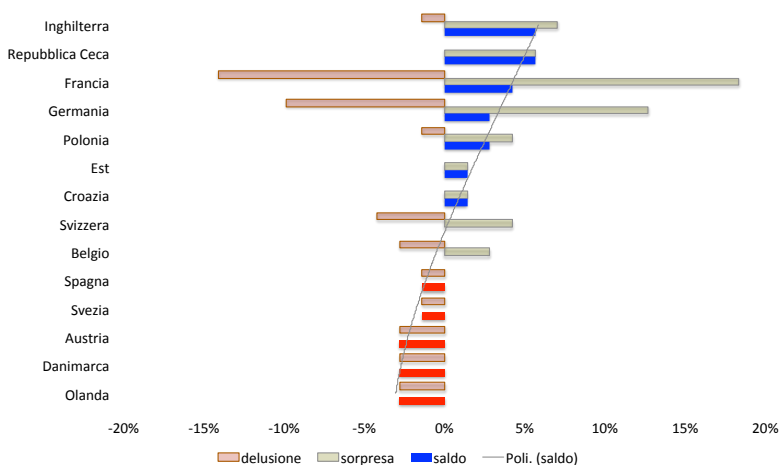
Fonte: stime da rilevazione diretta

Tra gli stranieri gli inglesi sono stati una sorpresa positiva per il 7% delle imprese rilevate, contro l'1% che invece è rimasto deluso (saldo 5,6%). La crescita del turismo all'aria aperta è un fenomeno ampiamente rilevato nel Regno Unito, secondo il National Caravanning Council sono 1,5 milioni gli inglesi che si rivolgono al soggiorno "open air" con una crescita del 61% dei pernottamenti nei campeggi tra il 2004 e il 2011.

Seguono gli ospiti provenienti dalla Repubblica Ceca, sorpresa positiva per quasi il 6% degli intervistati. Risultano in crescita, seppur con valutazioni più contrastate, i francesi (positivi per il 18%, negativi per il 14%) e i tedeschi (rispettivamente 13% e 10%). Sorpresa positiva anche il flusso dagli ex paesi dell'est: per la Polonia un saldo positivo del 2,8% degli intervistati, la Croazia e genericamente gli altri, con una valutazione positiva per oltre l'1% delle imprese rilevate.

Al contrario, Belgio, Spagna e Svezia hanno deluso più dell'1% delle imprese, Austria, Danimarca e Olanda quasi il 3%, confermando la difficoltà di ripresa di questi ultimi, per i quali la Toscana ha rappresentato per lungo tempo una destinazione privilegiata.

*Nazioni sorpresa e nazioni delusione secondo gli operatori della ricettività all'aria aperta toscana. Anno 2013.*



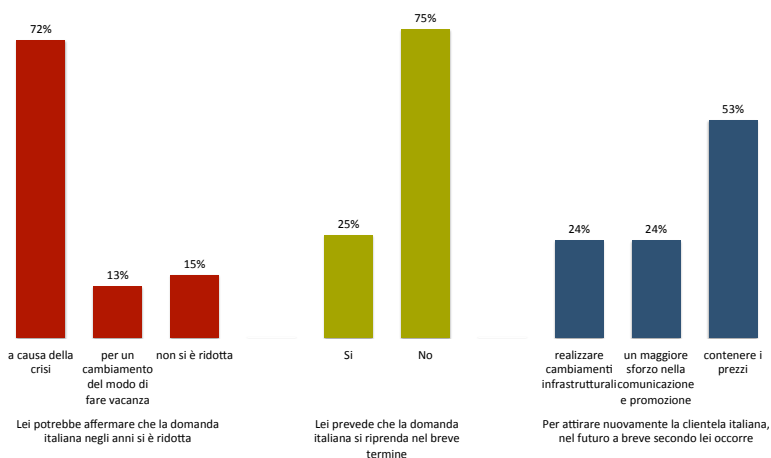
Fonte: rilevazione diretta

La diminuzione della domanda nazionale è avvertita dall'85% degli operatori a livello regionale, quella internazionale dal 64%. Considerata l'incidenza della prima componente sul totale della domanda, pari al 58% circa secondo i dati ISTAT 2012, il fenomeno è preoccupante. Utilizzando l'indagine diretta presso gli operatori abbiamo cercato di approfondire la percezione della motivazione e le eventuali strade da percorrere. Il risultato sono per certi aspetti contrastanti e principalmente vengono individuate strategie diverse da applicare ai due mercati creando non poche difficoltà alla gestione e forse la necessità di concentrarsi prevalentemente su uno dei due segmenti.

Le difficoltà della domanda domestica sono da ricondurre essenzialmente alla crisi economica e strutturale che ha colpito l'Italia (72%). Non è tuttavia da trascurare che il 13% delle imprese del turismo all'aria aperta individua come elemento di diminuzione del mercato il cambiamento del modo di fare vacanza. Questa valutazione è interessante considerato che i momenti di crisi portano ad una accelerazione dei cambiamenti in atto nelle modalità di consumo ed è sicuro che all'uscita dalla crisi sarà necessario adattare l'offerta ad una domanda nel frattempo modificata essenzialmente sotto l'aspetto della durata della vacanza, della possibilità di spostamenti a raggio più ampio per il calo del costo del trasporto aereo, della diminuzione dell'utilizzo del mezzo proprio fattore fino ad ora fondamentale nella offerta ricettiva all'aria aperta. Tuttavia non c'è una generale visione ottimistica del mercato italiano considerato che quasi tre quarti dei gestori non prevede una sua ripresa a breve termine. Una ripresa che non può avvenire senza il ricorso a sforzi economici e finanziari che per circa metà delle imprese sono legati al contenimento dei prezzi mentre per il 24% sono legati ad investimenti infrastrutturali per il miglioramento della qualità

dell'offerta e per una percentuale analoga ad un maggiore sforzo nelle attività di comunicazione, promozione e distribuzione.

*Il mercato domestico nella "vision" degli operatori toscani della ricettività all'aria aperta.*

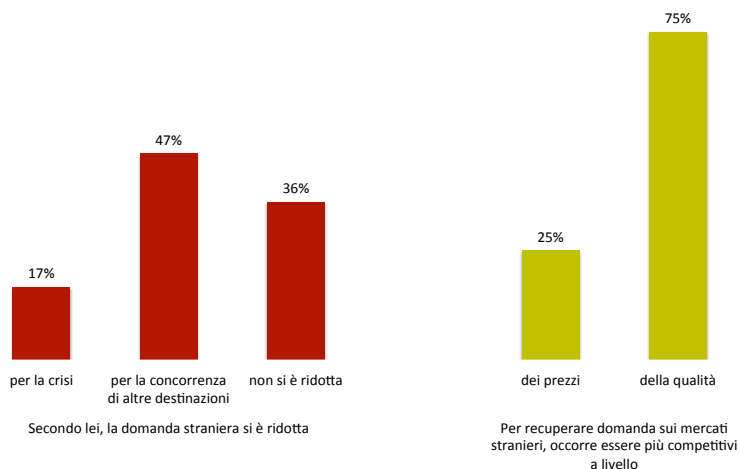


Fonte: rilevazione diretta

Il mercato straniero invece mostra difficoltà più per la concorrenza di altre destinazioni (47% degli intervistati) che per la crisi (17%). Il principale strumento individuato per il recupero di competitività è quindi legato alla qualità. Strutture e servizi devono essere portati a livello di eccellenza per potere competere con le destinazioni che, in virtù di una diversa struttura dei costi, possono essere presenti sul mercato con una offerta che nel rapporto qualità/prezzo è vincente rispetto a quella Toscana. Considerato quindi che non viene meno il fattore "attrazione" della Toscana legato ad una offerta ambientale e culturale unica,

seppur di costo più elevato, occorre fare sì che la ricettività all'aria aperta possa essere parte attiva dell'offerta regionale intercettando coloro che ricercano un soggiorno a contatto con la natura e sono disposti a pagare un prezzo maggiore ma vogliono un servizio adeguato al sacrificio effettuato. Anche per la domanda straniera occorre pensare a nuove offerte che intercettino un flusso che utilizza i mezzi pubblici per parte dei loro spostamenti, che richiede servizi e opportunità sul territorio, muovendosi sempre più nella direzione della integrazione e dei sistemi rete.

*Il mercato internazionale nella "vision" degli operatori toscani della ricettività all'aria aperta.*



Fonte: rilevazione diretta

## I cambiamenti del mercato

La sensazione di dovere modificare l'offerta di fronte ad un mercato che cambia, segnalata dal 13% degli intervistati, è una

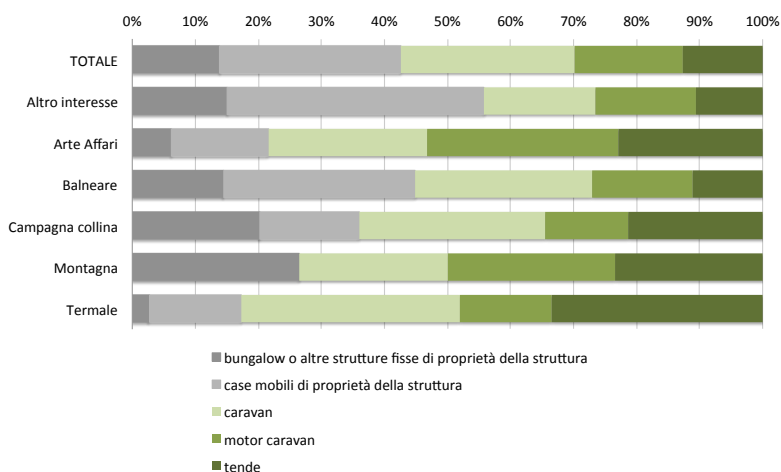


realtà che si legge bene nel mercato. Un mercato che non è uguale per tutte le destinazioni. La multipla offerta dei campeggi tra attrezzature di proprietà del cliente e quelle di proprietà della struttura, la possibilità di soggiorno dalla semplice tenda canadese al motor caravan di lusso sta modificando la domanda dei clienti.

Nei segmenti maturi e più stanziali del turismo regionale prevale l'utilizzo delle attrezzature di proprietà della struttura, quasi a volersi spostare da una forma di turismo naturale e autorganizzato a forme più comode e in qualche modo maggiormente accudite.

Nella risorsa balneare l'utilizzo delle strutture fisse o di case mobili di proprietà delle imprese ricettive sfiora il 45%. Il valore è anche più alto dove la risorsa è "altro interesse", superando il 50%. Il massimo di autonomia è segnalato nell'ambito "termale" dove la percentuale di ospiti in tenda, caravan o motor caravan è oltre l'80%, nel comparto Arte Affari sfiora il 79%.

*Distribuzione attrezzatura utilizzata per risorsa*

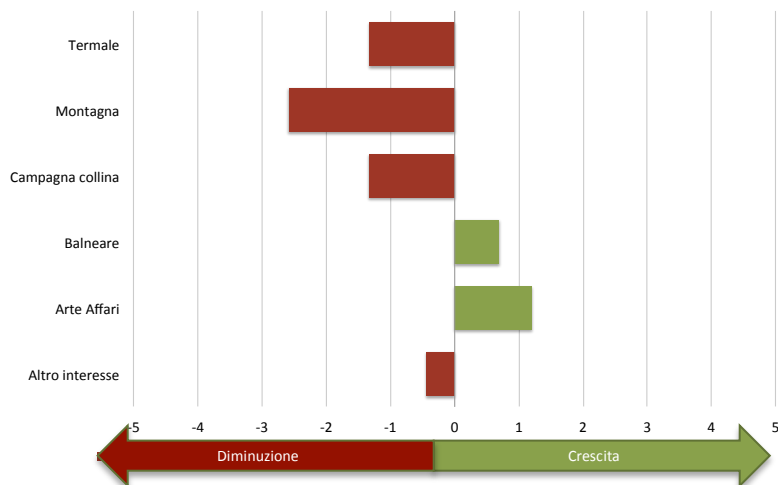


Fonte: rilevazione diretta

A livello generale si nota che case mobili e caravan sono le attrezzature più utilizzate e che l'uso dei motor caravan ha superato quello delle tende.

La conferma della evoluzione ci viene dalla valutazione delle imprese che, specialmente nella risorsa balneare ed arte affari, indicano la crescita della domanda di attrezzature fisse di proprietà della struttura.

*Variatione domanda attrezzatura di proprietà delle imprese all'aria aperta in Toscana. Anno 2013.*



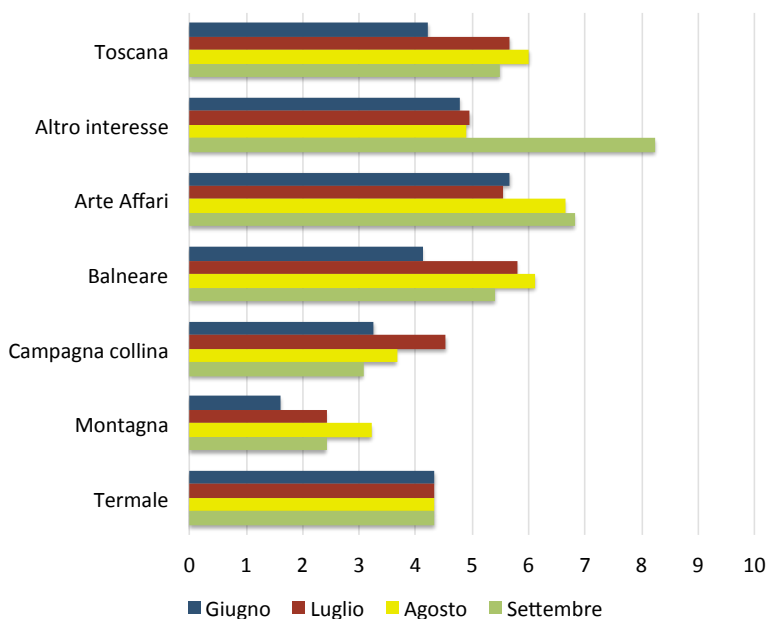
Fonte: rilevazione diretta

## Il 2013 una stagione travagliata

La stagione 2013 è partita con grande timore per gli effetti della crisi economica nazionale, che ha portato tra l'altro a ritardare la programmazione delle vacanze, aggravata dal maltempo che ha rimandato l'arrivo dell'estate oltre all'inizio di luglio. Cominciata

con una valutazione disastrosa, alla fine dell'anno il giudizio per la stagione estiva può sintetizzarsi in una scarsa sufficienza. La valutazione non è stata costante nei quattro mesi monitorati e in tutti gli ambiti risorsa. In pratica solamente il mese di agosto è stato soddisfacente, seppur non ovunque, e il segmento "arte affari" ha dato mediamente maggiori soddisfazioni. Nei segmenti "campagna collina", "montagna" e "termale" le maggiori delusioni.

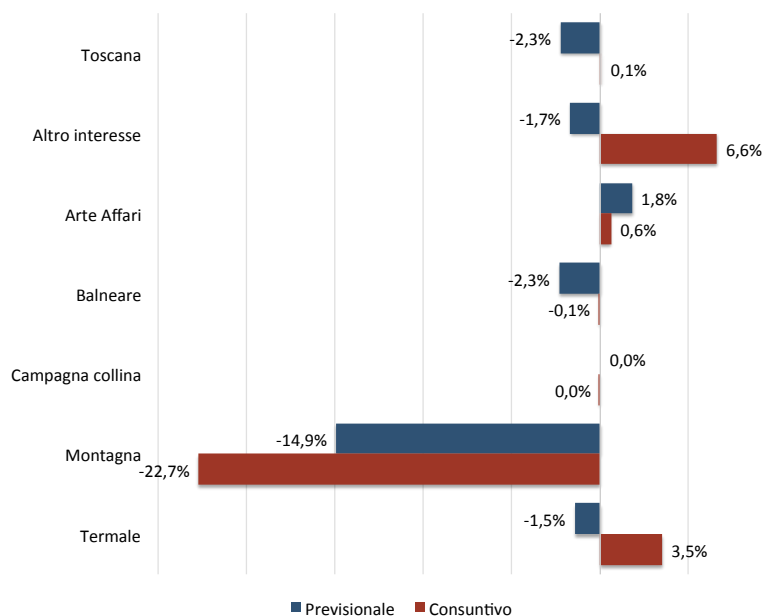
*Soddisfazione degli operatori della ricettività all'aria aperta per risorsa in Toscana. Estate 2013.*



Fonte: rilevazione diretta

Le previsioni di inizio estate basate sulle prenotazioni avute e sui primi ospiti arrivati indicavano una attesa di diminuzione delle presenze del 2% circa a livello regionale. In generale in tutti gli ambiti il risultato finale è stato migliore di quanto le gli imprenditori si attendessero secondo i segnali di inizio stagione, ad esclusione del segmento "arte affari" dove, seppur positivo, il risultato finale è stato un terzo di quello prevedibile ad inizio stagione, e la "montagna" dove il risultato finale è stato peggiore di quello già assai negativo atteso.

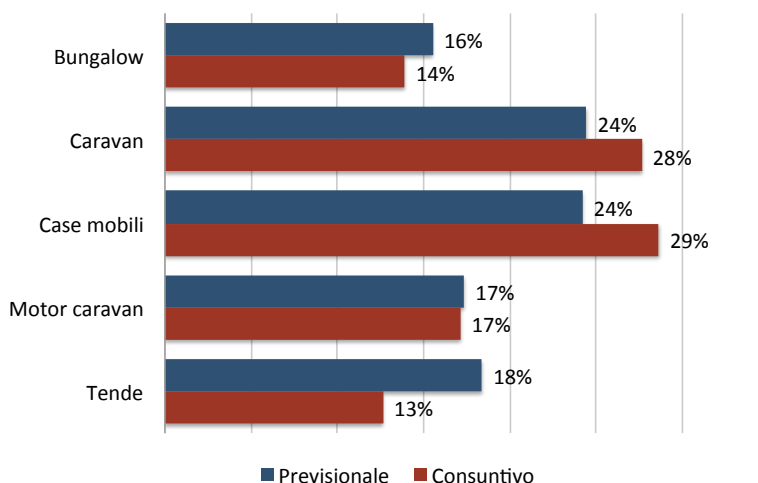
*Previsione e consuntivo variazione presenze per risorsa campeggi e villaggi turistici in Toscana. Estate 2013.*



Fonte: rilevazione diretta

La stagione 2013 sembra avere sorpreso anche per quanto riguarda l'utilizzo delle attrezzature per il pernottamento. Pernottamenti in caravan e case mobili hanno avuto un peso superiore a quello atteso, mentre i bungalow e principalmente le tende hanno avuto una importanza minore di quanto previsto. Si conferma una tendenza del mercato verso attrezzature di proprietà della struttura e la diminuzione dell'uso delle tende almeno nella ricettività all'aria aperta tradizionale.

*Previsione e consuntivo distribuzione pernottamenti per tipo di attrezzatura campeggi e villaggi turistici Toscana. Estate 2013.*



Fonte: rilevazione diretta

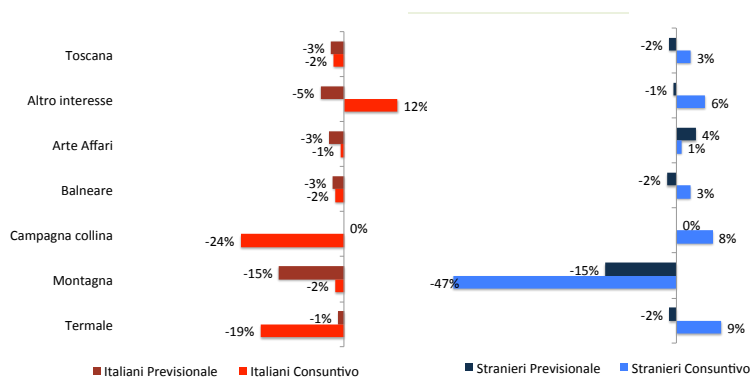
Per quanto riguarda l'origine dei flussi, il pessimismo iniziale colpiva in maniera uguale gli italiani e gli stranieri, i primi previsti con una riduzione del 3% ma i secondi non lontani con -2%. Il risultato a consuntivo, come abbiamo già illustrato precedentemente, ha leggermente ridotto il calo atteso degli

italiani (-2%) e ha invertito il trend atteso per gli stranieri che all'incontrario sono aumentati del 3%.

Per quanto riguarda gli italiani sorpresa in negativo nella risorsa "campagna collina" e "termale". Molto meglio del previsto nelle località censite come "altro interesse".

Per gli stranieri risultato ampiamente negativo, ben oltre le aspettative nella "montagna". Anche nell'ambito delle città d'arte risultato peggiore delle attese, seppure sempre positivo (+1% invece dell'atteso +4%). Per gli altri miglioramenti che variano tra gli undici punti percentuali del termalismo ai cinque della risorsa balneare.

*Previsione e consuntivo variazione presenze per origine e tipo di risorsa campeggi e villaggi turistici Toscana. Estate 2013.*



Fonte: rilevazione diretta

In sintesi il 2013 non è stata una stagione da ricordare, ai limiti di una sostanziale stabilità dopo il calo rilevato nel 2012, ma i risultati finali sono stati migliori di quelli previsti a giugno. Il risultato migliore di quanto atteso si è manifestato più nell'interno

che sulla costa, in particolare nelle imprese che hanno sede in comuni non caratterizzati da una specifica risorsa turistica ma al centro delle zone della regione caratterizzate dai richiami tipici della "toscanità". Una ripresa degli stranieri, non prevista, ha salvato i risultati del 2013, che hanno mostrato anche una crescente attenzione verso il soggiorno in attrezzature di proprietà delle strutture ricettive.

## Una analisi dell'imprenditoria all'aria aperta per gruppi omogenei

L'elaborazione dei dati quantitativi e qualitativi rilevati presso il management delle imprese ricettive all'aria aperta ci ha permesso di raggruppare le imprese secondo "cluster" ossia aree di analogie nelle caratteristiche e nel comportamento. Si rimanda al capitolo delle note metodologiche per una spiegazione della tecnica statistica utilizzata.

Nello specifico sono state individuate quattro gruppi, di seguito la loro descrizione e le caratteristiche prevalenti:

### **Cluster 1 sono 26 operatori**

- 46-60 anni e più
- Lavorano nel settore dall'inizio della loro attività
- Diploma superiore
- Per fronteggiare la crisi, ha contenuto prezzi e migliorato efficienza interna
- Cliente abituale in diminuzione
- Stagione peggiore o uguale a quella del territorio
- Peggiore per le attrezzature di proprietà della struttura
- Medio grandi dimensione 32.000-66.000 presenze
- Balneare

- Pisa e Arcipelago

*È il cluster che prevedeva la crescita minore di redditività, anche se non brillava neanche per la movimentazione di turistici, registrando un bilancio in previsione per il 2013 in calo, solo lievemente migliore di quelle del Cluster 2, ma in generale il peggiore tra tutti i cluster per questo indicatore. Questi risultati si realizzano nonostante la ampia copertura dei posti disponibili a disposizione proprio nei due mesi centrali di luglio e agosto, forse ad esaltare l'eccessiva stagionalità cui sono soggetti dai movimenti della domanda. Strutture incentrate su una offerta significativamente equipaggiata di bungalow (26%) e caravan (29%), meno ad ospitare le tende (solo 15%), subiscono un arretramento rispetto al passato nelle attrezzature di proprietà del turista (particolarmente caravan) rimanendo incentrate in larga parte ad una importante quota di domanda interna (56%) che consolida la abitudine tra i clienti (il 54%), tipologia di cliente peraltro in calo, e la scarsa propensione all'accoglienza di occasionali e di passaggio. Giova ricordare che per la distribuzione del prodotto sono quelle che più delle altre sfruttano la rete di appartenenza a consorzi di promozione e commercializzazione superando il 20% del proprio fatturato. Strutture che hanno cercato di sovvertire la crisi migliorando l'efficienza interna, ma che hanno anche dovuto agire in maniera evidente sui, sono tra quelle dove i lavoratori stagionali esterni (15) dovuti a forme di terziarizzazione superano la numerosità media degli addetti interni fissi (8,5) poco sorretti da interni stagionali (3).*

#### **Cluster 2 sono 15 operatori**

- 61-75 anni e oltre i più anziani
- provengono da altre esperienze imprenditoriali e da altri lavori
- Laureati più di tutti
- Non hanno contenuto i prezzi ma scelto di lavorare sul miglioramento dell'efficienza interna e, soprattutto, tutti hanno migliorato la qualità offerta
- Cliente abituale è in aumento o stabile



- Peggio e molto peggio andranno le attrezzature di proprietà della struttura rispetto al passato
- Medio piccola dimensione 13-32.000 presenze
- Altro interesse e termale
- Siena Chianciano e Montecatini

*Sono le strutture più incentrate sulle attrezzature di proprietà del turista (80% tra caravan, motor caravan e tende), peraltro quelle viste in più grave difficoltà rispetto ai risultati ottenuti lo scorso anno. Le contraddistingue una serie di performances negative abbastanza evidenti per quasi tutti i parametri quantitativi in esame. Sono in calo più accentuato tra i cluster individuati per le presenze (un po' meno ma grave lo stesso la situazione della redditività), per i tassi di occupazione in ogni mese della stagione estiva, per essere stati oggetto (o per la percezione accresciuta dalla gravità della stagione e della contingenza) dei più significativi aumenti di costi, utenze, tasse e lavoro, che tenderanno ad aggravare il già difficile bilancio consuntivo.*

*Strutture a minima disponibilità di posti letto e di personale dipendente stagionale e non stagionale, non sembrano soddisfacentemente supportati nell'azione di marketing dai grandi portali di intermediazione e dai consorzi di promozione/commercializzazione se non in quote inferiori al 10%. Pur meno degli altri cluster incentrati sulla domanda nazionale (solo il 40%) e ancor meno sul cliente di prossimità (solo il 6%) non riescono a raggiungere risultati positivi neanche grazie al consolidamento dei turisti abituali, sui quali sono comunque prevalentemente incentrati (44%), che nel 2012 hanno premiato queste strutture con un saldo positivo rispetto alla stagione precedente.*

### **Cluster 3 sono 20 operatori**

- 35-46 anni i più giovani
- Tutti da sempre nello stesso settore a lavorare
- Laureati e diplomati
- Tutti hanno contenuto prezzi

- Meno leva sul miglioramento di efficienza interna e su qualità dei servizi
- Cliente abituale stabile
- Stagione estiva migliore rispetto alle altre strutture
- Molto migliore la stagione delle attrezzature di proprietà della struttura
- Grandi e medio piccoli quindi non discriminante
- Altro interesse e balneare
- Firenze Massa e Arcipelago

*Le strutture più grandi, sicuramente per domanda attivata, un po' meno per offerta di posti letto. Esprimono, unico caso tra i cluster, di trovarsi in una congiuntura nemmeno tanto negativa (sostanzialmente indicano stabilità rispetto allo scorso anno sia per movimenti che per redditività). Prima causa evidenziabile quella che dimostra la loro migliore capacità di allungamento della stagione estiva con trassi di copertura dei posti letto oltre il 50% anche nei mesi di giugno e settembre. Significativa la consistenza in queste strutture di case mobili (24%) che peraltro conducono la ripresa (previsto nel 2013 in saldo positivo rispetto all'anno precedente) rispetto ad una più stentata stazionarietà evidenziata per le attrezzature di proprietà del turista. In queste è mediamente del 40% il contributo del booking on line dal proprio sito cui si aggiungono quote importanti di clientela rintracciata dai grandi portali di intermediazione (intorno al 25%) e anche da Tour Operator e agenzie di viaggio (fino anche al 5%), sintomo di significativa attività di. Alta la quota di domanda interna (56%) ma soggetta a flessione rispetto al 2012, mantenuta di entità contenuta soprattutto per aver agito decisamente (tutti) sulla leva prezzo attuando anche una riduzione rispetto all'anno precedente. Imprese con una significativa struttura alle dirette dipendenze (9 gli addetti stagionali e quelli non stagionali in media) fruisce meno degli altri cluster di servizi esternalizzati e lamenta un eccezionale aumento del costo delle utenze.*

#### **Cluster 4 sono 12 operatori**

- 46-60 anni intermedi e più bassi
- Giunge da altri lavori
- Non hanno contenuto prezzi e non hanno migliorato efficienza interna
- Hanno migliorato la qualità dell'offerta
- Stagione peggiore o uguale a quella del territorio
- Uguale la stagione per le attrezzature di proprietà della struttura
- Piccolissime e grandissime dimensioni
- Arte e affari e balneare
- Arezzo Grosseto Livorno Lucca

*La ricettività è la più alta tra i quattro cluster individuati, vi fanno capo strutture di grandi e grandissime dimensioni come quelle di piccole e piccolissime. La produttività marginale per posto letto si contrae rispetto al cluster precedente sia in termini valore assoluto di presenze attivate sia per tasso di variazione rispetto al 2012, non altrettanto inclinato alla stazionarietà quanto al volgere verso il basso. Sono strutture per il 40% incentrate sulla ricettività ospiti in tenda, scarsamente presenti sui sistemi della commercializzazione dal booking on line ai tour operator e agenzie di viaggio. Al recupero della performance aziendale (e reddituale soprattutto) non contribuiscono neanche la maggiore inclinazione tra i cluster verso i turisti di passaggio (oltre il 37% della domanda è costituita da clienti che vi soggiornano per la prima volta) e la minore verso la clientela abituale e interna che, però, per oltre il 25% è costituita da turisti di prossimità. I volumi attivati sono medio grandi ma non commisurati alla dimensione della offerta, la struttura occupazionale di esile dimensione media, ancor più se rapportata ai posti letto. Minori le azioni specifiche effettuate per recuperare le difficoltà della stagione sia dal lato del miglioramento dell'efficienza interna che da quello del contenimento dei prezzi.*

## **La concorrenza: nuove forme e meno vincoli**

I campeggi e i villaggi turistici in Toscana e in Italia in generale stanno sperimentando nuove forme di concorrenza da strutture che, richiamandosi ai valori del soggiorno all'aria aperta, offrono la possibilità di pernottare in tipologie ricettive che esulano dalle classiche forme imprenditoriali fino ad oggi più comuni.

Punti di sosta, aree attrezzate per camper, camper service e agriturismo (definite anche "agri camping") accolgono sempre più turisti che si spostano con attrezzature proprie. Mentre le prime tre, spesso di gestione comunale, fanno riferimento ad un ben preciso target, quello degli utilizzatori di motor caravan, che trova in tali strutture alcuni servizi minimi di carattere essenzialmente tecnico (collegamenti idro elettrici, pozzetti per lo scarico di acque grigie o nere e talvolta servizi igienici) gli ultimi, più strutturati e senza limiti dimensionali, accolgono una fascia più ampia con minori vincoli di legge, creando una concorrenza soggetta a minori costi in termini di investimento iniziale, costi di gestione, obblighi fiscali.

Secondo le stime fornite dalla rivista PleinAir riportate nel "Rapporto Regionale - Toscana sul Turismo en Plein Air in Camper e in Caravan 2013" realizzato da APC - Associazione Produttori Caravan e Camper, le Aree in Toscana nel 2012 erano 179, prevalentemente "aree attrezzate" (71%), mentre le altre tipologie si uguagliavano con il 15% del totale. Secondo la stessa fonte il 60% sono di gestione pubblica. Sempre secondo le stime di Plein Air le aree si concentrano particolarmente nella provincia di Siena (21%), seguita da Grosseto (13%), Firenze e le province costiere.

Premesso che non è facile avere il numero esatto di strutture dedicate alla sosta dei veicoli leisure, a causa del loro continuo incremento e della mancanza di norme per il loro censimento come avviene per le strutture che fanno ufficialmente capo al

settore turistico, il numero di aree sembra sottostimato in quanto l'unione di altre fonti porta a circa cento unità delle quali il 46% sono "punti sosta", il 25% "punti sosta e camper service", il 24% "aree attrezzate", il 6% "camper service".

*Numero di aree per sosta camper in Toscana*

	Area attrezzata	Camper service	Punto sosta	Punto sosta + camper service	Totale	
<b>Arezzo</b>	5		17	7	29	
<b>Firenze</b>	7		5	14	11	37
<b>Grosseto</b>	15		1	14	5	35
<b>Livorno</b>	10		2	10	14	36
<b>Lucca</b>	8		1	8	6	23
<b>Massa-Carrara</b>	2			2		4
<b>Pisa</b>	7		3	14	6	30
<b>Pistoia</b>				2	2	4
<b>Prato</b>	6		2	27	3	38
<b>Siena</b>	7		2	23	16	48
<b>Toscana</b>	<b>67</b>	<b>16</b>	<b>131</b>	<b>70</b>	<b>284</b>	

*Fonte: Turismo all'Aria Aperta, Confedercampeggiatori, siti pubbliche amministrazioni*

Anche secondo questi dati la provincia dove si presta maggiore attenzione al fenomeno del camperismo è quella di Siena, che annovera il 17% delle aree, ed ha anche attivato progetti speciali

rivolti a questa utenza ( il progetto Terre di Sina Plein Air Festival del Viaggiar Lento" realizzato in collaborazione con la rivista Plein Air). Seguono con percentuali simili intorno al 13% le province di Pistoia, Firenze, Livorno e Grosseto.

**PUNTO SOSTA**

*Area dove è possibile parcheggiare. Non sono previsti allacciamenti per il rifornimento di acqua pulita, né pozzetti per lo scarico delle acque grigie o nere. È vietata qualsiasi forma di campeggio (tendalini, sedie). Possono essere gratuiti o a pagamento essendo in genere parcheggi dove anche le auto possono sostare.*

**CAMPER SERVICE**

*Area dotata di pozzetto per il rifornimento di acqua pulita e per lo scarico di acque grigie e nere. Può essere gratuita o a pagamento.*

**AREA DI SOSTA ATTREZZATA**

*Area attrezzata con piazzole fornite di collegamenti idro-elettrici, con possibilità di effettuare lo scarico delle acque. In alcuni casi sono previsti servizi aggiuntivi quali servizi igienici, docce con acqua calda, lavabi, area verde, area giochi bimbi, zona barbecue e picnic, bacheca con informazioni turistiche. Solitamente la sosta è concessa per massimo 48-72 ore. Le aree attrezzate sono gestite da enti locali o da soggetti privati, solitamente sono a pagamento, ma, nel caso di aree attrezzate comunali, si trovano gratuite.*

*Da: AIPC Rapporto Regionale - Toscana sul Turismo in Plein Air in Camper e in Caravan 2013*

Risulta invece più complesso avere un quadro quantitativo delle imprese agricole che offrono la possibilità di pernottamento in forma "all'aria aperta" in quanto non è prevista una specifica licenza oppure, in alcuni casi, viene offerta la possibilità di sistemazioni in forma libera, contando su un ritorno collegato

all'acquisto dei propri prodotti. Un chiaro esempio è quello collegato alla rete "fattore amico", di origine francese, che propone specifiche iniziative in tale senso. Una semplice ricerca ha portato alla individuazione di 42 strutture, principalmente nelle province costiere (Livorno 31%, Grosseto 17%, Pisa 14%) e nel senese (19%). Si può chiaramente vedere dalla distribuzione territoriale che questo tipo di ricettività tende a collocarsi in diretta concorrenza con le tradizionali strutture della ricettività all'aria aperta.

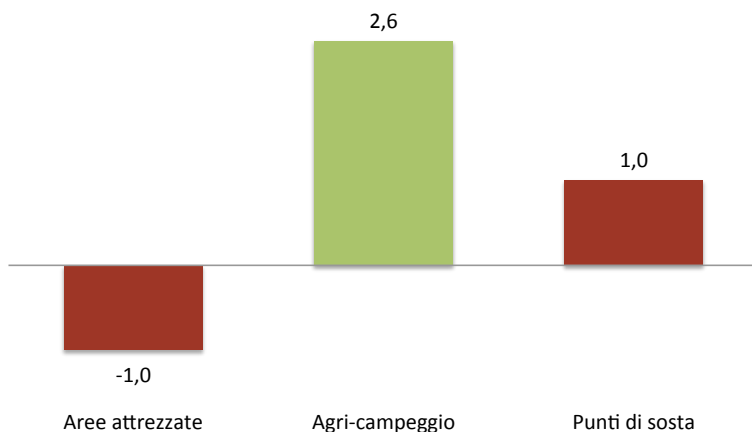
Sebbene la normativa regionale ponga limiti precisi all'attività agrituristica all'aperto, gli agriturismi sottostanno a norme e regole sanitarie diverse sia per quanto riguarda le aree strettamente destinate al pernottamento, sia per le aree comuni edificate. Ma il problema, come evidenziato sopra, non è solo questo in quanto, allo stesso tempo, sembra di potere affermare che esiste anche una parte di elusione delle stesse norme dell'agriturismo considerato che Agriturst, associazione degli agriturismo di Confagricoltura, indica chiaramente l'esistenza di *"campeggi in fattoria, o agricampeggi, gestiti dallo stesso imprenditore agricolo ma al di fuori delle norme sull'agriturismo (che limitano il numero di piazzole e di ospiti), e quindi di maggiori dimensioni e con servizi diversificati. E' bene dunque, all'atto della prenotazione, informarsi precisamente sul tipo di organizzazione degli agriturismo con campeggio"*.

Occorre quindi una verifica urgente delle realtà che effettivamente ospitano il turismo open air e se non esistano forme di elusione, tra le pieghe di leggi che fanno capo ad amministrazioni diverse (assessorato Turismo e Assessorato Agricoltura)

Sebbene il fenomeno rappresenti per ora una porzione limitata della domanda (le "aree di sosta" e il "campeggio presso strutture agrituristiche" accolgono circa il 2,5% delle presenze) il loro

risultato per il 2013 è migliore di quello della ricettività all'aria aperta in generale (+3% circa) e, in particolare, per quanto riguarda il turista italiano (+3%) segnalando una crescente attenzione da parte della domanda e una tendenza alla erosione delle quote di mercato dei campeggi e dei villaggi turistici tradizionali.

*Variazione pernottamenti ricettività all'aria aperta non tradizionale in Toscana. Anno 2013.*

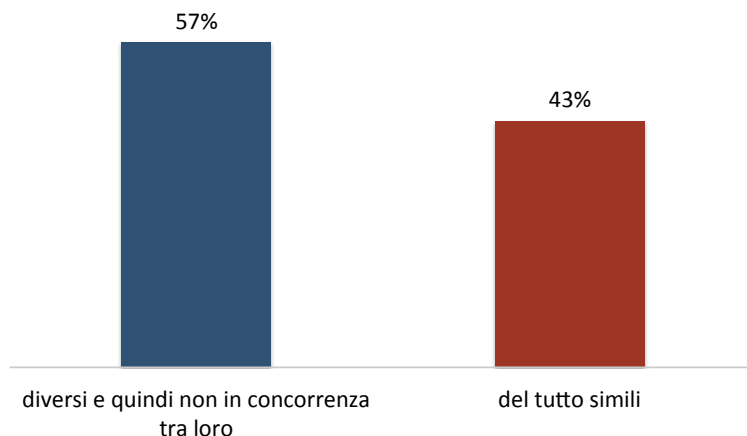


Fonte: rilevazione diretta

Questo insieme di fattori comincia a farsi percepire in maniera sensibile nel mercato. Specialmente il fenomeno degli agricampeggi che, sebbene non raggiungano l'1% delle presenze rilevate, sono indicate dal 43% degli imprenditori intervistati, come concorrenti agguerriti, con una offerta del tutto simile a quella dei campeggi ma soggetti a norme meno stringenti di quelle della ricettività all'aria aperta tradizionale, creando forme di concorrenza se non fuori della legalità, sicuramente ai limiti dei parametri della correttezza e impari di fronte al mercato.



*Giudizio degli imprenditori della ricettività all'aria aperta toscana rispetto alla concorrenza di aree di sosta ed agli agricamping.*



Fonte: rilevazione diretta

*Sintesi delle norme sull'ospitalità in spazia aperti delle imprese agrituristiche*

**L.R. 23 giugno 2003, n. 30 modificata dalla L.R. 28 dicembre 2009, n.80**

**Art. 02 - Definizioni**

1. Per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e di ospitalità, esercitate dai soggetti di cui all' articolo 5 , attraverso l'utilizzo della propria azienda in rapporto di connessione **(13)** con l'attività agricola di cui all'articolo 2135 del codice civile che deve rimanere principale, secondo quanto disposto dalla presente legge.

2. Sono attività agrituristiche, nel rispetto delle modalità e dei limiti definiti dalla presente legge:

- a) dare alloggio in appositi locali aziendali;
- b) ospitare i campeggiatori in spazi aperti;
- c) organizzare attività didattiche, divulgative, culturali, sociali, tradizionali, di turismo religioso

culturale, ricreative, di pratica sportiva, di escursionismo e di ippoturismo, sociali e di servizio per le comunità locali, riferite al mondo rurale.

*Art. 05 - Soggetti legittimati e addetti all'esercizio dell'agriturismo*

1. L'esercizio dell'agriturismo è riservato agli imprenditori agricoli singoli e associati, di cui all'articolo 2135 del codice civile.

*Art. 13 - Ospitalità in spazi aperti (33)*

1. L'ospitalità in spazi aperti, in tende e/o altri mezzi di soggiorno autonomo riferibili alla categoria dei veicoli ricreazionali, è svolta in aziende con una superficie minima come indicato nel regolamento di attuazione e nei limiti massimi derivanti dalla principalità dell'attività agricola.

2. L'ospitalità in spazi aperti può essere preclusa solo in zone appositamente individuate dagli strumenti urbanistici comunali

*Art. 20 - Requisiti tecnici edilizi, igienico sanitari e di sicurezza per l'ospitalità in spazi aperti*

1. Nello svolgimento dell'attività di ospitalità in spazi aperti devono essere rispettati i requisiti tecnici edilizi, igienico sanitari e di sicurezza previsti dalle norme vigenti nonché quelli previsti dal regolamento d'attuazione che prevede in particolare le superfici minime e le caratteristiche delle piazzole, dei percorsi, delle sistemazioni delle aree di parcheggio e dei servizi.

2. Nell'esercizio dell'attività di ospitalità in spazi aperti, i servizi igienico-sanitari e i servizi per l'attività di lavanderia devono, comunque, essere garantiti nella misura minima indicata dal regolamento di attuazione.

***Regolamento di attuazione della legge regionale 23 giugno 2003, n. 30 "Disciplina delle attività agrituristiche in Toscana", pubblicato nel B.U. 13 agosto 2004, n. 33, parte prima, coordinato con decreto del Presidente della Giunta regionale 21 dicembre 2005, n. 69/R e con il decreto del Presidente della Giunta regionale 25 marzo 2010, n. 35/R.***

*Art. 27 Requisiti per l'ospitalità in spazi aperti*

*01. Ai sensi dell'articolo 13 della legge l'attività di ospitalità in*

*spazi aperti può essere svolta in aziende con una superficie minima corrispondente alle ore lavoro necessarie per l'iscrizione nell'anagrafe regionale con la qualifica di IAP ai sensi della l.r. 45/2007.*

1. La superficie delle singole piazzole per l'ospitalità in spazi aperti non deve essere inferiore a 60 metri quadrati e le stesse devono essere sistemate a prova di acqua e di polvere tramite l'inerbimento del terreno o l'uso di autobloccanti e comunque in modo permeabile.

2 bis. Nel calcolo del numero dei posti massimi realizzabili per l'agricampeggio deve essere rispettato il valore di sei ospiti ogni ettaro di superficie agricola aziendale. Nei casi di frazione di ettaro, fino a 5000 metri quadrati compresi, si arrotonda per difetto e oltre 5000 metri quadrati per eccesso.

2-ter. Per veicoli ricreazionali di cui all'articolo 13, comma 1 della legge si intendono i caravan e gli autocaravan.

Art. 27 bis Requisiti per l'ospitalità di camper in spazi aperti

1. Per lo svolgimento dell'attività di ospitalità in spazi aperti di cui all'articolo 20 della legge, rivolta esclusivamente a camper, denominata agrisosta camper, oltre a quanto indicato nell'articolo 27, comma 01, devono essere previsti i seguenti requisiti:

a) superficie delle piazzole non inferiore a 30 metri quadrati e le stesse devono essere sistemate a prova di acqua e di polvere tramite l'inerbimento del terreno o l'uso di autobloccanti e comunque in modo permeabile;

## **La ricettività all'aria toscana aperta alla prova di nuove sfide**

Seppure non in aperta crisi e con sintomi meno gravi di altre forme ricettive, in particolare nel settore balneare dove campeggi e villaggi turistici mantengono una sensibile predominanza, capace di influenzare positivamente tutto il comparto, le imprese

devono interrogarsi profondamente sul futuro del settore di fronte ad una domanda in cambiamento nei modi di concepire e vivere le vacanze.

Allo stesso tempo chi definisce le strategie regionali non può ignorare una offerta di tale dimensione, capace di soddisfare precisi segmenti di domanda, attratti dalle possibilità offerte da queste forme di ricettività, spesso erroneamente assimilate dal legislatore a quelle economiche e nei gradini più bassi nelle scale qualitative.

Le sfide che gli imprenditori si trovano ad affrontare sono molte. Una è legata all'accorciamento dei periodi di vacanza e al loro moltiplicarsi anche oltre la classica stagione estiva. I campeggi sono sempre meno strutture dove passare l'intera stagione estiva creando una sorta di nuovo villaggio, ma sono sempre più strutture dove aumenta il numero di arrivi di clientela non abituale, che diminuisce la permanenza media, senza diminuire il carattere di socialità, di libertà e di "sicurezza" per tutto il nucleo familiare che li ha caratterizzati nel tempo. Una mercato, quello del turismo, che tende sempre meno a concentrarsi nei mesi centrali dell'estate, per il quale occorre creare occasioni ed infrastrutture relative per attività nei periodi "di spalla" con un maggiore coordinamento tra pubblico e privato per una offerta integrata.

Una sfida importante nasce anche dal crescente utilizzo del trasporto pubblico, in particolare dei voli low cost, ricercando un mix di servizi che non si limiti alla semplice accoglienza ma sia in grado di proporre soluzioni di movimentazione sul territorio anche per questa fascia di potenziale clientela. Significativa è l'iniziativa di alcune imprese toscane che hanno utilizzato il magazine ufficiale di Ryanair per promuovere le proprie strutture. L'ospite delle strutture all'aria aperta è un turista che ama muoversi nel territorio, distribuendo la spesa in un raggio ampio e

l'attivazione di collaborazione e reti con l'insieme dell'offerta territoriale è un altro dei punti da curare per migliorare ulteriormente l'offerta di domani.

La nascita di nuova concorrenza non deve essere vista solamente come una forma elusiva sicuramente da regolamentare ma deve dare spunto a riflessione.

Forse il cliente che si rivolge a tali forme non è attirato solamente da prezzi più bassi, ma sta nascendo un movimento che rifacendosi a forme di campeggio più semplici e a contatto con la natura ricerca situazioni meno strutturate e più "avventurose" di soggiorno, e anche a questa domanda si può dare una risposta sia nelle strutture esistenti, sia stimolando nuova imprenditoria in particolare nelle aree interne della regione, a contatto con le aree protette o negli ambiti rurali di pregio particolarmente richiesti dal turista internazionale.

Anche per il sistema dei campeggi e dei villaggi turistici quindi i cambiamenti del turismo del ventunesimo secolo portano nuove sfide, strutturali, promozionali e commerciali, ma allo stesso tempo nascono nuove opportunità da ricercare nella maggiore attenzione a elementi quali la sostenibilità, il contatto con la natura, la libertà di una vacanza da costruire su nuovi modelli di vita.

## Metodologia

Le rilevazioni dell'Osservatorio sul Turismo all'Aria Aperta in Toscana sono state effettuate con la somministrazione di un questionario on line all'universo di 256 strutture ricettive all'aria aperta della Toscana (campeggi, villaggi turistici, agricampeggio, aree di sosta), in cui sono disponibili circa 180.000 posti letto per l'ospitalità di turisti.

Le rilevazioni sono state effettuate durante tre periodi

- Previsionale con l'invio del form on-line il 20 maggio e le risposte pervenute fino al 1 giugno 2013 per rilevare il livello dell'attività realizzata fino al momento e le prenotazioni già avute per la stagione estiva.
- In itinere, a metà stagione, con i test inviati il 9 luglio e la fase di ricezione conclusa il 21 dello stesso mese, per rilevare il livello dell'attività realizzata fino al momento e le prenotazioni già avute per la fine della stagione estiva.
- Consuntivo: iniziato con il primo contatto l'8 ottobre e rilevazione conclusa il 23 ottobre, per rilevare il dato finale della stagione estiva.

Il questionario era composto da una parte ripetuta nelle tre rilevazioni per misurare l'evoluzione della congiuntura turistica, e una parte di approfondimento su specifici temi nella quale sono stati indagati aspetti legati alla qualificazione dell'offerta in termini di servizi, impianti, dotazioni, ecc.).

Per la realizzazione dell'osservatorio è stata necessaria la partecipazione attiva di tutte le strutture ricettive, sia per la compilazione dei format quando richiesto, sia per la proposta di elementi da indagare.

Muovendo dalle liste delle strutture ufficiali dei siti delle Amministrazioni Provinciali, è stata eseguita un'opera di allargamento ad altre forme di accoglienza non rilevate ufficialmente come le aree di sosta o facenti capo ad altre tipologie come gli agricamping.

Questa integrazione ha portato ad un elenco di 350 strutture di ed ha permesso di giungere ad un elenco significativo dell'offerta all'aria aperta in Toscana, realizzando un data base completo di nome, indirizzi, mail e informazioni strutturali di ognuno dei campeggi esistenti. In particolare le informazioni sono relative a

- Localizzazione (comune, provincia, risorsa turistica)

- Tipologia di struttura (camping o villaggio)
- Classificazione in stelle
- Posti letto e piazzole (distinti per Camper, Roulotte, bungalow, piazzole per tende e case mobili)
- Servizi disponibili

Le prime due rilevazioni sono state effettuate solo nei campeggi e nei villaggi turistici, quella a consuntivo ha incluso anche le altre forme di accoglienza. La richiesta di compilazione del questionario è stata inviata a 350 gestori di strutture "plein aire".

Le risposte hanno avuto una copertura molto significativa rispetto all'universo di riferimento, raggiungendo una media nelle tre fasi del 28% di strutture (tra le 65 e le 75 nelle tre rilevazioni) e il 30,5% dei posti letto disponibili. Gli errori campionari di stima sono significativamente limitati entro l'1,5%.

*La copertura media percentuale del campione nelle tre rilevazioni*

Strutture

	Altro interesse	Arte Affari	Balneare	Campagna collina	Montagna	Termale	Totale
<b>Arezzo</b>	0,00	22,20		22,20	14,30		<b>15,60</b>
<b>Firenze</b>	91,70	57,10		37,50	0,00		<b>53,30</b>
<b>Grosseto</b>			23,60		44,40		<b>24,80</b>
<b>Livorno</b>			33,80			83,30	<b>35,10</b>
<b>Lucca</b>		33,30	8,30		11,10		<b>10,40</b>
<b>Massa-C.</b>		0,00	21,20	16,70	0,00	66,70	<b>21,10</b>
<b>Pisa</b>		30,30		16,70			<b>23,80</b>
<b>Pistoia</b>		33,30		100,00	0,00	0,00	<b>16,70</b>
<b>Siena</b>		5,60		33,30		100,00	<b>25,00</b>
<b>Toscana</b>	<b>61,10</b>	<b>30,00</b>	<b>26,50</b>	<b>28,70</b>	<b>13,30</b>	<b>66,70</b>	<b>27,70</b>

## Letti

	Altro interesse	Arte Affari	Balneare	Campagna collina	Montagna	Termale	Totale
<b>Arezzo</b>	0,00	3,30		33,30	8,20		<b>12,50</b>
<b>Firenze</b>	78,40	44,80		42,10	0,00		<b>57,10</b>
<b>Grosseto</b>			27,50		63,70		<b>28,10</b>
<b>Livorno</b>			33,80			96,90	<b>34,40</b>
<b>Lucca</b>		33,30	5,20		13,40		<b>6,20</b>
<b>Massa-C.</b>		0,00	21,50	13,50	0,00	66,70	<b>20,40</b>
<b>Pisa</b>		42,70		23,50			<b>38,80</b>
<b>Pistoia</b>		33,30		100,00	0,00	0,00	<b>36,60</b>
<b>Siena</b>		5,80		24,90		100,00	<b>33,00</b>
<b>Toscana</b>	<b>68,30</b>	<b>31,40</b>	<b>28,10</b>	<b>37,60</b>	<b>16,10</b>	<b>76,30</b>	<b>30,50</b>

I dati rilevati sono stati poi elaborati considerando il peso specifico di ogni struttura in termini di posti letto nel panorama regionale.

L'elaborazione statistica è stata impostata alla lettura delle dinamiche congiunturali; quindi prevalenza assegnata alla determinazione delle stime ponderate all'universo per i tassi di variazione delle grandezze in esame, le quote di composizione dei segmenti di offerta, quelle di provenienza della clientela per origine.

Per l'obiettivo posto di una "visione di sistema", si è sperimentata una nuova tecnica di elaborazione; la strada interpretativa delle informazioni disponibili nei questionari è stata scelta in funzione dell'ottenimento di una classificazione delle strutture in 4 gruppi di appartenenza. Gruppi capaci di distinguere caratteristiche ben diverse tra le strutture stesse ma con un alto grado di coesione tra strutture dello stesso gruppo. Per l'applicazione di tale tecnica è occorsa una scelta per due fattori fondamentali: la tecnica di



classificazione (clustering) e le variabili con le quali ottenere gruppi omogenei di soggetti, ma massima diversità tra gruppi. Per il primo dei due, ben più importante, si fa ricorso alla tecnica delle Reti Neurali Artificiali (RNA), una nuova tecnica incentrata su modelli sviluppati nelle scienze cognitive la cui struttura si ispira al funzionamento del sistema nervoso degli esseri viventi. La loro peculiarità è la presenza di più unità elementari di elaborazione, dette neuroni, disposte in differenti strati e unite da particolari connessioni. Tali neuroni sono dotati di funzioni elementari non lineari (tipicamente sigmoidali a soglia, per esempio a tangente iperbolica), cosicché le RNA sono a tutti gli effetti dei modelli non lineari distribuiti. Per il secondo sono state sufficienti le informazioni provenienti dai questionari e dalle caratteristiche strutturali delle strutture, ricostruito dalle informazioni reperite su web database.