Osservatorio Turismo Aria Aperta - Toscana

Rapporto annuale 2014

www.osservatorioturismoariaaperta.it
comunicazione@osservatorioturismoariaaperta.it

La ricerca è stata realizzata per conto di
FAITA Toscana

Gruppo di lavoro

Sandro Billi: coordinamento generale.
Roberto Gambassi: coordinatore tecnico, responsabile raccolta ed elaborazione dati field.
Massimiliano Ruggiano: 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

SN Ricerche è un marchio del Centro Servizi Regionale SiciliaNatura, Via F. Crispi, 240
90139 Palermo. Tel. e fax: 0916090557
Microcosmos Srl, V. Madonna del Buonconsiglio, 27 - 53100 Siena

INDICE

Il secondo anno di operatività dell'Osservatorio del turismo all'aria aperta 1
Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive *open air* in Italia nel 2013 3
La domanda nazionale e regionale 3
Arrivi e presenze nei campeggi e villaggi turistici in Toscana nel 2013 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 2014 in Toscana 17
Domanda e fatturato per provincia e risorsa 17
Domanda per origine 21
I cambiamenti del mercato 25
Il 2014 una stagione travagliata da tempo e crisi 29
Il cambiamento di percezione durante la stagione 30
Le richieste degli operatori alla Regione 45
Metodologia 57

Il secondo anno di operatività dell'Osservatorio del turismo all'aria aperta

Con la pubblicazione di questo Rapporto Annuale giunge a conclusione il secondo anno di ricerche dell'Osservatorio sul Turismo all'Aria Aperta in Toscana; la pubblicazione è il risultato della serie di rilevazioni campionarie effettuate prima e dopo la stagione estiva e di più dettagliate analisi dei dati disponibili dalle amministrazioni centrali che ci consentono di comparare la fotografia ufficiale Istat con la congiuntura indicata dall'Osservatorio stesso. E' infatti dal secondo anno che divengono possibili aspetti di sintesi che nella prima redazione non avevano potuto essere messi a disposizione delle imprese.

L'iniziativa di FAITA si radica come forza di analisi del settore della ricettività all'aria aperta rilevazione dopo rilevazione; la raccolta dei dati si è strutturata in questi due anni, molte le imprese che hanno fidelizzato il loro contributo: sono sempre intorno al 30% quelle che partecipano alla rilevazione sia in termini di strutture che di posti letto esistenti in Toscana.

Verificare il confronto delle dinamiche stimate con i dati ufficiali è solo il primo dei punti di ricerca che si materializzano a partire da questa edizione. L'evoluzione in ormai 5 rilevazioni stagionali della percezione sull'andamento turistico degli imprenditori facilita la conoscenza e la restituzione delle informazioni a quello stesso imprenditore che le ha prodotte e il processo di sensibilizzazione degli operatori, utile a mettere a regime lo strumento.

In questi due anni si è infatti molto attenuata l'indicazione di improbabili saldi negativi annuali delle dichiarazioni degli imprenditori in merito alla stagione turistica, saldi che talvolta sfioravano medie -30%, -40% e oltre. Spesso in passato si è manifestata questa situazione. Il tema emerge anche nel 2014 ma

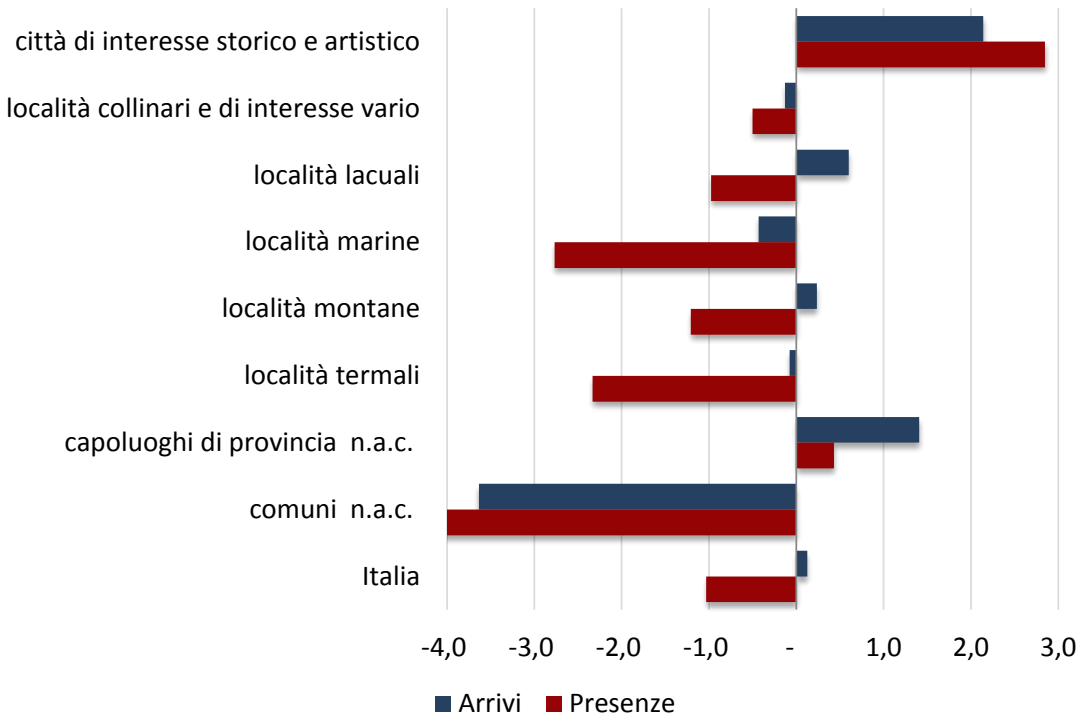
appare concentrato in alcune situazioni (la montagna appare soggetta a questi difetti di valutazione, pur risultando ugualmente esposta ad una congiuntura particolarmente negativa). La consapevolezza di costituire parte della risorsa “ricerca”, di essere attori di quella fiducia che deve essere riposta in questi strumenti perché di questi ci si possa servire nelle decisioni aziendali quotidiane, è molto aumentata.
Ne è prova il tasso di rispondenza, come detto sempre intorno al 30% degli operatori toscani delle strutture all'aria aperta, rappresentati fino oltre 30mila posti letto. Si è estesa la sensibilità di interpretare lo strumento come quello più adeguato alla raccolta dati aggiornati sull'andamento del mercato, ormai in grado di aver creato una piccola "comunità" tra tutti i soggetti.
L’Osservatorio tenta di fornire un contributo per supplire la carenza consolidata di dati ufficiali sul turismo; solo ad inizio 2015 sono stati pubblicati i dati riferiti all'anno 2013, ovviamente non idonei per la programmazione di breve termine. Gli andamenti Istat che fotografano il settore della ricettività nei campeggi toscani sono confrontati per il 2013 con le indicazioni soggettive degli operatori. In questa edizione l’attenzione è pero posta al 2014 e alla sintesi finale delle informazioni in tempo reale che nel corso dell’anno sono state rese disponibili agli operatori. Potendo lavorare con due anni di Osservatorio, in questo report è stata valorizzata la lettura del cambiamento della percezione in atto.

Il movimento dei clienti nelle strutture ricettive *open air* in Italia nel 2013

La domanda nazionale e regionale

Il 2013 potrebbe forse segnare la svolta per il turismo italiano dopo anni di trend negativi. Gli arrivi infatti tornano a crescere (0,1%), seppur di poco; tuttavia le presenze continuano a calare di oltre l'1% confermando le recenti abitudini dei turisti di abbreviare il soggiorno senza rinunciare alle vacanze.
Le città hanno giocato un ruolo fondamentale in questo accenno di ripresa: l'aumento degli arrivi si concentra infatti nelle città d'arte (2%) e nei capoluoghi di provincia non classificabili come luoghi artistici (1,4%) riportando un aumento anche delle presenze, rispettivamente del 2,9% e del 0,4%. Un aumento dei soli arrivi è stato registrato anche dalle località turistiche sui laghi (0,6%) e sui monti (0,2%) anche se in questi due casi le presenze non sono andate altrettanto bene visto che sono diminuite di circa l'1%.
Finite le note positive iniziano quelle dolenti con le località marine e termali che accompagnano ad una lieve perdita negli arrivi (-0,3% e -0,1% rispettivamente) una diminuzione più marcata nei pernottamenti (-2,8% e -2,2% rispettivamente). Si trovano in trend negativo anche le località collinari (-0,1% gli arrivi e -0,3% le presenze) ma si tratta di ben poca cosa se confrontate con tutti quei comuni che accolgono i turisti pur non avendo un'identità ben precisa e forse proprio da questo penalizzati con -3,8% di arrivi e -4% di presenze.

Variazione arrivi e presenze nelle strutture ricettive per tipo di località. Italia 2013.

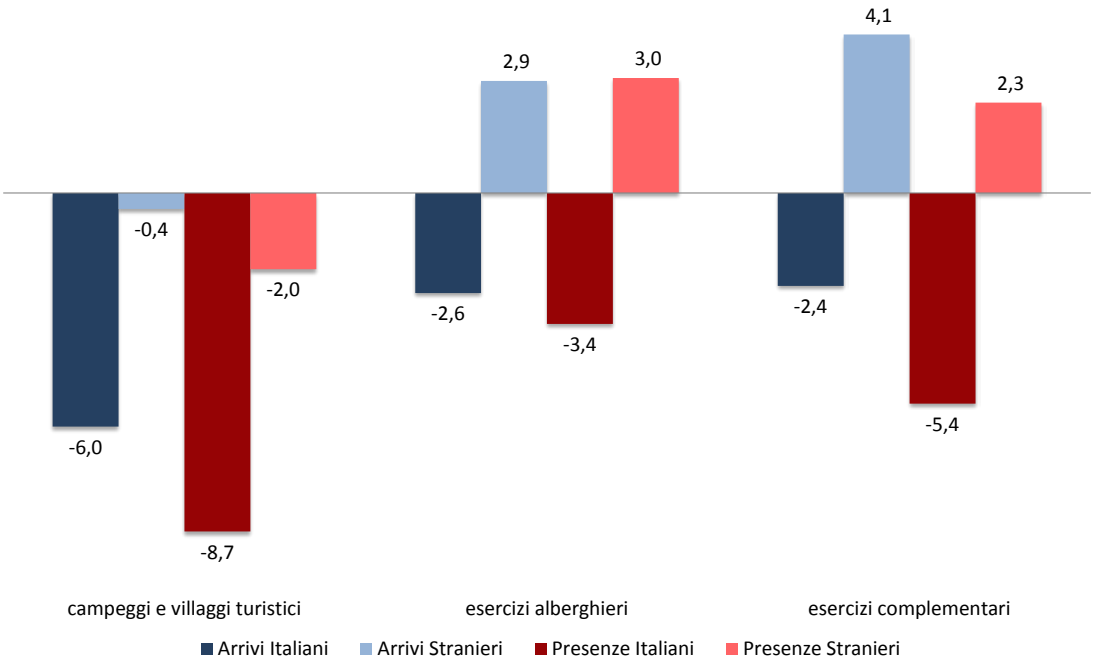


Fonte: ISTAT

Nella ricettività di tutta Italia sono i campeggi e i villaggi turistici quelli che registrano la peggior performance in assoluto, con una diminuzione sia dei turisti italiani che di quelli stranieri, a differenza del comparto alberghiero e degli esercizi complementari che si sono difesi grazie ai turisti stranieri. Infatti, nei campeggi e nei villaggi turistici gli arrivi e i pernottamenti degli italiani sono diminuiti del -6% e del -8,7% ma anche gli stranieri hanno fatto sentire la loro mancanza con un -0,4% di arrivi e un -2% di presenze. Anche il settore alberghiero ha visto una diminuzione dei turisti italiani con -2,6% di arrivi e -3,4% di pernottamenti ma al contempo ha visto aumentare gli arrivi dei turisti stranieri del 2,9% ed i relativi pernottamenti del 3%.

Andamento analogo agli esercizi complementari che infatti possono lamentarsi dei turisti italiani con un -2,4% di arrivi e -5,4% di presenze ma hanno avuto modo di rifarsi con gli stranieri con un loro aumento negli arrivi del 4,1% e nelle presenze del 2,3%.

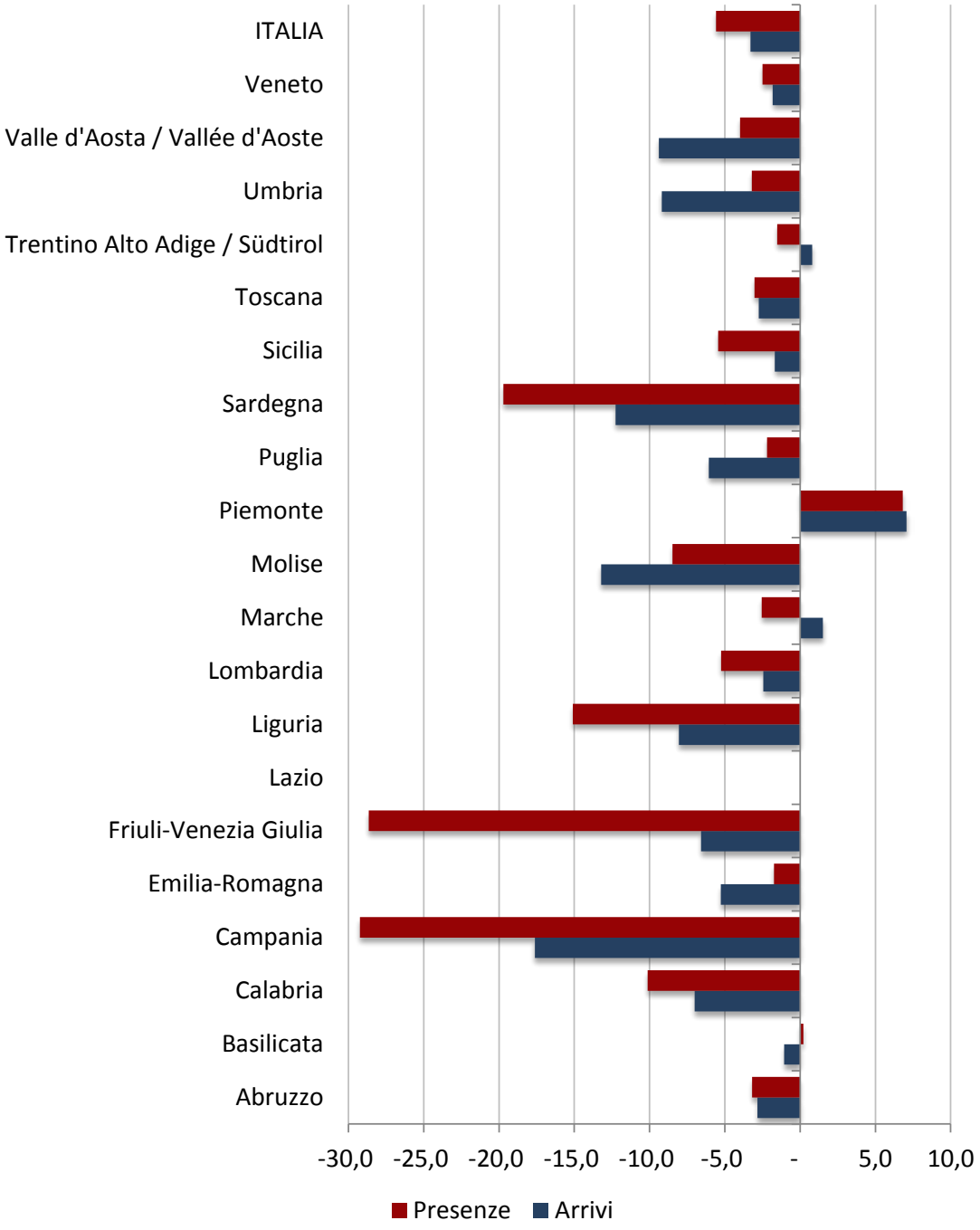
Variazione arrivi e presenze per tipologia ricettiva. Italia 2013.



Fonte: ISTAT

Seppure con una comune tendenza alla diminuzione sia degli arrivi che delle presenze, i dati regionali della ricettività all'aria aperta segnalano valori differenti con alcune eccellenze: il Piemonte con arrivi e presenze in aumento di oltre il 5%; il Trentino e le Marche con l'aumento dei soli arrivi, rispettivamente del 1% e del 2%. Un folto gruppo di regioni ha visto presenze e arrivi in calo entro il 15%; mentre le diminuzioni più importanti nei pernottamenti sono state registrate in Sardegna (-20%), Friuli-Venezia Giulia (-28%) e Campania (-29%).

Variazione arrivi e presenze campeggi e villaggi turistici per regione. Italia 2013.



Fonte: ISTAT

Arrivi e presenze nei campeggi e villaggi turistici in Toscana nel 2013

La domanda in Toscana

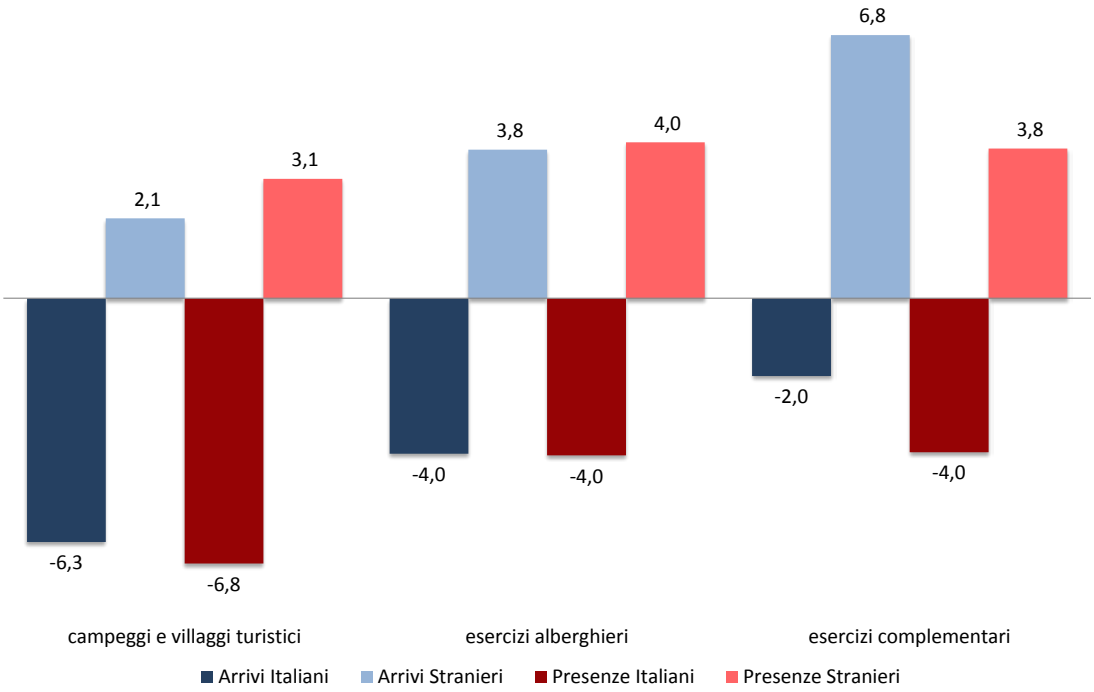
Nel 2013 secondo i dati diffusi dall'ISTAT, in Toscana le presenze nei campeggi e nei villaggi turistici sono diminuite del 3,0%, gli arrivi del 2,7%. Le presenze degli italiani sono calate del 6,8%, quelle degli stranieri invece sono aumentate del 3,1%. Per quanto concerne gli arrivi, gli italiani diminuiscono del 6,3%, gli stranieri anche in questo caso aumentano del 2,1%.

I campeggi e villaggi turistici hanno realizzato risultati peggiori della media regionale per i volumi totali (Toscana presenze +0,1%, arrivi totali -1,0%). Hanno realizzato valori peggiori sia rispetto al comparto alberghiero che a quello complementare in generale e sia per gli arrivi che per le presenze di italiani e di stranieri, pur essendo questi ultimi l'unico aspetto positivo nel quadro complessivo del turismo toscano.

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 in egual misura sia dal punto di vista degli arrivi che delle presenze.

Il mercato dei campeggi però, secondo i dati del 2013, ha anche un deficit strutturale nell'attirare il flusso straniero, che invece la regione nel complesso sembra riuscire a mantenere.

Variazione arrivi e presenze per tipologia ricettiva. Toscana 2013.

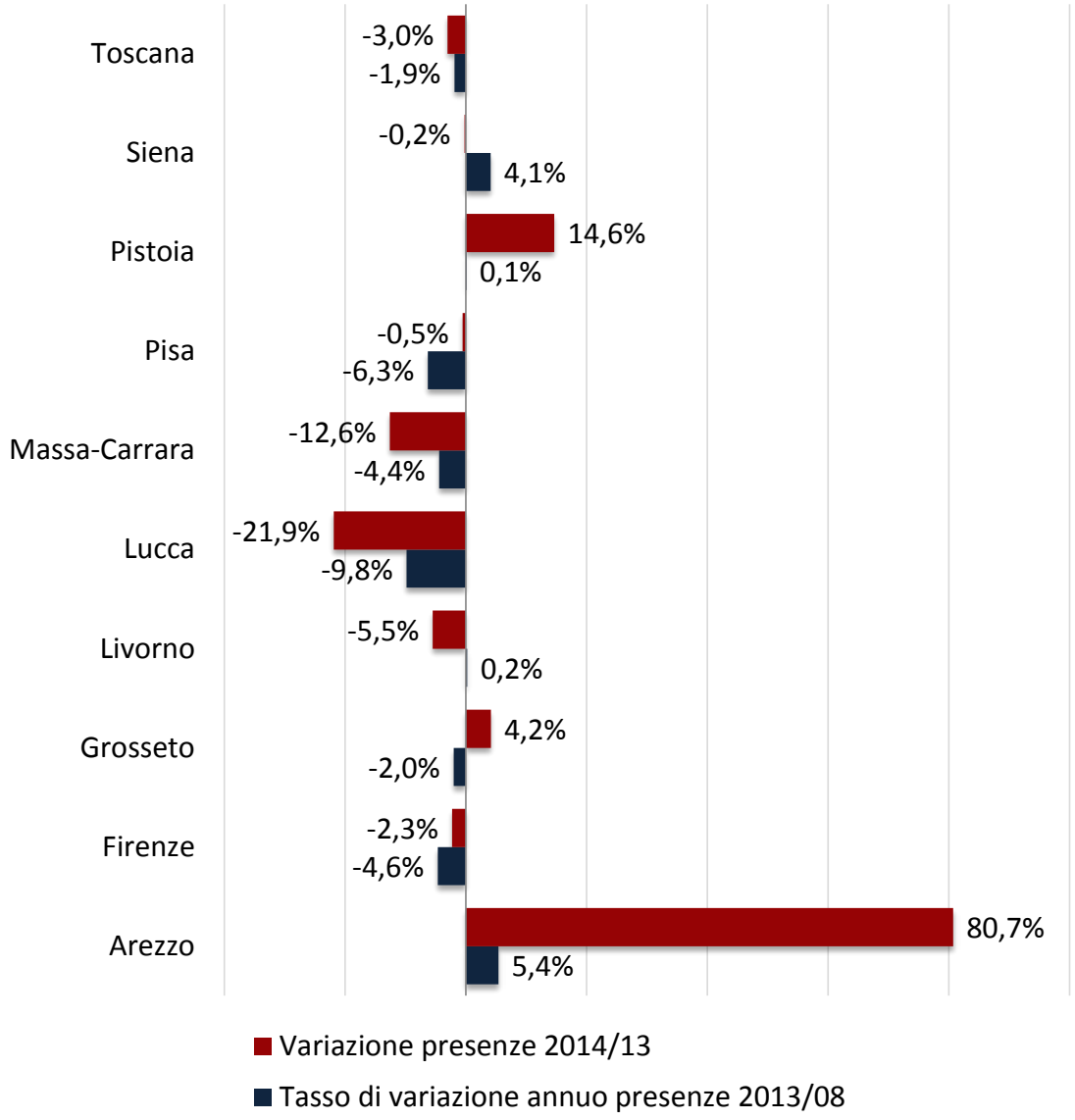


Fonte: ISTAT

La domanda nelle province toscane

Occorre premettere che le indicazioni per la registrazione dei clienti stagionali e l'introduzione dell'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 2013 mostrano una dinamica non omogenea nelle province toscane per quanto riguarda la domanda di turismo all'aria aperta.

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



Fonte: ISTAT

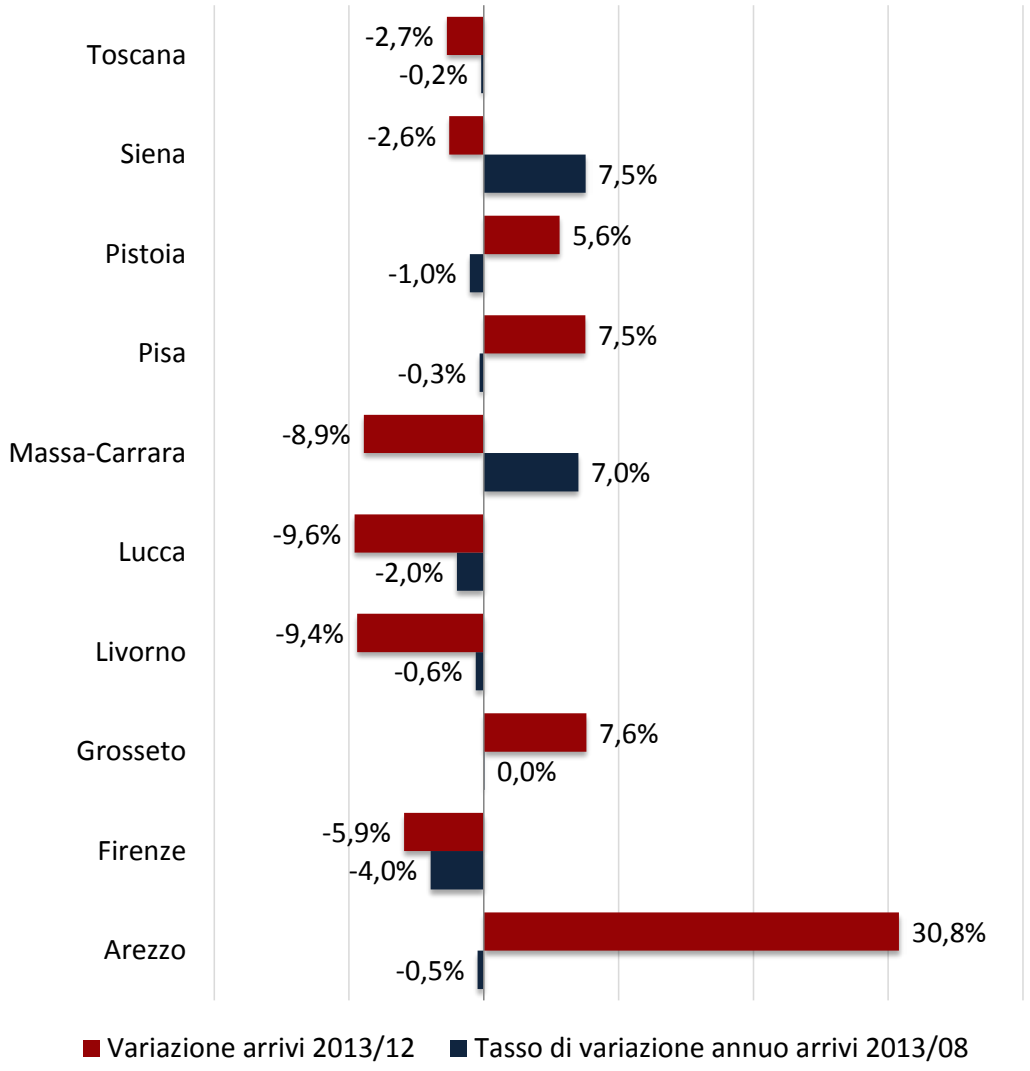
La provincia di Arezzo mette a segno un aumento delle presenze dell'80% che fa pensare più all'apertura di una grande struttura ricettiva dai lunghi soggiorni che non ad una modifica del trend degli anni precedenti che pure era positiva (si registra

l'incremento di una struttura nel corso dell'anno). Anche la provincia di Pistoia registra un aumento del 14% di presenze, in linea con una tendenza alla crescita dimostrata negli anni precedenti che, seppur moderata, si consolida nell'andamento. L'ultima provincia a poter vantare una variazione positiva di presenze rispetto all'anno precedente è Grosseto che con un +4,2% inverte finalmente una tendenza negativa di medio periodo. Tutte le altre provincie segnalano una diminuzione delle presenze: qualcuna come Siena e Livorno invertendo un trend di medio termine positivo; altre come Pisa e Firenze scostandosi poco dal trend degli anni precedenti che già vedeva una lieve emorragia di clienti/notte; le restanti (Massa-Carrara e Lucca) 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 quella che era stata una lieve perdita media annua nel quinquennio 2008 - 2013 dello 0,2% si trasforma nel 2013 in una perdita del 2,7%. Solo Grosseto continua a crescere passando da un valore medio annuo stabile sullo 0% nel quinquennio 2008 - 2013 ad un aumento secco del 7,6% nel 2013. 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 Grosseto legata ad un elevato tasso di turismo stanziale, può avere generato valori discordanti. Sono discordanti anche i risultati di Siena e Massa-Carrara, che invertono la tendenza passando da una media di circa il +7% ad una perdita del 2,6% e del 8,9% rispettivamente. A Pistoia, Pisa e Arezzo invece notiamo un'inversione opposta: quella che era una diminuzione tendenziale dell'1% max, diventa una crescita contenuta entro il 10% per le prime due città, con l'eccezione di Arezzo che invece cresce addirittura del 30%, anche se si tratta comunque di un risultato condizionato dall'apertura di un nuovo

campeggio, come detto sopra. Infine Lucca e Livorno vanno a consolidare tristemente un trend di medio periodo già di per sé negativo, registrando una diminuzione delle presenze del -9,6% e del -9,4% rispettivamente. Anche Firenze conferma il trend negativo del medio periodo anche se in maniera più contenuta attestandosi al -5,9%.

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

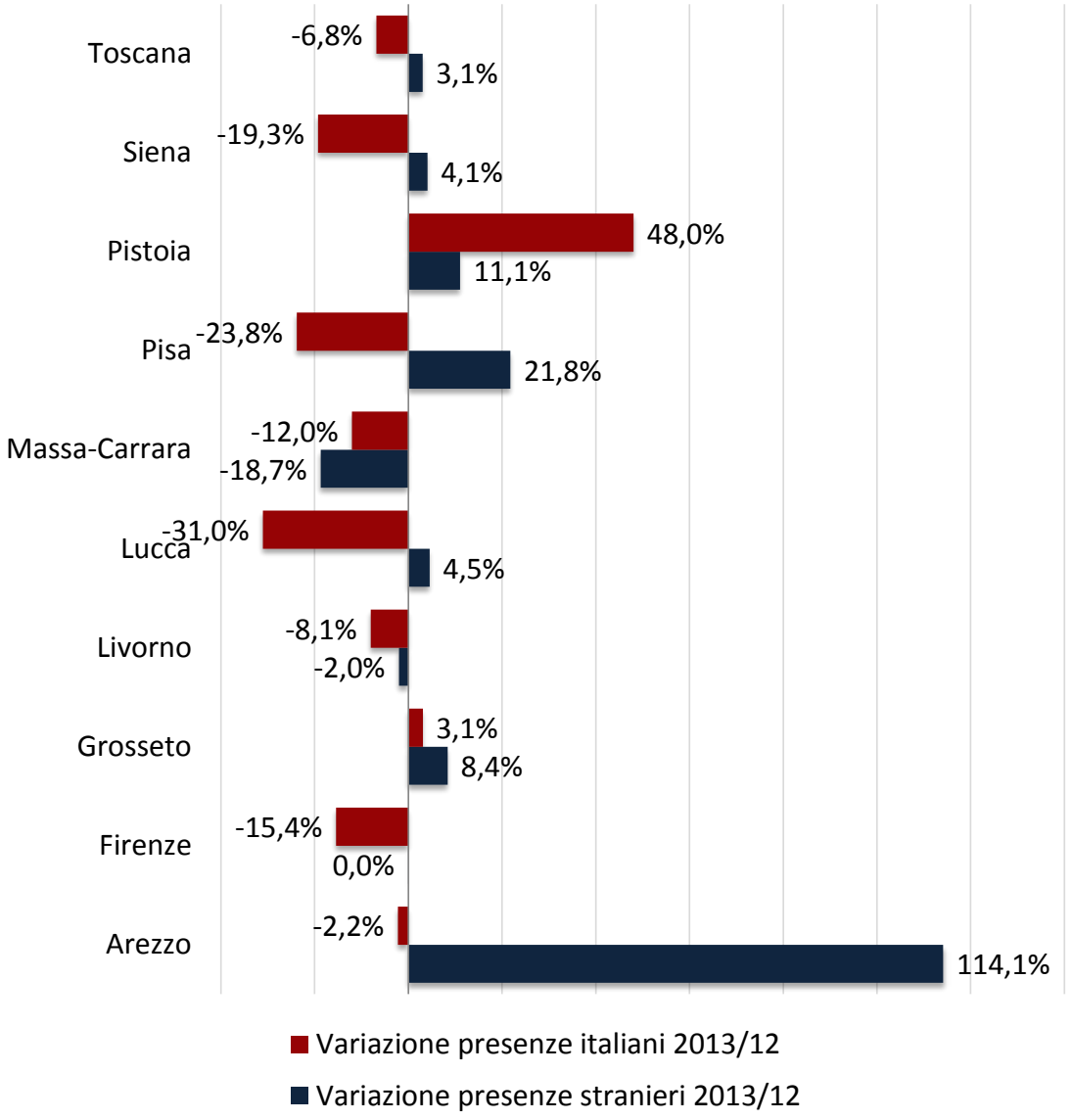


Fonte: ISTAT

Italiani e stranieri

Salvo alcune eccezioni, i pernottamenti degli italiani nel 2013 sono diminuiti rispetto all'anno precedente, mentre quelli degli stranieri sono aumentati. Tuttavia anche in questo caso una diversa modalità di registrazione dei clienti potrebbe avere influenzato seppure solo in parte il risultato. A livello regionale a fronte di una diminuzione del -6,8% delle presenze di italiani troviamo un aumento del 3% di presenze straniere.
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 e degli italiani sono state completamente opposte: a Livorno sono diminuite entrambe (-8% e - 2% rispettivamente) mentre a Grosseto sono aumentate entrambe (+3% e +8% rispettivamente). Da questo punto di vista, l'andamento positivo di Grosseto è ricalcato da Pistoia con +48% di presenze italiane e +11% straniere, mentre la perdita di Livorno è rispecchiata da Massa-Carrara con -12% presenze italiane e -18% straniere; in tutti e due i casi si tratta di variazioni più ampie rispetto alle due province balneari ma con un peso specifico molto più contenuto in termini di posti letto e presenze del settore campeggi e villaggi turistici. Tutte le altre province registrano una diminuzione delle presenze italiane e un aumento di quelle straniere, seppure con due casi da segnalare come Arezzo che esibisce un aumento di stranieri del 114% (legato anche all'apertura di un nuovo campeggio) e Firenze invariato sulle presenze straniere allo 0%.

Variazione presenze per origine in campeggi e villaggi turistici nelle province Toscane. Anno 2013.

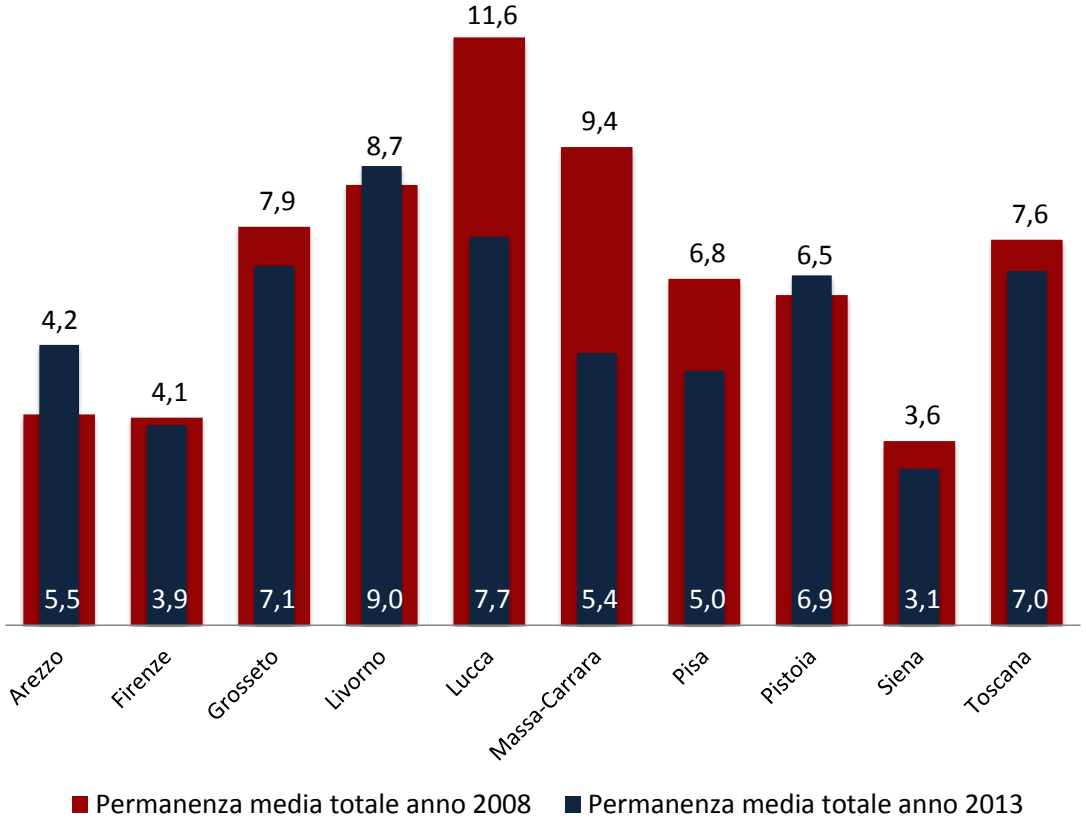


Fonte: ISTAT

La permanenza media tra il 2008 e il 2013 diminuisce di 0,6 notti a livello regionale. Cali inferiori a Firenze (0,2 notti) e Siena (0,6). Diminuiscono invece in modo sensibile a Grosseto (0,8), Lucca (3,9), Massa-Carrara (4) e Pisa (1,8). In questo contesto risalta l'andamento opposto di quelle province che nel 2013 hanno visto

aumentare il numero medio di permanenza come Arezzo (+1,3 notti), Pistoia (+0,4) e Livorno (+0,3%), quest'ultimo detiene inoltre il record con 8,7 notti di media.

Permanenza media nelle strutture ricettive all'aria aperta nelle province della Toscana. Anni 2008 e 2013.



Fonte: ISTAT

L'offerta nelle province

Ad inizio 2015, non sono ancora disponibili i dati Istat sulla struttura ricettiva relativa all'anno 2013; è solamente consultabile una comunicazione in cui si indicano primi dato provvisori dai quali si desume come il numero di strutture all'aria aperta in Toscana tra il 2008 e il 2013 sia cresciuto da 237 a 245, un aumento di poco oltre 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. La struttura sembra dunque abbastanza consolidata nel tempo e scarsamente propensa a trasformazioni; nel 2013 è solo in provincia di Pisa che si registrano movimenti nell'offerta che cresce di 3 strutture. Un nuovo campeggio in provincia di Arezzo.

Distribuzione dei posti letto campeggi e villaggi turistici nelle province toscane. Anno 2012-13.

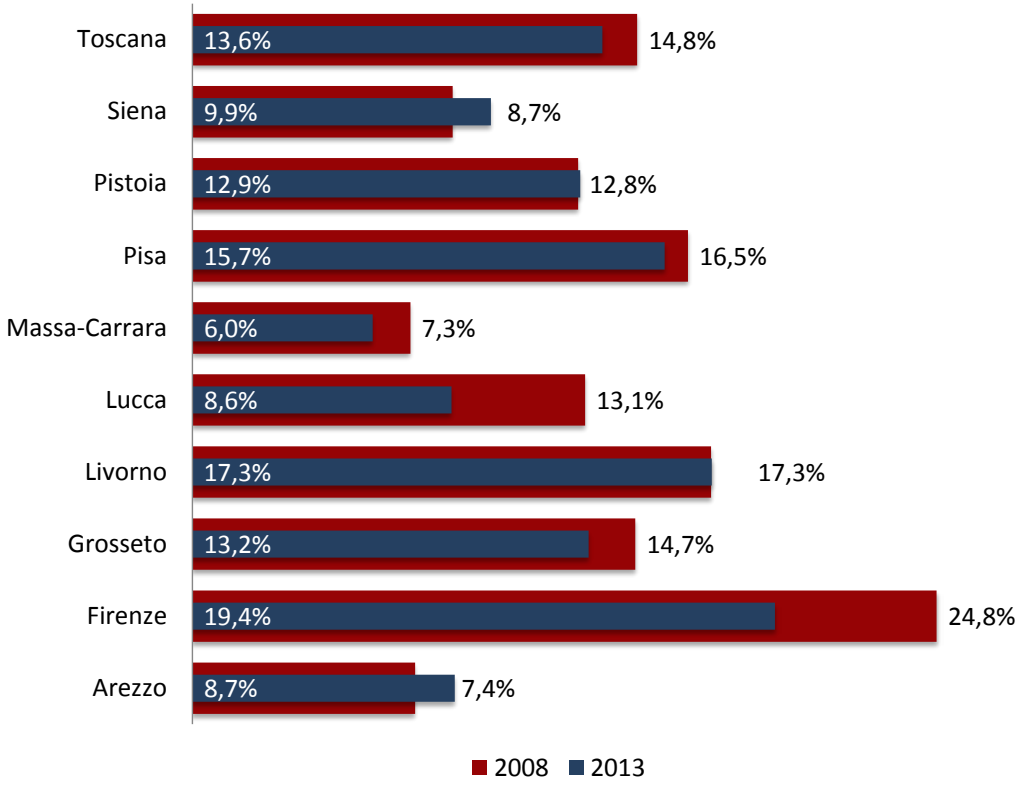
	2012	2013	Var. 2013-12	Peso % dei posti letto su Toscana
Arezzo	16	17	1	1,7
Firenze	18	18		4,8
Grosseto	58	58		29,8
Livorno	69	69		35,7
Lucca	15	15		7,8
Massa-Carrara	39	39		12,2
Pisa	10	13	3	3,7
Pistoia	7	7		1,6
Prato				0,0
Siena	9	9		2,6
Toscana	241	245	4	100,0

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

lordo dei mesi di chiusura) nel 2008, scende a 13,6% nel 2013. Il calo però non è stato uguale o generalizzato in tutte le province. Mentre a Firenze la diminuzione supera i 5 punti percentuali, a Siena e a Livorno (pur lievissimo in questo caso) 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 2013.



Fonte: ISTAT

Le stime per la stagione 2014 in Toscana

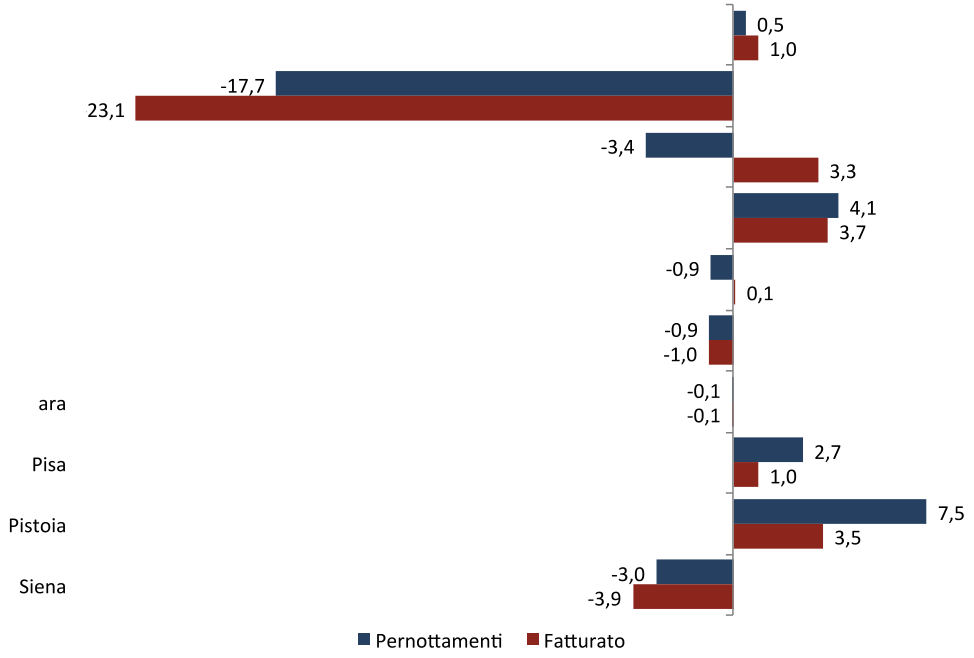
Domanda e fatturato per provincia e risorsa

La stagione meteorologica dell'estate 2014 sembra una congiura organizzata ai danni della ricettività all'aria aperta: in Toscana nel solo mese di luglio è piovuto il quadruplo rispetto alla norma e la pioggia ha visto bene di non presentarsi da sola, ma accompagnata da perturbazioni, fulmini e basse temperature. In sintesi, la Toscana ha ospitato la rappresentazione completa del cambiamento climatico in atto, quel fenomeno che desta così tante preoccupazioni a livello globale e che vede la maggioranza degli scienziati concordi nell'attribuirne la causa all'inquinamento e alle emissioni di gas serra. Ironia della sorte, a pagare le conseguenze del *climate change* son proprio coloro che meno ne hanno colpa: i poveri del terzo mondo a livello globale, la ricettività all'aria aperta nel nostro caso. A niente vale evidenziare con la clientela il minor impatto ambientale del turismo *open air*: probabilmente non sarà un elemento sufficiente a creare un vantaggio competitivo nei confronti della ricettività tradizionale ma quantomeno potrà consolare gli operatori e spingerli a rivolgersi ad una clientela più sensibile verso l'ambiente.

Da questo punto di vista i dati emersi nel corso dell'indagine diretta, le interviste agli imprenditori, mostrano un'onda d'urto particolarmente violenta per la provincia di Arezzo sia a livello di presenze (-17,7%) che di fatturato (-23,1%). Viene da chiedersi se non vi siano motivazioni aggiuntive al meteo per arrivare a spiegare uno scostamento dalla media regionale (pernottamenti +0,5% e fatturato +1%) così marcato, soprattutto considerando che la precedente stagione aretina 2013 aveva registrato una buona performance, grazie in particolare alla clientela

internazionale, che quest'anno non è certo mancata in giro per le colline toscane.
La Toscana *open air* sembra quindi dare in generale segnali di tenuta, seppur con lentezza e fatica registra una crescita dei pernottamenti dello 0,5% e del fatturato dell'1%, trainata in particolare dai risultati della provincia di Grosseto dove i pernottamenti aumentano del 4% e il fatturato in un più contenuto 3,7%. Al contrario, le altre province balneari risentono ancora in maniera decisa della crisi: Livorno, Lucca e Massa-Carrara si attestano tra un -1% e uno 0,1% sia in termini di presenze che di fatturato.
Segnali incoraggianti arrivano da Pisa (+2,7% di presenze, +1% di fatturato) e soprattutto da Pistoia che registra la miglior performance a livello regionale con il suo aumento del 7% di pernottamenti e un fatturato più contenuto anche se comunque in crescita del 3,5%.
Infine le città d'arte subiscono una sorta di effetto "di rimbalzo" dopo l'andamento tutto sommato positivo dello scorso anno 2013: Siena mostra infatti per questa stagione 2014 una diminuzione sia delle presenze (-3%) che del fatturato (-3,9%) mentre gli operatori della provincia di Firenze dichiarano un decremento del 3,4% di pernottamenti ma contestualmente un aumento del 3,3% in termini di fatturato, inducendo a ipotizzare un aumento dei prezzi di listino o il fortunato arrivo di una clientela con maggiori capacità di spesa rispetto allo scorso anno.
Ad ogni modo, a livello regionale il fatturato cresce più delle presenze, indicando lo sforzo degli operatori volto a ricercare i livelli di produttività ante crisi, agendo sulla leva dei prezzi o su quella che razionalizza i costi.

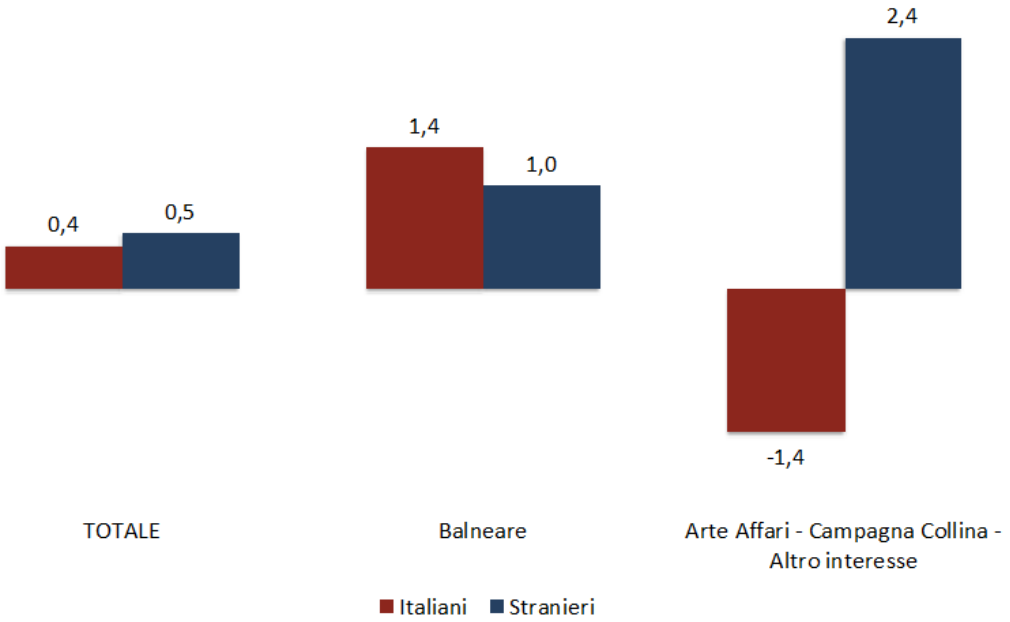
Variazione presenze e fatturato campeggi e villaggi turistici nelle province toscane. Anno 2014.



Fonte: stime da rilevazione diretta

La crescita di presenze, seppur lievissima, è da attribuire in parti uguali sia ai turisti italiani che a quelli stranieri. Però mentre i nostri connazionali ritornano sulle coste della regione facendo registrare un aumento per il settore balneare, quelli che ci raggiungono da fuori Italia si orientano maggiormente nell'interno, alla ricerca della Toscanità, pur non evitando il mare. Al contrario gli italiani hanno disertato l'entroterra facendo riportare una diminuzione della loro presenza nei segmenti arte, affari, campagna, collina o altro interesse.

Variazione presenze campeggi e villaggi turistici Toscana per aggregati di aree di origine e risorsa prevalente. Anno 2014.

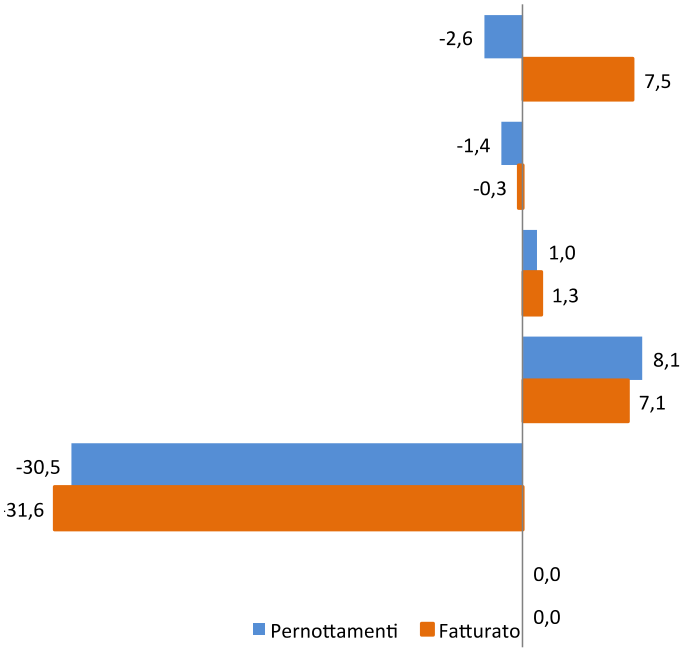


Fonte: stime da rilevazione diretta

Anche nel 2014 l'area che maggiormente risente del calo delle presenze è la montagna dove i gestori dichiarano una diminuzione sia dei pernottamenti che del fatturato intorno al 30% laddove invece gli imprenditori che operano negli altri segmenti dichiarano diminuzioni più contenute se non addirittura una crescita. Le città d'arte e le aree con interesse non definito, ma punto di incontro di molte risorse, perdono a livello di presenze forse per una stabilizzazione, dopo le buone performance dell'anno precedente e per una competizione sempre più presente di altre tipologie non *open air*. Le aree di Campagna Collina sono le uniche in crescita sensibile sia di presenze che di fatturato intorno al 7-8%, mentre il balneare, dove l'offerta all'aria aperta è maggiormente concentrata, recupera un punto percentuale. La variazione dei fatturati in linea di massima rispetta l'andamento delle presenze,

ad esclusione delle aree censite come “altro interesse” dove è dichiarata una crescita di oltre il 7%, nonostante un calo non piccolo delle presenze.

Variazione presenze e fatturato campeggi e villaggi turistici Toscana per singola risorsa prevalente. Anno 2014.

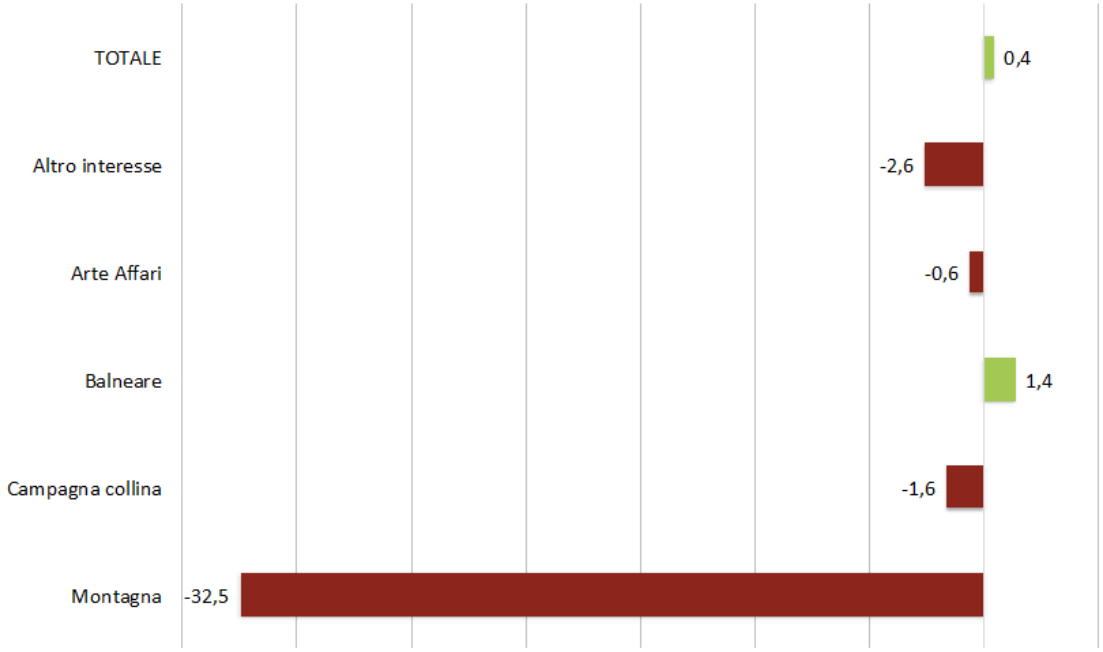


Fonte: stime da rilevazione diretta

Domanda per origine

Riguardo l’origine del cliente, appare innanzitutto evidente di come la stagione 2014 abbia visto tornare a crescere la domanda di turisti italiani nei campeggi delle coste toscane dopo stagioni difficili. La crescita dell’1,4% del solo balneare, seppur compensata dal calo denunciato in tutte le altre risorse, porta a livello regionale un aumento dello 0,4%.

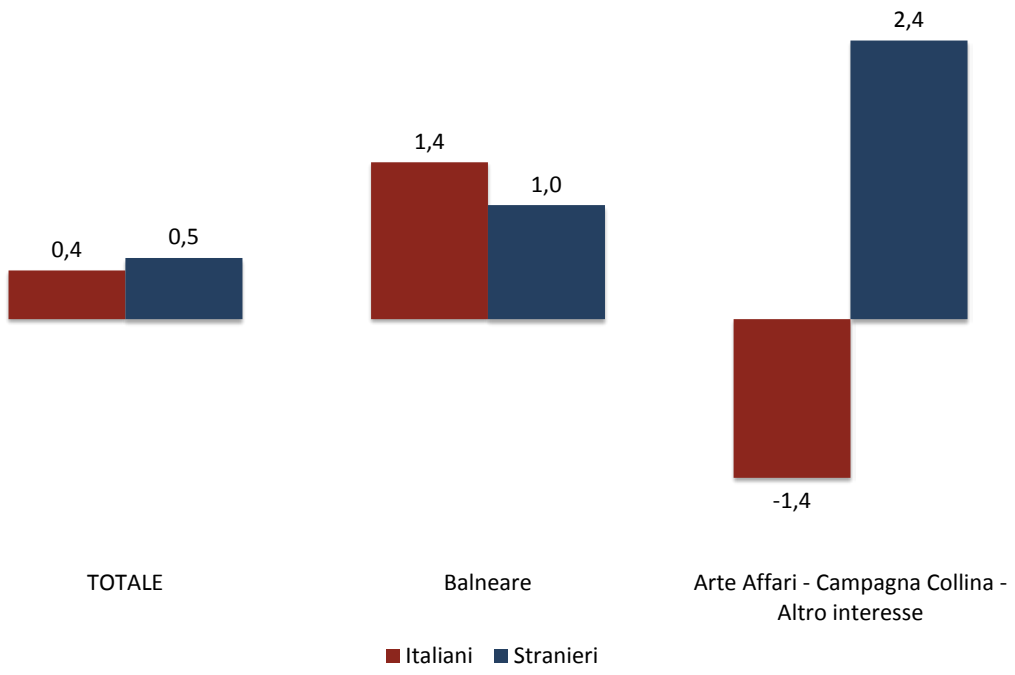
Variazione presenze italiani in campeggi e villaggi turistici Toscana per singola risorsa prevalente. Anno 2014.



Fonte: stime da rilevazione diretta

La Montagna è l'area maggiormente penalizzata: la diminuzione dei pernottamenti di turisti italiani si avvicina ad un terzo delle presenze dell'anno precedente. In calo anche la Campagna collina e le aree censite come "altro interesse", in sintesi si tratta di un calo registrato nella Toscana interna fuori dalle città d'arte. Queste ultime, seppur con qualche difficoltà, mantengono sostanzialmente stabili le loro quote di mercato.

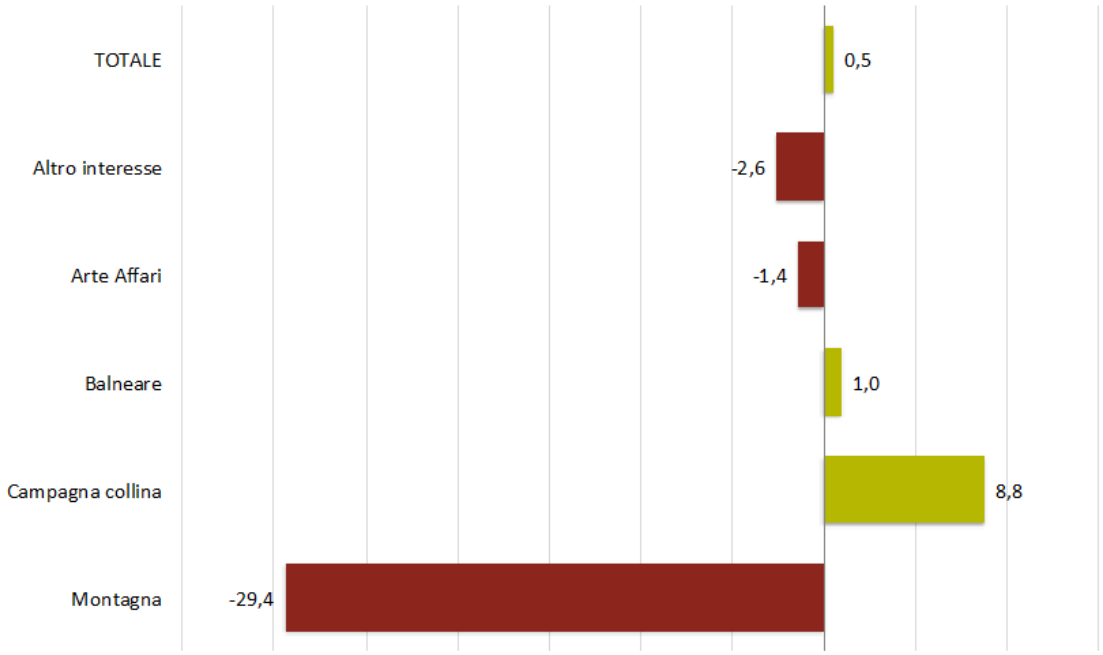
Variazione presenze per origine campeggi e villaggi turistici Toscana per aggregati di aree risorsa prevalente. Anno 2014.



Fonte: stime da rilevazione diretta

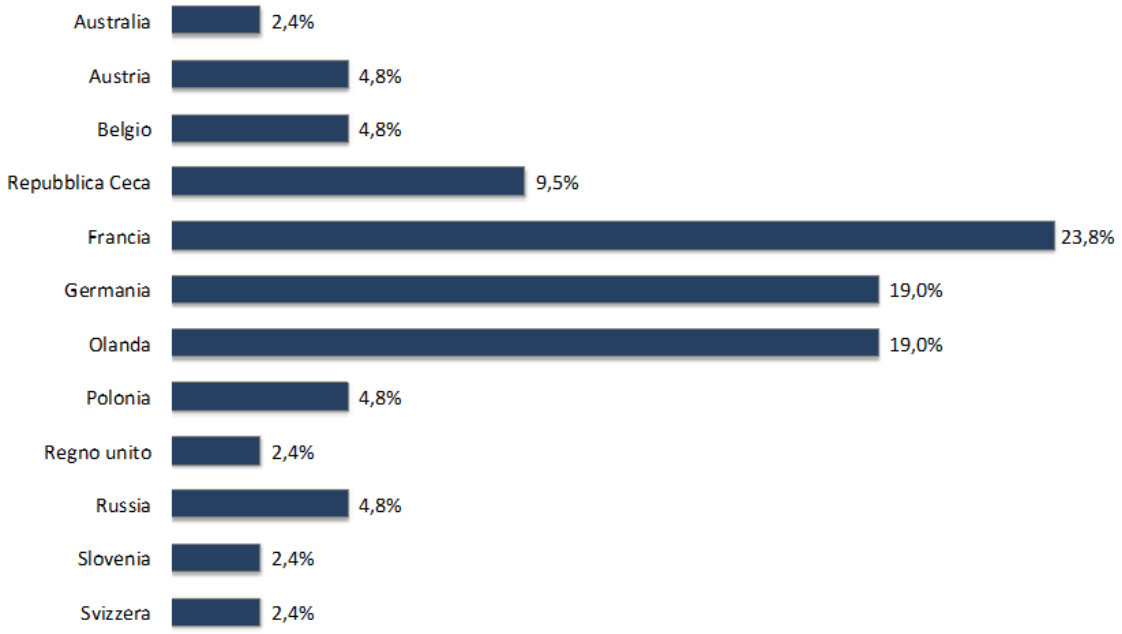
Dopo la crescita non trascurabile del 2013, gli stranieri nei Campeggi e nei Villaggi Turistici continuano ad aumentare seppure più lentamente, con un tasso non lontano dai turisti nazionali, ma con una diversa destinazione. Infatti, mentre gli italiani tornano sul mare come visto precedentemente, gli stranieri utilizzano le strutture all'aria aperta per godere delle aree di campagna e collina nell'entroterra, cogliendo così la sintesi tra la qualità dell'offerta Toscana e le possibilità di contatto con esse che la ricettività all'aria aperta offre. Disertata invece la montagna che registra, secondo gli intervistati, una riduzione di circa il 30% di presenze dei turisti stranieri.

Variazione presenze stranieri in campeggi e villaggi turistici Toscana per singola risorsa prevalente. Anno 2014.



Tra gli stranieri c'è un ritorno dai tradizionali bacini del centro Europa. Il 24% degli intervistati segnala infatti la Francia come sorpresa positiva e il 19% segnala invece la Germania così come l'Olanda. Regge il Regno Unito, che si era imposto come novità degli anni scorsi, ma si affacciano anche turisti di nuovi bacini e tra questi si evidenziano la Russia e la Polonia, segnalate dal 5% degli intervistati come nazioni sorpresa. Sorpresa anche per clienti in arrivo da aree molto lontane come l'Australia.

Nazioni sorpresa e nazioni delusione secondo gli operatori della ricettività all'aria aperta toscana. Anno 2014.



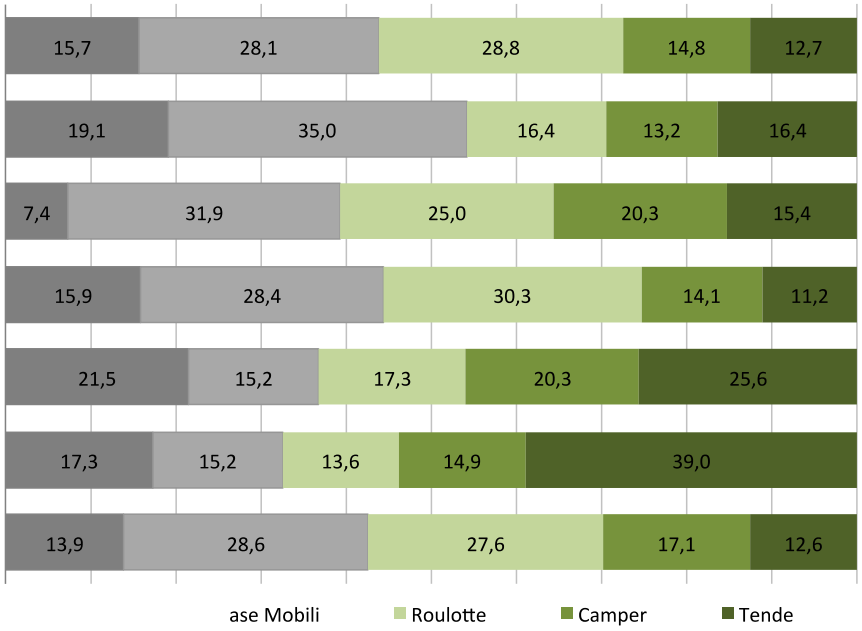
Fonte: rilevazione diretta

I cambiamenti del mercato

Le trasformazioni del mercato sono evidenti anche al confronto fra due stagioni contigue; il turismo open air è soggetto a significativi cambiamenti per domanda e offerta in questi ultimi anni. Le recenti aperture di agricampeggi e aree di sosta modifica le modalità di fruizione anche dei campeggi più tradizionali che risentono della migrazioni di clienti con attrezzature mobili verso queste nuove forme ricettive. Contemporaneamente nei campeggi, gli operatori mettono sempre più l'attenzione sulle strutture fisse. Nei segmenti maturi e più stanziali del turismo regionale cresce 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.

E' in tal modo che si radica, soprattutto nella risorsa balneare l'utilizzo delle strutture fisse o di case mobili di proprietà delle imprese ricettive, fino a sfiorare 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%. Anche nel 2014 è continuato lo spostamento dall'uso di attrezzature per un turismo itinerante verso quelle di forme più stanziali e di proprietà della struttura. I bungalow e le case mobili, che nel 2013 raccoglievano il 42,5 delle presenze, nel 2014 sono cresciute di 1,3 punti percentuali, arrivando a sfiorare il 44% del totale delle presenze. Nelle aree costiere e in quelle dell'interno della regione senza una risorsa prevalente, la percentuale più alta di pernottamenti in strutture fisse. La tenda continua ad essere l'attrezzatura più usata per la montagna, dove il campeggiare mantiene la sua forma classica per un turismo tradizionale, laddove sfiora il 40% del movimento di clienti complessivo e anche per la collina e la campagna, dove la tenda è lo strumento di soggiorno prescelto da un quarto dei clienti

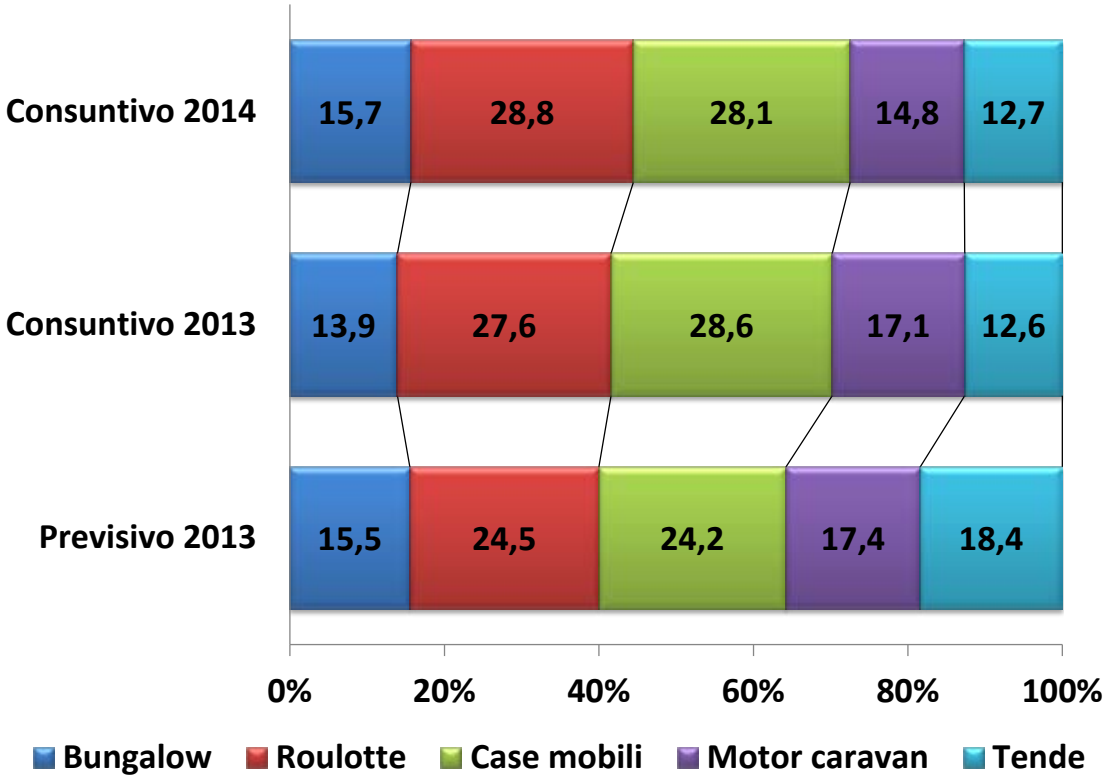
Distribuzione attrezzatura utilizzata per risorsa 2014



Fonte: rilevazione diretta

Sono Lucca e Massa Carrara ad eccedere la media regionale del 46,2% di utilizzo per le strutture di proprietà del cliente con tassi che raggiungono rispettivamente quasi la metà dei flussi (48,7%) e 82%

Variazione domanda attrezzatura di proprietà delle imprese all'aria aperta in Toscana. Anno 2013-14.



Fonte: rilevazione diretta

La contrazione della domanda di camper nei campeggi toscani, inversamente proporzionale all'aumento delle attrezzature di proprietà della struttura, soprattutto per l'ampliarsi dell'offerta di aree di sosta e agricampeggio. In contrazione proprio nel cuore dell'offerta balneare, il sistema dei camper continua però a manifestarsi in crescita nel circuito delle città d'arte e affari, nelle località di campagna e collina e anche in montagna. In controtendenza, per il balneare, la provincia di Lucca ancora meno inclinata alla localizzazione delle aree attrezzate.

Il 2014 una stagione travagliata da tempo e crisi

Il maltempo che ha colpito la regione nei primi mesi dell'estate ha condizionato in maniera decisiva solamente il 16% delle strutture intervistate. Il 48% lo ritiene condizionante ma non l'unica ragione di un risultato negativo, mentre il 10% ha registrato un risultato negativo durante la stagione estiva ma non lo imputa nemmeno in parte alle pessime condizioni meteo. Al contrario, il 25% traccia un bilancio positivo della stagione estiva e non ha risentito sostanzialmente del maltempo, se non nel fatto che avrebbe potuto generare risultati ancora migliori.

Più nello specifico, dalle singole risposte emerge la fisionomia di alcuni profili particolari.

Gli intervistati che hanno indicato il "maltempo come unica e decisiva causa di un bilancio negativo" della stagione 2014 sono caratterizzati da un solo aspetto: possiedono un numero maggiore di roulotte e tende, rispetto agli altri intervistati, all'interno delle loro imprese.

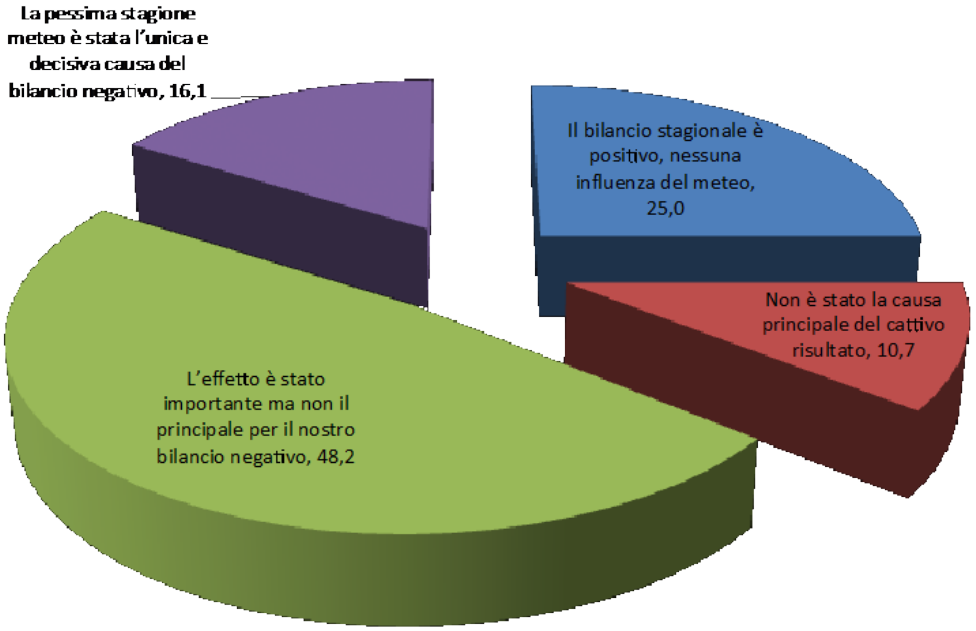
Al contrario, la metà degli intervistati che ha registrato un "bilancio negativo ma non imputabile unicamente al pessimo meteo" possiede un numero maggiore di roulotte (ma non di tende) rispetto agli altri, gestisce aree attrezzate, anziché campeggi, di medie dimensioni (300 – 600 posti letto), collocate in provincia di Livorno .

I rispondenti che "non accusano il meteo per il loro pessimo risultato stagionale" lavorano soprattutto con turisti italiani e gestiscono strutture che al loro interno hanno, rispetto alle strutture gestite dagli altri rispondenti, un numero maggiore di tende ed un numero minore di camper, roulotte e case mobili.

Infine, gli intervistati che, nonostante il meteo, hanno realizzato un "bilancio positivo" a fine stagione, tendenzialmente gestiscono campeggi, anziché aree attrezzate, in provincia di Grosseto, sono riconducibili al segmento "balneare" e nelle loro strutture vi è un

numero inferiore di tende rispetto alle strutture degli altri rispondenti, oltre al fatto che sono soci di FAITA.

Effetto maltempo sulla performance. Estate 2014



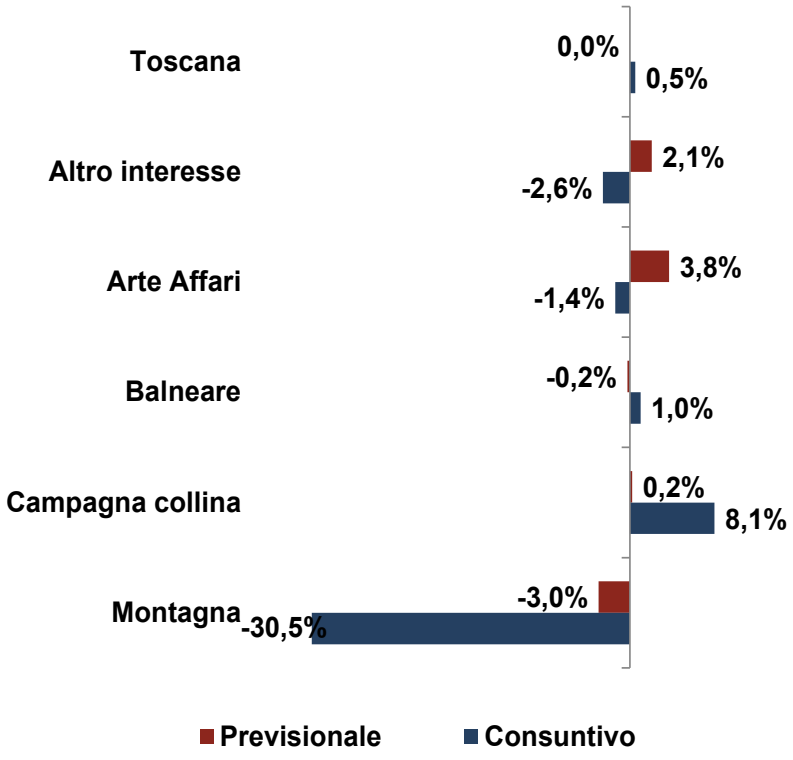
Fonte: rilevazione diretta

Il cambiamento di percezione durante la stagione

Il fatto che la sensibilità degli operatori tenda ad affinarsi è dimostrato dal fatto che la forbice tra valutazione di andamenti previsionali, effettuate ad inizio estate sulla base delle prenotazioni e dei primi arrivi di clienti, e quelle a consuntivo stagionale, si sta assottigliando. E' solo pari allo 0,5% la differenza tra le due indicazioni, corrispondenti ad un aumento atteso di presenze dello 0,5% del saldo regionale a fine stagione rispetto alla previsione di sostanziale stabilità (0,0%) nella variazione

attesa ad inizio stagione. In generale è il balneare che condiziona fortemente questa tendenza, passando da una previsione appena negativa della stagione (-0,2%) ad un saldo positivo pari ad un punto percentuale.

Previsione e consuntivo variazione presenze per risorsa campeggi e villaggi turistici in Toscana. Estate 2014.

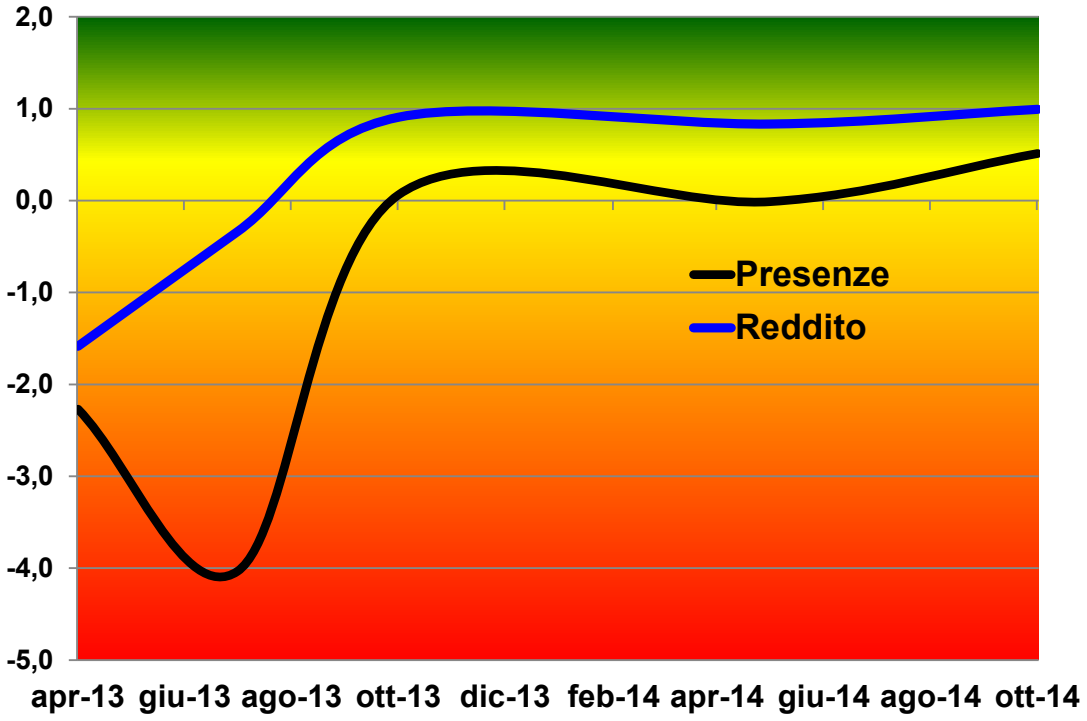


Fonte: rilevazione diretta

Diametralmente opposta la dinamica per le città di arte e affari e nelle località di latro interesse, nelle quali il risultato finale è stato peggiore di quanto le/gli imprenditori si attendessero ad inizio stagione. Continua la forte discrasia della "montagna" tra previsione e consuntivo, frutto sia un risultato peggiore di quello negativo atteso e della propensione, in stagioni particolarmente

difficile, ad aggravare indicazioni qualitative su domanda e questionari.
La percezione appare meno soggetta, se non per qualche caso sporadico, a influenze dovute a spropositate variazioni; questa sintesi 2014 offre l'opportunità di raggruppare la lettura di lungo periodo del cambiamento delle percezioni degli operatori nelle 5 rilevazioni iniziate nell'aprile 2013, quasi due anni fa.

Evoluzione della percezione su presenze e reddito - campeggi e villaggi turistici in Toscana. Primavera 2013-autunno 2014.

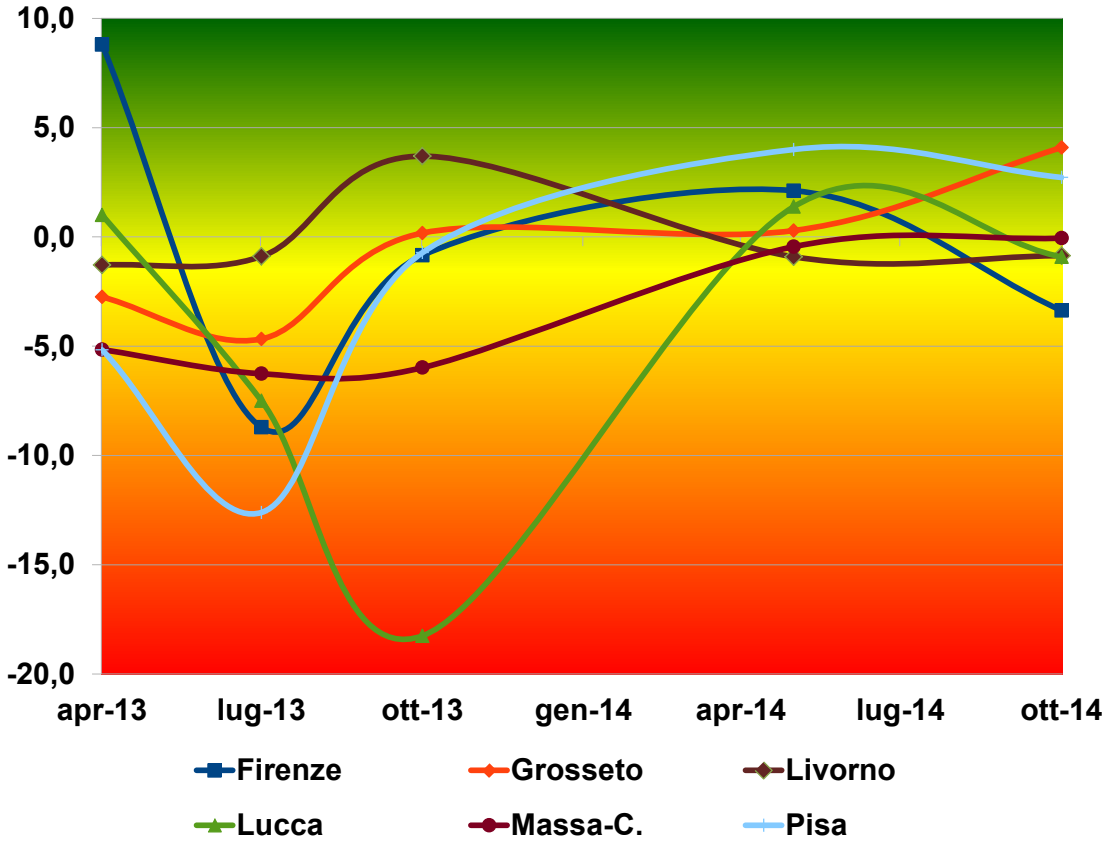


Fonte: rilevazione diretta

L'applicazione rende il grafico una sorta di valutazione tendenziale dei flussi dalla quale si rafforza l'attenuazione delle grandi variazioni, meno utili alle susseguenti decisioni di programmazione degli operatori, sia il superamento di una fase

congiunturale molto negativa che si era manifestata nella prima parte di stagione del 2013.
Se ne desume che le attese degli imprenditori di un vero rilancio, ben più forte di quanto realizzato erano già presenti a fine 2013 e che dunque il 2014 appare come una prospettiva tradita ma la stabilità conseguita in un anno condizionato dalle contrarie condizioni meteorologiche lascia qualche speranza positiva per il futuro di breve periodo.
A rafforzare tale assunzione anche il fatto che il reddito generato da questa sostanziale lunga stagione in stabilità rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, stagione che prende avvio a fine estate 2013 e culmina un anno dopo, abbia comunque garantito nello stesso periodo agli imprenditori un profitto più alto rispetto alla dinamica dei flussi. Non certo una stagione di facili guadagni ma neanche la difficoltà in cui sono venuti a trovarsi molti dei settori produttivi e anche l'intero sistema ricettivo toscano, nelle sue componenti alberghiere e extralberghiere.

Evoluzione della percezione su presenze - campeggi e villaggi turistici in Toscana per provincia. Primavera 2013-autunno 2014.

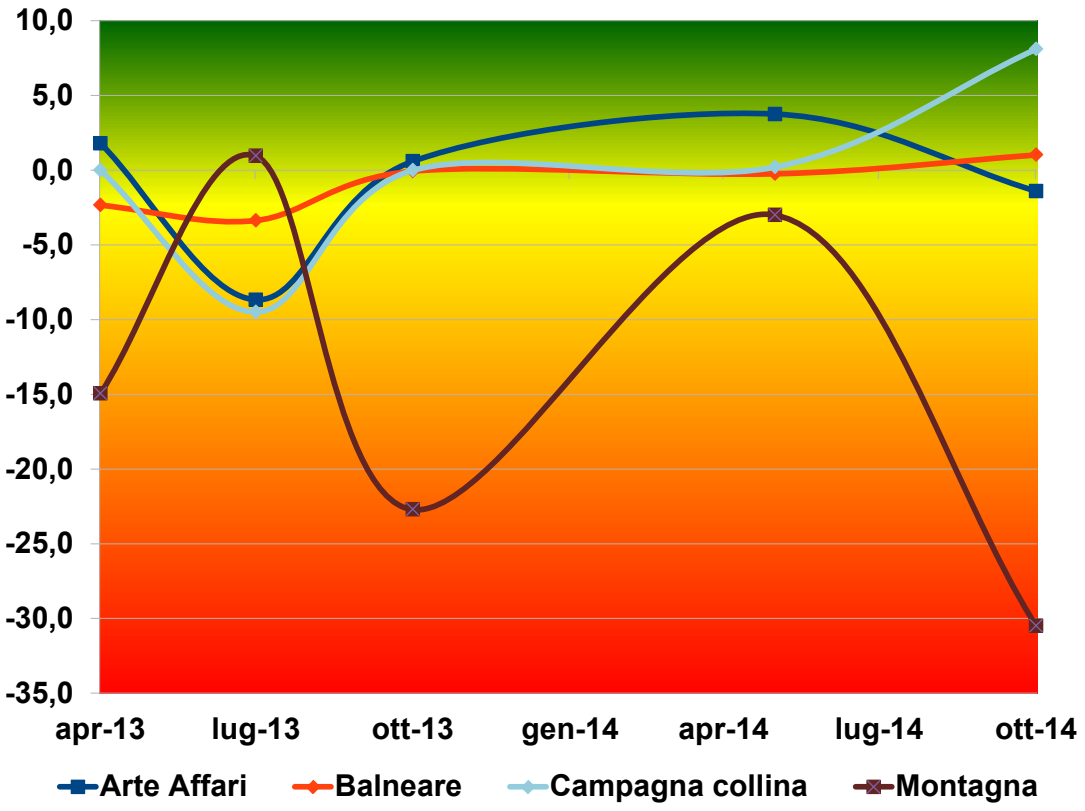


Fonte: rilevazione diretta

Buona la tendenza in recupero per la provincia di Pisa, sorretta anche dall'incremento dell'offerta di alcuni campeggi. La migliore tenuta nel 2013 lascia una prospettiva di una possibile ripresa nel 2015 per la provincia di Grosseto che presenta anche i saldi positivi più elevati nel 2014. Anche Lucca sembra ave usato la stagione appena conclusa per consolidare le attese di rilancio. Più difficile invece l'analisi per Firenze, incappata in una stagione estiva 2014 molto negativa mentre permane immutata la tendenza stabile a Massa Carrara.

Quella stabilità che contraddistingue le due stagioni del balneare, l'offerta in cui si salda il patto più duraturo con il turista mantiene correttezza e capacità di analisi e rafforza la prospettiva per aumenti di flussi. Questa dinamica è anticipata all'estate appena conclusa per la domanda nelle località di campagna e collina, estate 2014 che invece penalizza le città d'arte e affari. Veramente troppo ciclica la visione degli operatori della montagna, sulla cui linea di tendenza appare davvero difficoltoso fare previsioni.

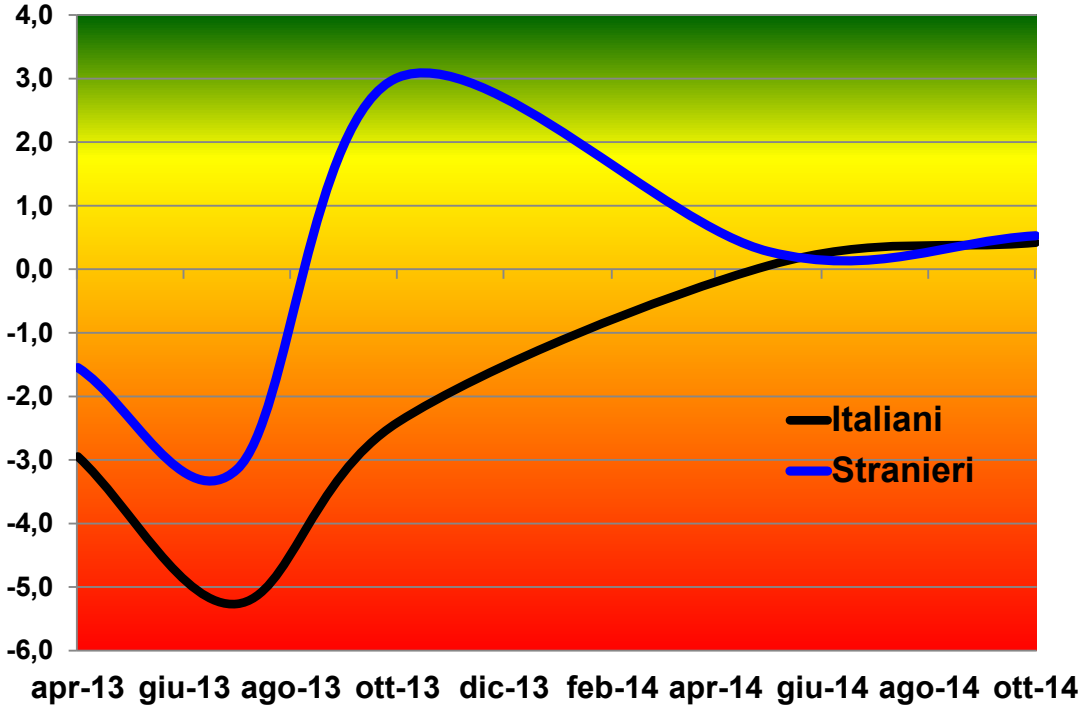
Evoluzione della percezione su presenze - campeggi e villaggi turistici in Toscana per risorsa. Primavera 2013-autunno 2014.



Fonte: rilevazione diretta

Il bilancio dei flussi turistici nei campeggi e villaggi turistici in ripresa dopo la pessima stagione estiva 2013 è stato particolarmente influenzato dalla crescita della domanda straniera, per una volta divergente dalle tendenza dei turisti italiani ma in stretto accordo con le ufficiali statistiche Istat. Questa crescita sembra però attenuarsi fin dalla primavera 2014 e culminare in un riallineamento alla domanda interna con saldi per il 2014 di poco positivi rispetto alla stagione precedente.

Evoluzione della percezione su presenze per origine - campeggi e villaggi turistici in Toscana. Primavera 2013-autunno 2014.

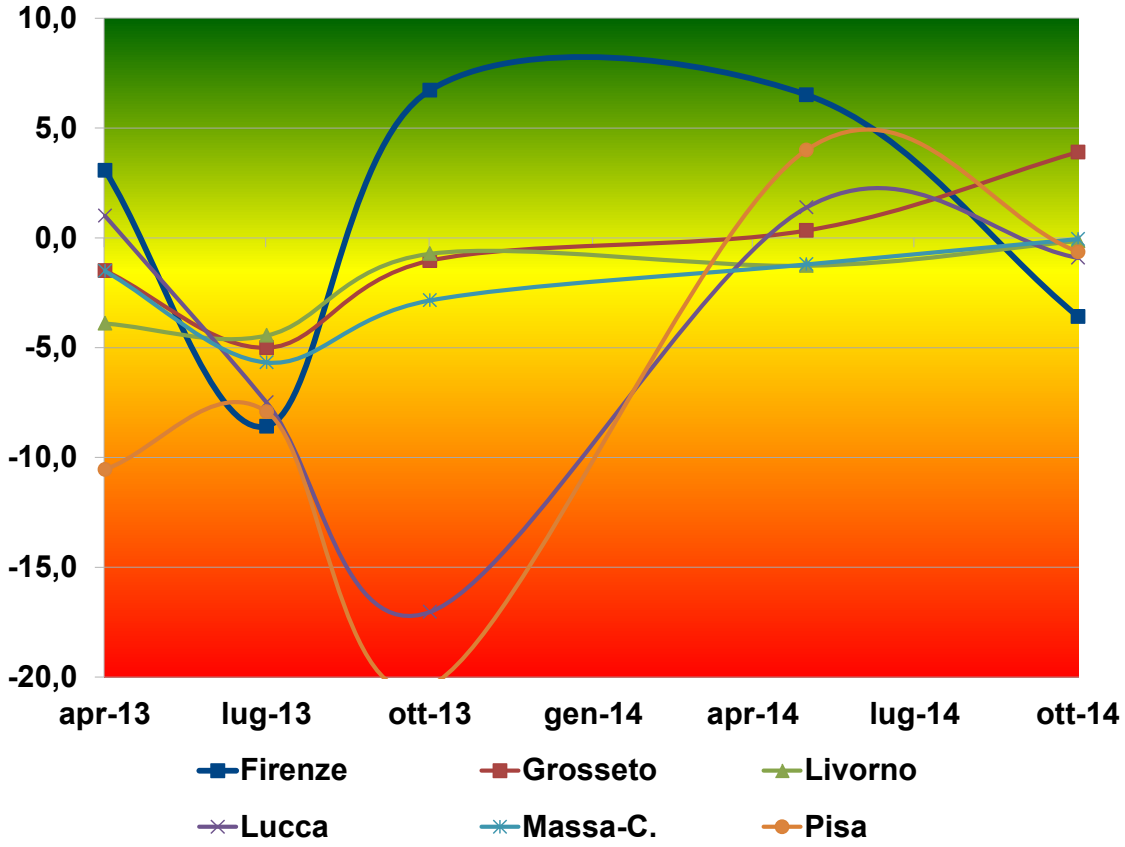


Fonte: rilevazione diretta

Grosseto e Massa sono le province che evidenziano la più lenta ma costante crescita del flusso interno negli ultimi 12-18 mesi, dinamica che si presenta del tutto simile a quella dell'intero

comparto "balneare", ad avviso dei modelli statistici, in attesa di un vero e proprio rilancio nel futuro di breve periodo.

Evoluzione della percezione su presenze per provincia - campeggi e villaggi turistici in Toscana. Prim. '13-aut. '14. ITALIANI

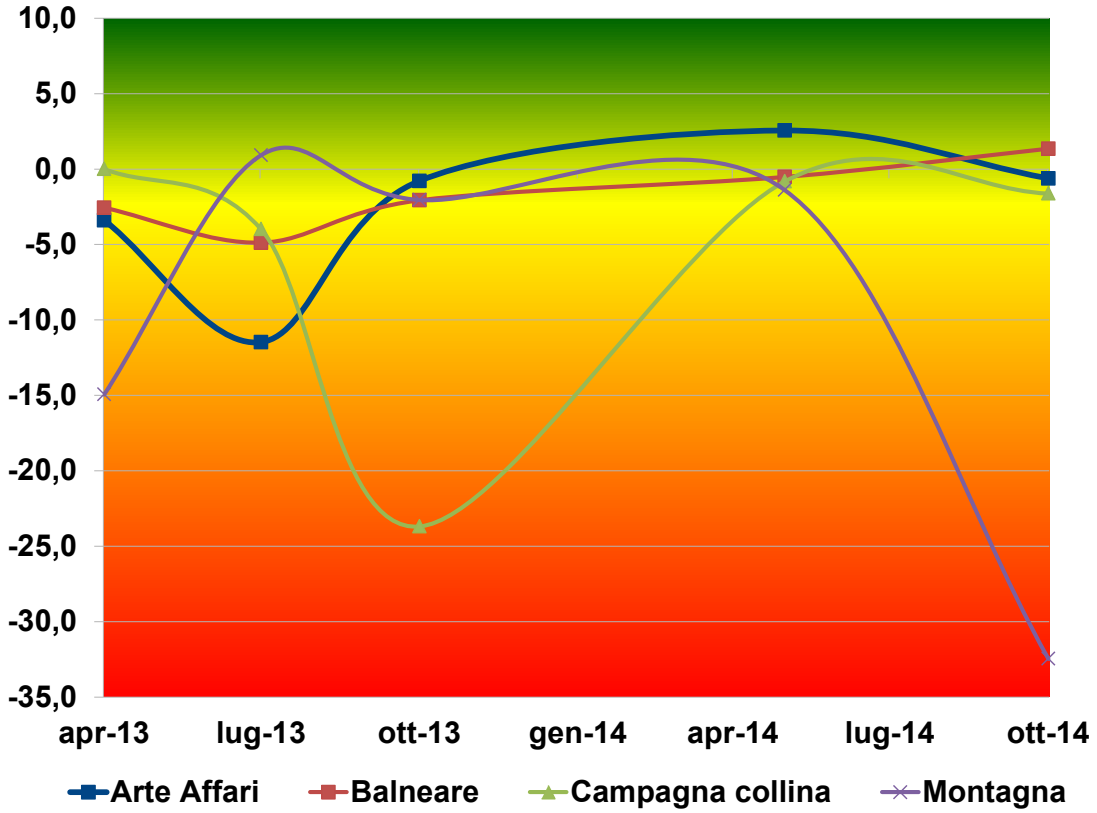


Fonte: rilevazione diretta

Lucca e Pisa dimostrano invece le maggiori responsabilità per il pessimo risultato conseguito a fine stagione 2013 dal turismo italiano, con una concentrazione particolarmente evidente nelle strutture collocate in località di campagna e collina. Le due provincie sono penalizzate in controtendenza rispetto alle altre, a Firenze in particolare si amplifica la ripresa di turisti italiani che tiene, e in volumi elevati, fino all'estate 2014, momento dal quale

inizia nuovamente a flettere, condizionando l'intera risorsa "arte e affari" in una difficile comprensione dei prossimi movimenti.

Evoluzione della percezione su presenze per risorsa - campeggi e villaggi turistici in Toscana. Prim. '13-aut. '14. ITALIANI

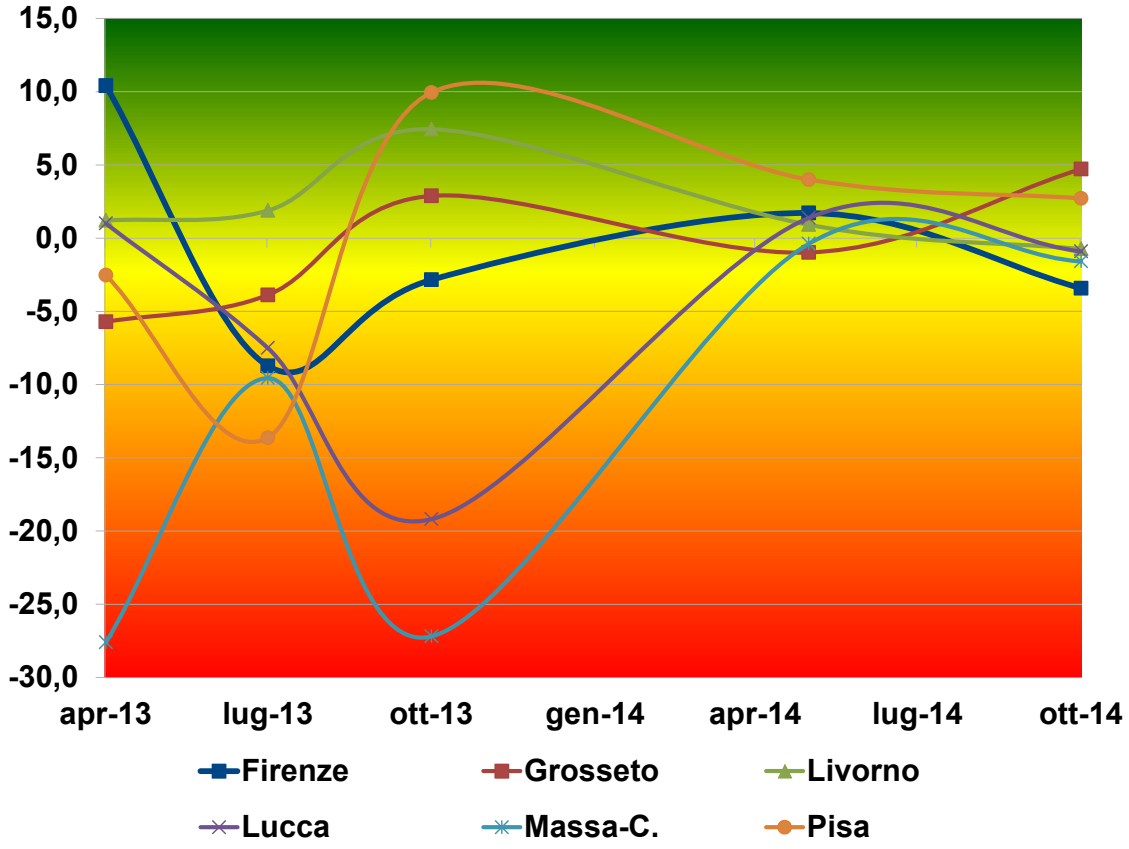


Fonte: rilevazione diretta

La polarizzazione dei risultati fine 2013 nella provincia di Pisa per origine del turista è veramente evidente; l'aumento dei volumi di turismo attivati tra gli stranieri controbilancia la negativa stagione italiana ma tale impulso, come repentinamente giunto, repentinamente si esaurisce durante l'intera annata 2014 mon incerte prospettive per il futuro tra gli operatori.

Gli stranieri tornano a scegliere decisamente la campagna toscana, gli operatori apprezzano il rinnovato movimento turistico che si diluisce in più province, non risaltando una particolare performance territoriale in linea con la dinamica descritta.

Evoluzione della percezione su presenze per provincia - campeggi e villaggi turistici in Toscana. Prim. '13-aut. '14. STRANIERI

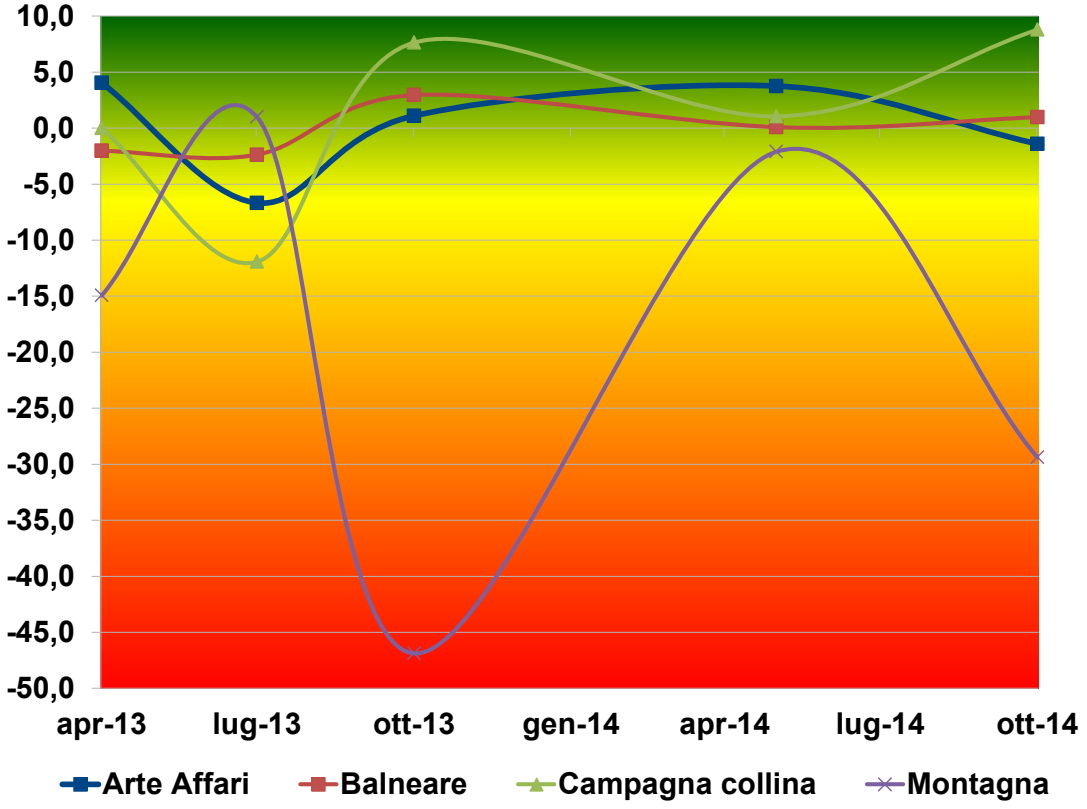


Fonte: rilevazione diretta

La miglior performance recente, anche per la domanda estera, è associata alla provincia di Grosseto, mentre è a Firenze che si realizza uno stesso allineamento di andamento tra località e risorsa, con una contrazione piuttosto evidente nell'estate 2014

che trascina le città d'arte a seguire un inizio di stagione 2014 in cui le attese apparivano di segno diametralmente opposto.

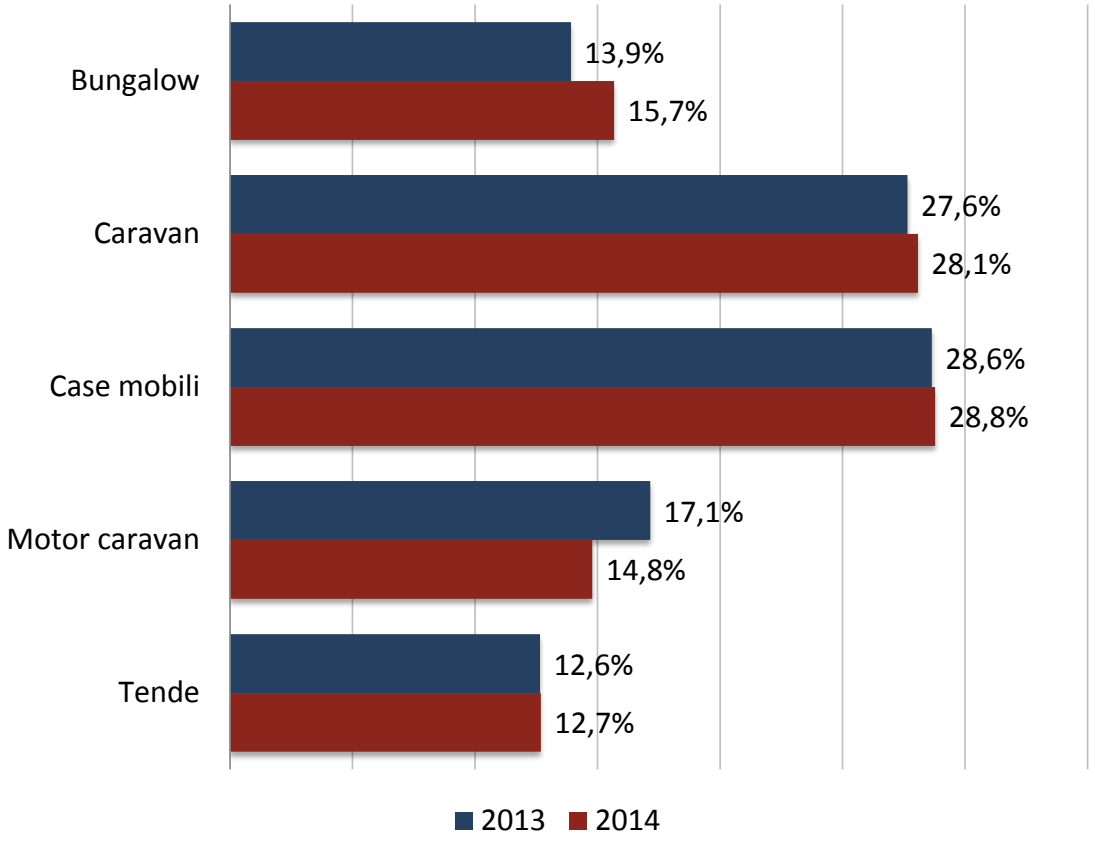
Evoluzione della percezione su presenze per risorsa - campeggi e villaggi turistici in Toscana. Prim. '13-aut. '14. STRANIERI



Fonte: rilevazione diretta

Per tornare ad una breve sintesi dei confronti tra i dati 2013 e quelli 2014, continua e si rafforza, come visto, nel 2014 la propensione all'utilizzo di attrezzature della struttura per il pernottamento. Pernottamenti in bungalow e case mobili vedono crescere il loro peso oltre quello atteso, mentre cala l'uso dei motor caravan rispetto al quanto previsto. La limatura dell'uso delle tende al 12,7% conferma il cambio di natura di offerta della ricettività all'aria aperta tradizionale.

Distribuzione pernottamenti per tipo di attrezzatura campeggi e villaggi turistici Toscana. Estate 2013 e 2014.

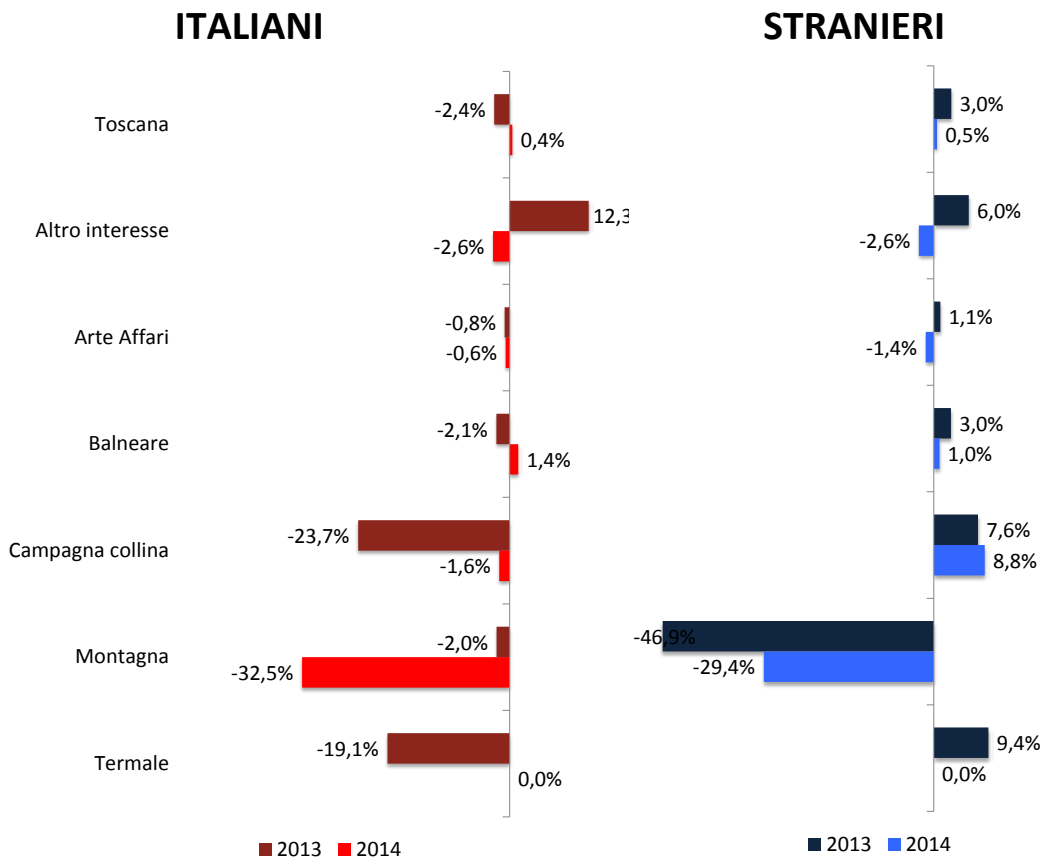


Fonte: rilevazione diretta

Riguardo l'origine dei flussi, la diversità di analisi del 2013 lascia spazio ad una evidente omogeneità di evoluzione nel 2014. Il risultato a consuntivo appare omogeneo anche nelle località incentrate sulla risorsa "arte e affari" e "altro interesse", nelle quali la dinamica è negativa per entrambe le origini, nei campeggi e villaggi turistici localizzati sulla costa, dove invece i saldi sono positivi, pur con gli italiani a superare di qualche decimo di punto il +1% registrato dagli stranieri.

Per quanto riguarda gli italiani, si conferma anche nel 2014 la sorpresa in negativo nella risorsa "campagna collina", pur non ai tasi di contrazione visti nel 2013 (oltre il -20%) che invece è beneficiata da un ritorno del flusso straniero nei due anni in esame.
Si aggrava ulteriormente la situazione dei campeggi in "montagna" sia per la domanda estera che per quella interna, con un tasso interno 2014 veramente negativo.

Variazione presenze per origine e tipo di risorsa campeggi e villaggi turistici Toscana. Estate 2014 e 2013.



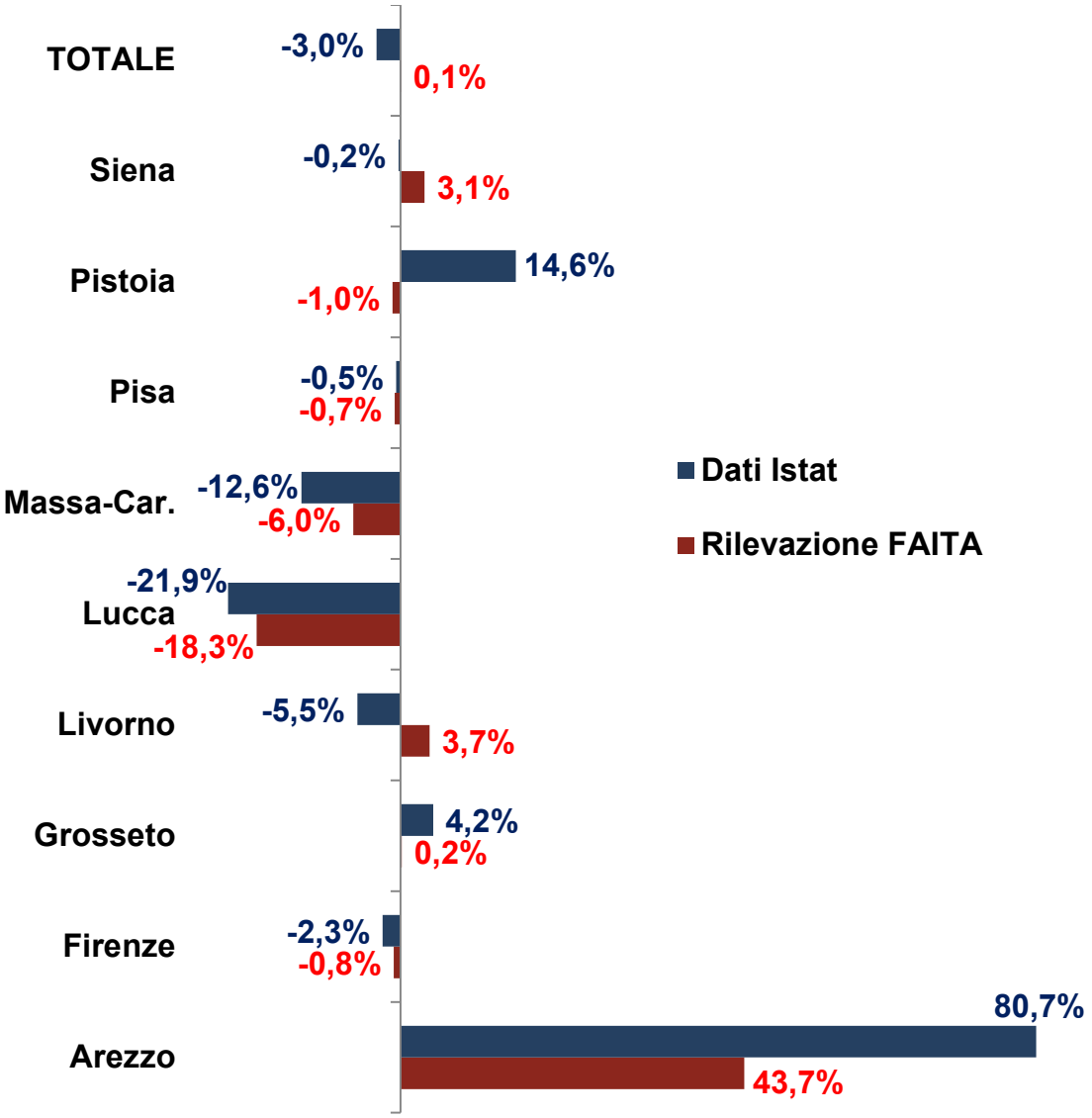
Fonte: rilevazione diretta

In sintesi il 2014 non ha rappresentato quella ripresa che i molti operatori del settore si attendevano ad inizio stagione; le stagioni interlocutorie si susseguono ed è rimandata nel tempo quella ripresa dei flussi per l'influenza di condizioni strutturali come la crisi e contingenti, nel 2014 le avversità metereologiche. Il consuntivo non è negativo e mostra segni di potenziale sviluppo con gli operatori maturi per esprimere un consuntivo migliore delle attese. La maggiore uniformità di saldo finale tra flussi interni e esteri dimostra che le potenzialità sono inalterate per le diverse origini del turista e per le risorse dei territori; la conferma della crescente utilizzazione di attrezzature di proprietà delle strutture ricettive indica la prospettiva del futuro e l'attenzione da prestare per adeguamenti del parco di offerta a segmenti più strategici di domanda.

Il grafico pone a confronto il 2013 relativamente alle statistiche ufficiali Istat, disponibili con oltre un anno di ritardo rispetto alla conclusione dell'anno, e i dati dell'Osservatorio FAITA, resi pubblici e disponibili con due mesi di anticipo sulla fine stessa della stagione, 14 mesi prima dei dati Istat.
La comparazione rappresenta in un certo modo, anche la verifica di efficacia delle potenzialità dell'Osservatorio a descrivere dinamiche in atto, accettando il compromesso dei dati campionari e provvisori rispetto all'accelerazione sul tempo, 14 mesi.
La verifica testimonia una discrasia sul valore stimato del saldo dei pernottamenti che tocca i 3 punti percentuali, da una stagione vita sostanzialmente stabile dalla rilevazione FAITA alla contrazione Istat del 3%.
La disponibilità della disaggregazione provinciale consente di affrontare qualche causa che può essere alla base di tale differenza. Non preoccupa la differenza di segno, oltre che di significativa entità, in provincia di Pistoia; essa è dovuta alla scarsa

numerosità del campione, alla pari di Siena e Arezzo, ma soprattutto alla unicità della struttura che ha risposto che, pur capace del 36% dei posti letto della provincia, non detiene certamente la rappresentatività da sola a descrivere una dinamica allargata sul territorio. Grazie alla multipla risposta nel campione, è più contenuto lo stesso errore per Siena e Arezzo, i cui dati si adeguano alla tendenza descritta da FAITA pur non cogliendone appieno l'intensità. E' fra alcune delle province più numerose sia per unità del campione che, soprattutto dell'universo, che si rilevano discrasie da interpretare; quella più preoccupante è senza dubbio a Livorno, in cui ad una stima FAITA di congiuntura 2013 positiva per il +3,7% corrisponde la "crisi" indicata da Istat in un calo di 5,5 punti percentuali. E' una differenza che dovrà far riflettere sulla metodologia per capirne le cause più a fondo e mettere in essere la soluzione nel corso delle prossime rilevazioni 2015. Una variazione evidente tra i due saldi 2013 è associata anche a Massa Carrara e Lucca, ma le direzioni di stima sono identiche e i differenziali oggettivamente meno evidenti. Appare inoltre conosciuto il fatto che su alcune realtà nel 2013 abbia influito, a diminuire le presenze Istata, anche l'attivazione da parte di alcuni comuni dell'Imposta di Soggiorno, una tassa locale che può aver indotto disfunzioni nella copertura dei dati ufficiali fin dall'acquisizione del dato singolo presso le strutture. La più precisa localizzazione di quei comuni che hanno effettuato questa introduzione fiscale potrebbe fornire quella risposta qualitativa a spiegare differenziali che, statisticamente, non sono spiegabili da una errata scelta metodologica e da applicazioni scorrette della stessa. In parte anche Grosseto risente di cause che potrebbero anche essere "esterne" al metodo usato. Ottimi i risultati per Firenze e Pisa.

Variazione presenze 2013/'12 Dati ufficiali ISTAT e rilevazione FAITA – Confronto per provincia.

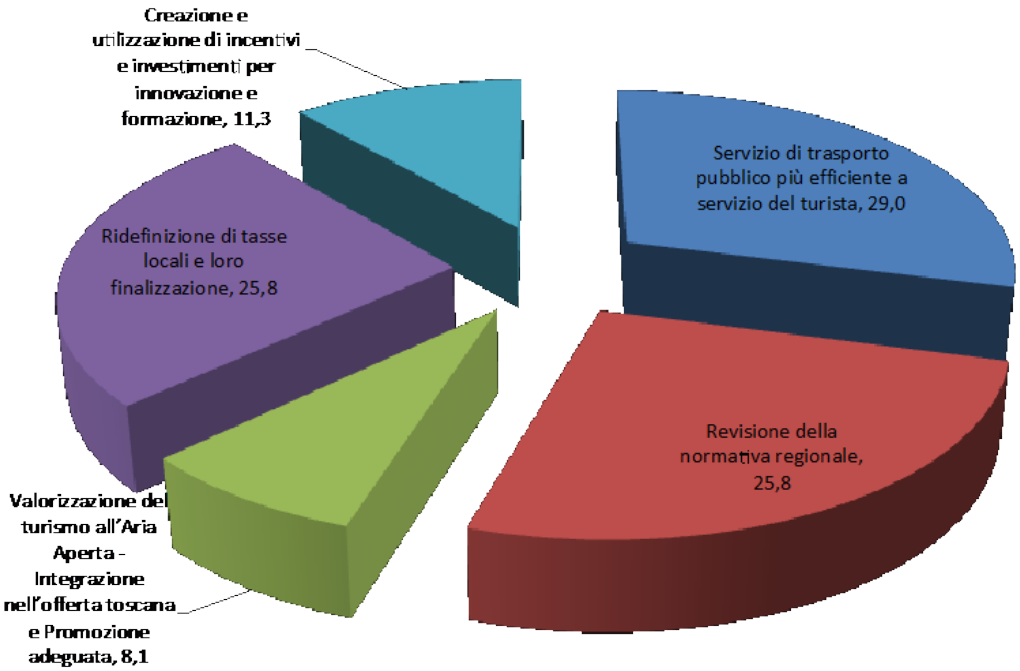


Fonte: rilevazione diretta e dati Istat 2013

Le richieste degli operatori alla Regione

Nel corso della rilevazione diretta gli operatori sono stati interrogati anche su aspetti strategici relativi alle politiche attese da parte della Regione Toscana.

Per una Politica regionale del turismo che tenga in maggiore considerazione la ricettività all'aria, quale tra i seguenti AMBITI ritiene quello più strategico per il comparto?



Fonte: rilevazione diretta

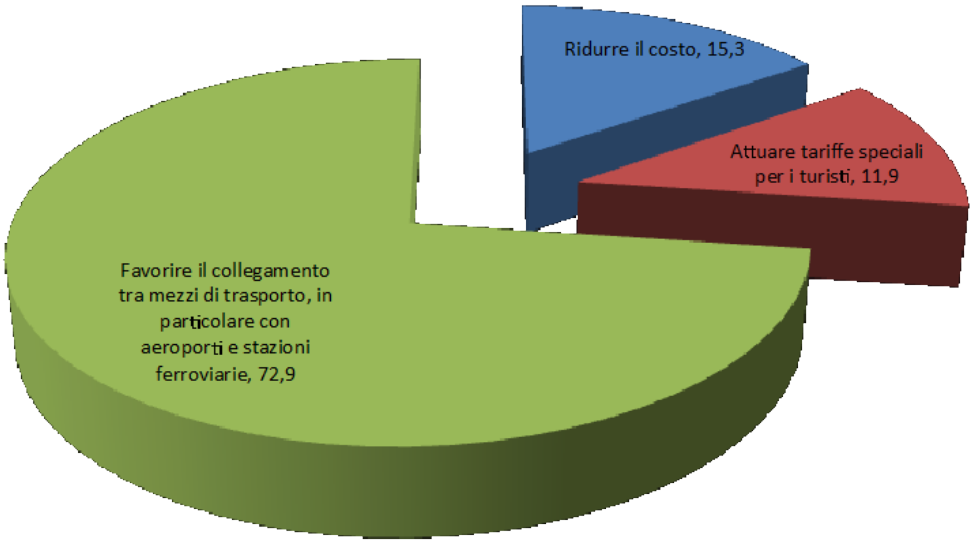
Gli operatori toscani intervistati richiedono all'amministrazione regionale un maggiore impegno negli aspetti di "sistema" che non in quelli legati maggiormente alla gestione dell'impresa. Le richieste degli imprenditori infatti si orientano verso la revisione della normativa regionale, la ridefinizione delle tasse locali e la maggiore efficienza del trasporto pubblico a servizio dei turisti. Minori attese o richieste per la promozione regionale del turismo *open air* o per i finanziamenti a sostegno di innovazione e formazione: questi elementi risultano forse per gli imprenditori di maggiore efficacia se gestiti in autonomia senza dovere sottostare a vincoli, restrizioni, lungaggini burocratiche, discussioni strategiche.

Andando a vedere il dettaglio delle singole risposte, i dati ci forniscono la fisionomia di coloro che le hanno scelte. Per chiarezza espositiva non verranno qui esposte tutte le tabelle di dati.
Risulta interessante notare come la fisionomia di chi ha scelto la "revisione della normativa regionale" sia in perfetta antitesi con chi ha scelto invece la "ridefinizione delle tasse locali" come ambito strategico per il comparto. I primi infatti hanno realizzato fatturato e pernottamenti migliori rispetto all'anno precedente, vedono, tra i loro clienti, una prevalenza di turisti italiani e questi ultimi sono addirittura aumentati rispetto all'anno precedente, oltre al fatto che questi intervistati si collocano in prevalenza nella provincia di Grosseto e sono soci di FAITA. Al contrario, i secondi (quelli che vorrebbero ridefinire le tasse locali) hanno visto diminuire fatturato e pernottamenti nell'anno 2014, annoverano una prevalenza di turisti stranieri tra la loro clientela, hanno registrato una diminuzione dei clienti italiani (ma anche di quelli stranieri) rispetto all'anno precedente e gli intervistati si collocano indistintamente nelle varie province della Toscana, anche se gestiscono strutture di medie dimensioni (300 – 600 posti letto) e non sono soci di FAITA. Queste due opposte fisionomie sembrano tracciare il profilo tipico dell'essere umano: quando le cose vanno bene si può anche pensare di lavorare sugli aspetti teorici di livello superiore ma, quando tutto va male, si tende ad incolpare qualcuno o qualcosa di esterno.
Rimanendo negli ambiti di "sistema" come priorità strategiche per il comparto, la fisionomia degli intervistati che hanno scelto un "servizio di trasporto pubblico più efficiente" risulta caratterizzata da quelle imprese che gestiscono in prevalenza gli spazi per le tende, che accolgono per la maggior parte i turisti stranieri i quali, peraltro, sono aumentati rispetto all'anno precedente. Tale fisionomia si completa con alcune caratteristiche aggiuntive: gli intervistati si collocano in prevalenza in provincia di Grosseto,

gestiscono strutture piccole (con meno di 300 posti letto) ubicate in montagna/collina e sono soci di FAITA. Questi intervistati probabilmente hanno toccato con mano le esigenze e le difficoltà incontrate dai loro clienti nel raggiungere la struttura ricettiva e vorrebbero al contrario escludere il fattore spostamenti da quelli annoverati nei passaparola dei turisti che tanta efficacia dimostrano nell'incoraggiare (e nello scoraggiare) altri turisti a raggiungere certe destinazioni.

Per quanto riguarda invece gli aspetti legati maggiormente alla gestione dell'impresa, gli intervistati che hanno scelto gli "incentivi per innovazione e formazione" hanno realizzato un fatturato peggiore rispetto all'anno precedente e gestiscono imprese che hanno per la maggior parte bungalow e in minoranza roulotte. Al contrario, la fisionomia di chi ha scelto la "promozione del turismo *open air*" sembra l'alter ego di quella testé descritta: infatti questi intervistati gestiscono in prevalenza roulotte ed hanno solo in minima parte i bungalow nella loro offerta. In sostanza chi gestisce le roulotte vorrebbe promuovere e far fruttare gli investimenti ormai fatti in passato mentre chi ha già scommesso sui bungalow vorrebbe poter incrementare tale investimento; sembrano quasi due generazioni di imprenditori a confronto: quelli di vecchia data da una lato e i giovani dall'altro.

Riguardo al Trasporto pubblico a servizio del turista, ritiene si debba



Fonte: rilevazione diretta

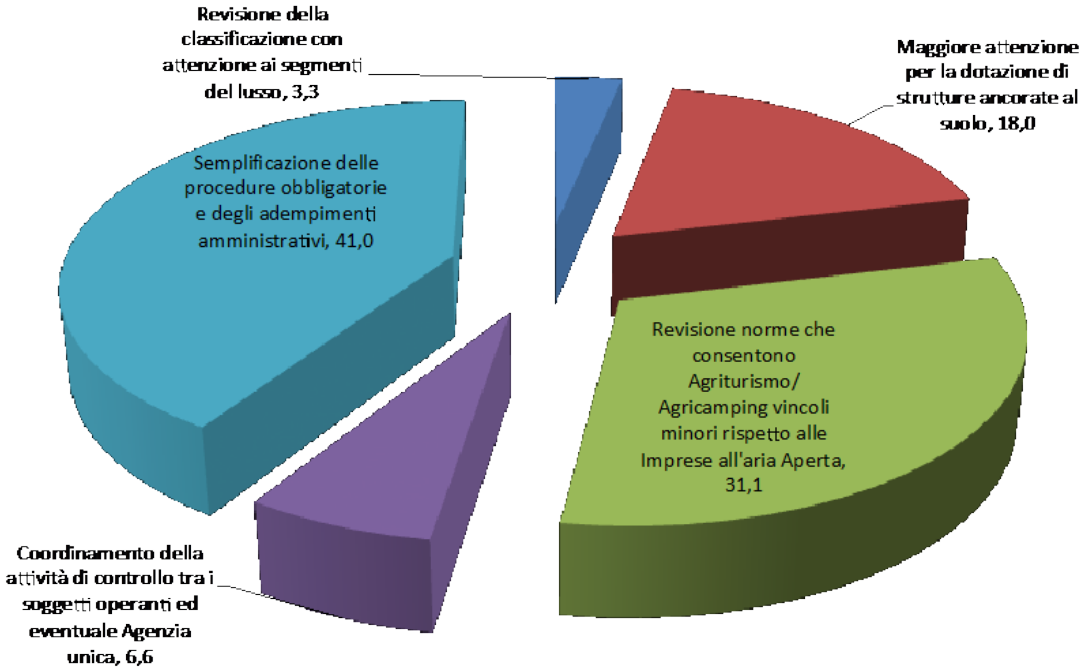
Per quanto riguarda il trasporto pubblico a servizio del turista, gli operatori mostrano ampia consapevolezza dell'importante bacino rappresentato dai voli *low cost* nel mercato internazionale. In questo contesto il turista si rivolge in via prioritaria al trasporto pubblico e, come emerso in precedenza, si rivolge in maniera crescente alle forme di pernottamento di proprietà della struttura stessa. Di conseguenza i collegamenti con le stazioni e gli aeroporti divengono una necessità fondamentale che consente al turista di giungere a destinazione rapidamente ma anche con facilità e non attraverso percorsi tortuosi e incomprensibili. Tuttavia è necessario tenere presente che tale richiesta implica un impegno interregionale essendo gran parte dell'offerta *open air* toscana più vicina all'aeroporto di Fiumicino che non a quello di Pisa.

La fisionomia degli intervistati che hanno scelto “il collegamento tra mezzi di trasporto” risulta inevitabilmente ampia e variegata dal momento che questa opzione di risposta raccoglie le preferenze di quasi tre quarti dei rispondenti. Pur tuttavia le principali caratteristiche risultano: l’affiliazione a FAITA, un fatturato leggermente diminuito rispetto all’anno precedente ma comunque migliore rispetto agli altri e la presenza di un maggior numero di case mobili all’interno della loro offerta ricettiva. Le ulteriori caratteristiche interessanti di questo profilo sono legate alla provincia in cui operano prevalentemente (Firenze, Grosseto e Massa Carrara) ed alla tipologia di risorsa ricettiva (balneare e campagna/collina): in sostanza tutte quelle località che si trovano ad una certa distanza dai principali aeroporti di Firenze-Pisa-Fiumicino ma anche in luoghi periferici spesso mal serviti dal trasporto pubblico se non addirittura del tutto scollegati. Da nominare infine il fatto che nella fisionomia appena descritta prevalgono le strutture medio-grandi (300 – 1.200 posti letto), in genere rientranti tra i Campeggi anziché tra le aree attrezzate.

Per quanto riguarda le 2 opzioni di risposta residue “ridurre il costo del trasporto” oppure “attuare tariffe speciali per i turisti” si nota una certa omogeneità nella fisionomia dei rispondenti, caratterizzati dalla loro collocazione prevalente in provincia di Lucca e di Livorno, dove gestiscono strutture piccole (con meno di 300 posti letto) e che rientrano nella tipologia area attrezzata anziché Campeggio. Rimangono tuttavia alcuni aspetti che distinguono i due profili: chi vorrebbe “ridurre il costo del trasporto” non è socio di FAITA, ha visto un forte peggioramento del fatturato rispetto all’anno precedente, annovera un numero maggiore di camper e tende nella propria offerta ricettiva rispetto alle altre strutture e lavora prevalentemente con turisti italiani; chi invece vorrebbe “attuare tariffe speciali per i turisti” gestisce

strutture con un maggior numero di bungalow e roulotte rispetto agli altri mentre al contempo ha un numero minore di tende.

Riguardo la normativa regionale, deve tener conto in prevalenza di una …

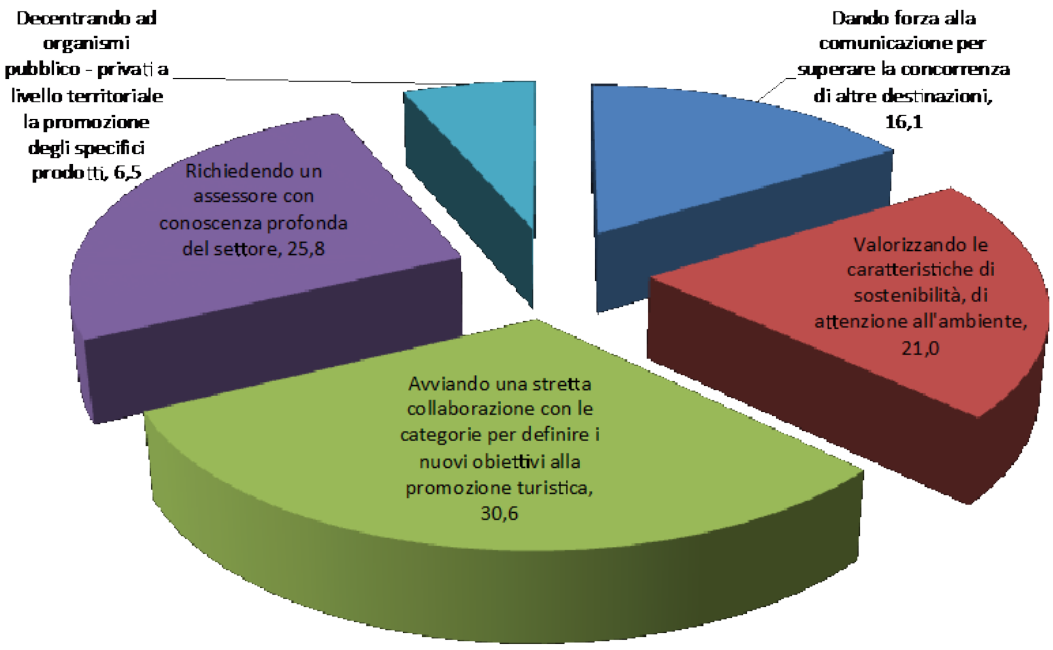


Fonte: rilevazione diretta

Le imprese della ricettività all'aria aperta richiedono alla normativa emanata dalla Pubblica Amministrazione una semplificazione burocratica e una regolamentazione che impedisca o limiti la concorrenza sleale da parte degli agriturismi/agricamping nei confronti delle tradizionali strutture *open air*. Risulta interessante, secondo gli operatori, anche la possibilità di rafforzare un prodotto in crescita come le dotazioni di strutture ancorate al suolo poiché si favorirebbe un incremento delle presenze e la conseguente offerta di un prodotto adeguato alla domanda. Meno del 10% degli intervistati sostiene la necessità di un coordinamento dell'attività di controllo, ma una

proposta innovativa potrebbe facilitarne la gestione. Scarsa invece la necessità percepita di un'ulteriore classificazione ufficiale di lusso, in un mercato dove il giudizio dell'ospite ha un valore sempre più importante.
Andando ad analizzare la fisionomia degli intervistati è possibile osservare (nei dati non riportati nel presente report) come la "semplificazione di procedure e adempimenti" sia stata scelta da quei rispondenti che possiedono un minor numero di case mobili rispetto agli altri, hanno visto aumentare i turisti stranieri nel 2014, gestiscono strutture piccole (150-300 posti letto) collocate prevalentemente in campagna/collina. In prevalenza non sono soci FAITA. I rispondenti che invece vorrebbero una "revisione delle norme che consentono minori vincoli ad agriturismo e agricamping" sono soci di FAITA, possiedono un minor numero di case mobili rispetto agli altri, sono collocati soprattutto in provincia di Firenze e Livorno, con propensione per il balneare e gestiscono strutture piccole (meno di 150 posti letto) oppure medie (300 – 600 posti letto).

Riguardo alla valorizzazione del comparto del turismo all'aria aperta, si deve procedere soprattutto….



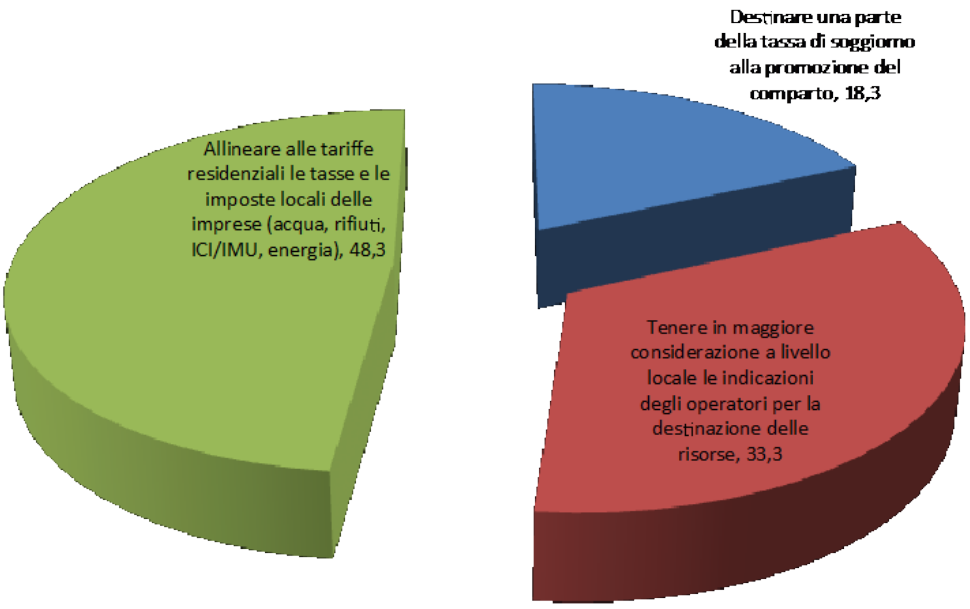
Fonte: rilevazione diretta

La collaborazione tra imprese e con le associazioni di categoria può portare ad una valorizzazione del comparto, che in prodotti sensibili dell'offerta regionale rappresenta la tipologia ricettiva prevalente. La valorizzazione risulterebbe forse più incisiva, secondo gli intervistati, se capeggiata da un assessore esperto del settore. Risulta interessante anche la richiesta di evidenziare l'attenzione all'ambiente ed alla sostenibilità tipica del turismo *open air*, segnalando un'imprenditoria sensibile ad aspetti importanti per la qualità dell'offerta, oltre che per la salvaguardia degli investimenti fatti. Minore la percezione dell'esigenza di decentrare la promozione; un aspetto che, come visto in precedenza, si ritiene forse più utile se condotto a livello di impresa e non di ente pubblico seppure in partenariato con i privati.

La fisionomia degli intervistati che vorrebbero "definire con le categorie gli obiettivi della promozione turistica" vede la prevalenza di gestori con un minor numero di bungalow e più

roulotte rispetto agli altri, si collocano soprattutto nel territorio provinciale di Firenze, con strutture piccole (meno di 150 posti letto) e associate a FAITA. Invece gli intervistati che richiedono un "assessore esperto del settore" gestiscono prevalentemente strutture medio grandi (600 – 1.200 posti letto) collocate nelle province di Firenze e Grosseto. Infine il profilo di chi vorrebbe valorizzare la loro stessa "sostenibilità e attenzione all'ambiente": ha realizzato un fatturato più alto rispetto all'anno precedente, gestisce un maggior numero di camper rispetto agli altri e un minor numero di tende, lavora soprattutto coi turisti italiani anche se nel 2014 ha visto aumentare il numero di stranieri, gestisce strutture piccole (meno di 150 posti letto) collocate soprattutto in provincia di Livorno e non associate a FAITA.

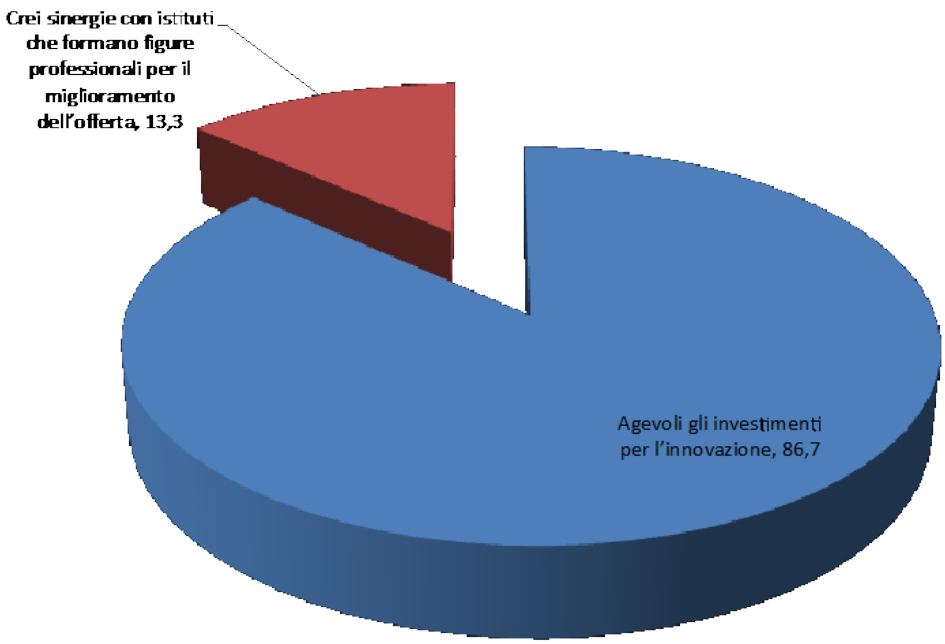
Riguardo le tasse locali, è prioritario …



Fonte: rilevazione diretta

L'imposizione locale e il suo squilibrio tra imprenditoria e residenzialità pesano fortemente nella gestione delle imprese: un riallineamento porterebbe indubbi vantaggi, tanto da ritenerla una priorità il 48% degli intervistati. L'altra metà degli intervistati si suddivide tra chi ritiene che l'imposta di soggiorno debba essere utilizzata a vantaggio del comparto e chi crede che le scelte sulla sua destinazione debbano essere discusse e condivise con gli operatori locali. La richiesta di una maggiore condivisione delle azioni della Pubblica Amministrazione è una necessità sentita e che infatti è emersa a più riprese nel corso della rilevazione diretta.
La fisionomia degli intervistati che vorrebbero "allineare le tasse per le imprese alle tariffe residenziali" si caratterizza per il fatto che detiene un maggior numero di tende rispetto agli altri intervistati, lavora più con gli stranieri che con gli italiani, gestisce strutture tendenzialmente piccole (150 – 300 posti letto) della tipologia campeggio anziché area attrezzata, collocate in provincia di Livorno e Lucca, in particolare del segmento "affari".
Quelli che invece richiedono una maggiore "condivisione sulle scelte di destinazione delle risorse raccolte attraverso le tasse" hanno registrato un numero di pernottamenti inferiore rispetto all'anno precedente, lavorano soprattutto con gli italiani e molto meno con gli stranieri, si collocano tendenzialmente in provincia di Massa-Carrara e gestiscono strutture medio grandi (300 – 1.200 posti letto).

Per programmare le politiche di sviluppo, cosa si chiede che il Presidente della Regione faccia appena eletto …



Fonte: rilevazione diretta

Gli imprenditori sono pronti a fare la loro parte investendo nell'innovazione di prodotto, ma allo stesso tempo richiedono un'agevolazione da parte della Pubblica Amministrazione, specialmente in un momento di crisi del mercato come quello attuale e con le difficoltà di accesso al credito bancario nonostante gli interessi non siano proibitivi. Meno sentita, anche se da non trascurare, la necessità di attingere da un bacino di mano d'opera professionalizzata che potrebbe favorire il miglioramento dell'offerta oltre che il rapido inserimento nel mondo del lavoro di giovani, a patto che questi ultimi siano ben preparati e pronti ad operare.

La fisionomia degli intervistati che vorrebbero "agevolazioni per l'innovazione" si caratterizza per il fatto che tendenzialmente gestiscono imprese con un numero di bungalow superiore rispetto agli altri, lavorano in prevalenza con gli italiani e meno con gli stranieri, non sono associati a FAITA. Curioso notare che si tratta della fisionomia esattamente opposta di chi invece ha preferito

l'altra opzione di risposta richiedendo "professionisti preparati in uscita dalle scuole/istituti": gestisce imprese con un numero di bungalow inferiore rispetto agli altri intervistati e lavora in prevalenza con gli stranieri e meno con gli italiani, oltre ad essere socio FAITA. La necessità di figure professionali è particolarmente sentita inoltre dagli intervistati che gestiscono campeggi, anziché aree attrezzate, collocati in provincia di Livorno, prevalentemente afferenti al segmento "balneare". Sembra così emergere un fabbisogno formativo da verificare con le scuole/istituti dell'area livornese ai quali forse sfuggono le esigenze degli imprenditori locali.

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 **255** strutture ricettive all'aria aperta della Toscana (campeggi e villaggi turistici), in cui sono disponibili circa 180.000 posti letto per l'ospitalità di turisti, cui si aggiungono **91** agricampeggio, aree di sosta e aree attrezzate, per un numero indeterminato di ricettività.

Nel 2014. le rilevazioni sono state effettuate durante due periodi

- Previsionale con l'invio del form on-line il 30 maggio e le risposte pervenute fino al 12 giugno 2014 per rilevare il livello dell'attività realizzata fino al momento e le prenotazioni già avute per la stagione estiva.
- Consuntivo: iniziato con il primo contatto il 16 settembre e rilevazione conclusa il 29 settembre, per rilevare il dato finale della stagione estiva.

Il questionario era composto da una parte ripetuta nelle due rilevazioni, e anche nelle 3 dell'anno precedente, per misurare

l'evoluzione della congiuntura turistica, e una parte di approfondimento sull'avvicinamento degli operatori e del settore al rinnovo dell'Amministrazione Regionale e alla prospettiva e necessità del comparto da assumere a priorità.
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.

Si è confermata, con gli opportuni aggiornamenti dell'offerta 2014, la banca dati delle strutture ufficiali che era stata reperita nei siti delle Amministrazioni Provinciali nel corso del precedente consuntivo 2013; si è accolta la necessità di adeguare ad altre forme di accoglienza non rilevate ufficialmente, come le aree di sosta o facenti capo ad altre tipologie come gli agricamping, il parco di offerta complessivamente localizzato in Toscana.
Questa integrazione ha portato ad un elenco di **344** strutture 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

In entrambe le rilevazioni, la richiesta di compilazione del questionario è stata inviata a 344 gestori di strutture "plein aire".
Le risposte hanno avuto una copertura molto significativa rispetto all'universo di riferimento, raggiungendo una media nelle due fasi

del 21% di strutture e il 22,7% dei posti letto disponibili. Gli errori campionari di stima sono significativamente limitati entro l'1,5%.

La copertura media del campione nelle tre rilevazioni

	Campione		Universo		Incidenza %	
	Strutture	Posti let.	Strutture	Posti let.	Strutture	Posti letto
Arezzo	2	600	15	3.016	13,3%	19,9%
Firenze	7	2.574	20	10.920	35,0%	23,6%
Grosseto	11	9.932	51	52.478	21,6%	18,9%
Livorno	20	20.286	75	62.750	26,7%	32,3%
ELBA	12	6.060	29	13.021	41,4%	46,5%
Lucca	3	825	16	8.532	18,8%	9,7%
Massa-Carrara	4	2.110	38	22.815	10,5%	9,2%
Pisa	3	1.675	21	6.414	14,3%	26,1%
Pistoia	1	1.000	7	2.726	14,3%	36,7%
Siena	2	860	12	6.246	16,7%	13,8%
CAMPEGGI E V.T.	**53**	**39.862**	**255**	**175.897**	**20,8%**	**22,7%**
Altro interesse	2	1.100	6	5.255	33,3%	20,9%
Arte Affari	5	2.639	30	14.017	16,7%	18,8%
Balneare	34	32.301	166	142.447	20,5%	22,7%
Campagna collina	6	2.430	19	6.180	31,6%	39,3%
Montagna	5	1.052	19	3.828	26,3%	27,5%
Termale	0	0	5	2.732	0,0%	0,0%
Arte Affari - Campagna Collina - Altro interesse	13	6.169	55	25.452	23,6%	24,2%
Aree attrezzate	2	50	9		22,2%	
Agri-campeggio	6	191	38		15,8%	
Aree sosta	2	100	44		4,5%	
AREE OPEN AIR	**10**	**341**	**91**		**11,0%**	

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 e al confronto, possibile per la prima

volta, dei dati con quelli ufficiali pur relativi all'anno 2013; 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.