



Osservatorio Turismo
Aria Aperta Toscana



Campeggi 
Villaggi Turistici 



Osservatorio Turismo Aria Aperta - Toscana

Rapporto annuale 2015

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.

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

L'Osservatorio del turismo all'aria aperta	1
Andamento per risorsa prevalente	3
Andamento per province e territori	5
Le attrezzature	7
Gli stranieri	11
Il confronto con altri mercati "open air"	14
Metodologia	17

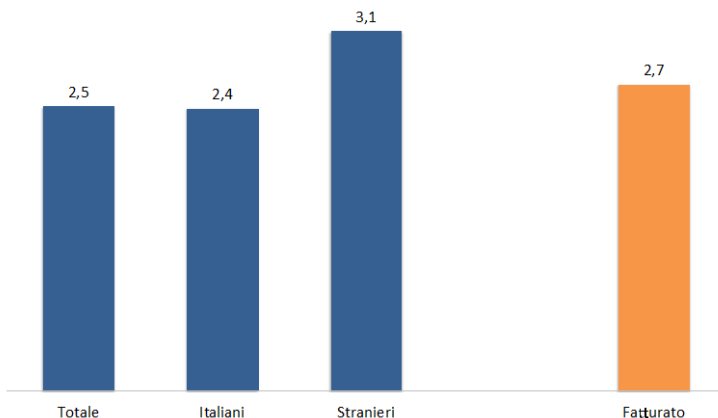
L'Osservatorio del turismo all'aria aperta

Con il 2015 l'Osservatorio del turismo all'aria aperta ha raggiunto il terzo anno di attività. Una attività che possiamo cominciare a considerare consolidata e che comincia a fornire valori comparabili nel tempo. La lettura annuale si associa ad una lettura a breve termine. L'alternanza delle rilevazioni previsionali e consuntive permette di conoscere anche le variazioni a breve termine derivate da fattori esogeni, oppure di valutare quanto elementi che si pensavano influenzare il mercato positivamente o negativamente abbiano realmente mostrato i loro effetti sul flusso degli ospiti.

L'attività promossa da FAITA continua a mantenere un positivo livello di partecipazione. Allo stesso modo ci auguriamo che possa essere uno strumento utile ai gestori per quanto riguarda l'andamento del settore e la valutazione del posizionamento competitivo dell'impresa rispetto al sistema dell'ospitalità all'aperto.

Tuttavia l'osservatorio non è solo questo. Ogni anno, in accordo con il committente, sono stati affrontati alcuni temi particolari, mettendo sotto la lente dell'osservatorio fattori ed elementi che condizionano le attività del settore. Così come nel 2014 è stata fatta una indagine sui problemi del settore alla luce di un nuovo periodo di programmazione pubblica, nel 2015 abbiamo affrontato il tema della concorrenza, per misurare quanto le forme tradizionali e ancora di più quelle innovative "pier to pier" possano preoccupare le imprese del settore.

Graf. 1) variazione pernottamenti e fatturato. Estate 2015.



La stagione estiva 2015 ha visto anche per i campeggi una ripresa, così come segnalato da tutto il comparto a livello regionale e nazionale. La stima delle presenze segnala +2,4%, cresce invece un po' di più il fatturato che si attesta su +2,7%.

Le stime fornite dall'assessorato al turismo¹ in occasione della apertura della BTO - Buy Tourism Online, raccontano di un settore in crescita del 2,1% per i pernottamenti e del 2,3% per gli arrivi, con un rafforzamento dei flussi dall'estero (+2,3% le presenze, +2,6% gli arrivi), mentre quelli domestici sono cresciuti dell'1,8% in termini di presenze e del 1,9% in termini di arrivi. Gli stessi dati indicano una performance migliore per settore alberghiero (+2,7%) che per quello extralberghiero (+1,4%).

¹ da stime del Centro Studi Turistici

I valori regionali sono in linea con quanto stimato dall'Osservatorio FAITA, con una ulteriore conferma data dal valore del settore balneare per il quale lo scarto nelle stime può essere considerato irrilevante.

La variazione per origine segnala nel comparto "open air" una crescita maggiore del turismo straniero (+3,1%) che quello italiano (+2,4%) che tuttavia resta prevalente nel settore.

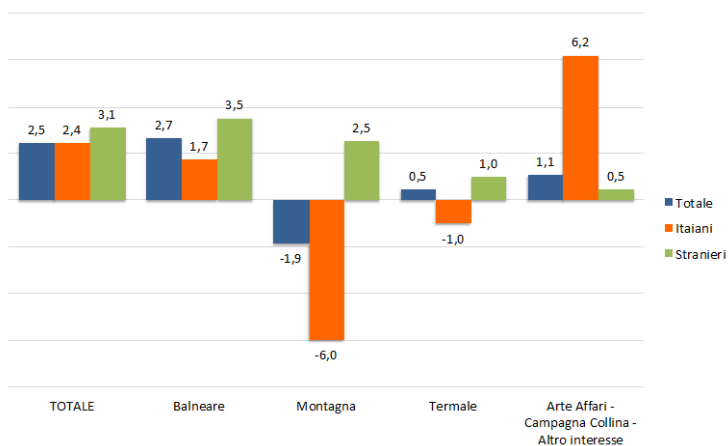
Andamento per risorsa prevalente

Il turismo balneare, prevalente per questa tipologia ricettiva, è cresciuto del 2,7%, anche in questo caso con un sensibile apporto della componente internazionale (stranieri +3,5%, italiani +1,7%). Pressoché stabile il termale (-1,0% italiani, +1,0% stranieri), in leggero calo la montagna (-1,9% totale, -6,0% italiani, +2,5% stranieri). In crescita la risorsa arte e affari (+1,7% totale, +3,8% italiani, +1,1% stranieri), in calo quella campagna collina (totale -7,6%, italiani -8,0%, stranieri -7,1%) mentre l'ambito identificato come "altri interessi" è quello che mostra la crescita più alta in termini percentuali (+15,3%), guidata più dagli italiani (+37,7%) che dagli stranieri (+12,5%). Tra queste ultime tre risorse abbiamo fatto una valutazione di sintesi, in quanto si tratta di territori spesso simili dove si raccoglie un patrimonio artistico e immateriale che può essere sintetizzato come "toscanità".

In questo insieme di territori le presenze sono lievemente aumentate (+1,1%) ma è interessante notare una forte crescita degli italiani, il ritorno di un mercato che non cerca solo le destinazioni tradizionali ma utilizza la ricettività all'aria aperta anche per ambiti nuovi, le città d'arte, le campagne magari solo

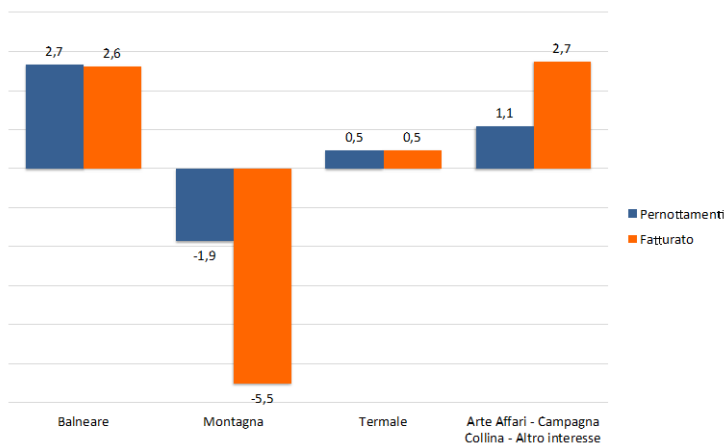
per fine settimana o per periodi brevi, ma una risorsa interessante da curare.

Graf. 2) variazione pernottamenti per origine e risorsa prevalente. Estate 2015.



Il fatturato in linea generale ha avuto un andamento analogo a quello delle presenze, e tale dato si ritrova nel contesto balneare, prevalente come numero di notti e quindi in grado di condizionare il dato generale. Un andamento simile tra presenze e fatturato è stato rilevato anche in ambito termale e campagna collina. Si discostano i due valori per la montagna, arte affari e altro interesse. La prima ha pagato in termini di fatturato un costo più elevato rispetto al calo di pernottamenti, forse nella ricerca di tamponare una tendenza in diminuzione, mentre le seconde hanno monetizzato la crescente attenzione per i valori immateriali della toscana e il relativo flusso attivato.

Graf. 3) variazione pernottamenti e fatturato per risorsa prevalente. Estate 2015.



Andamento per province e territori

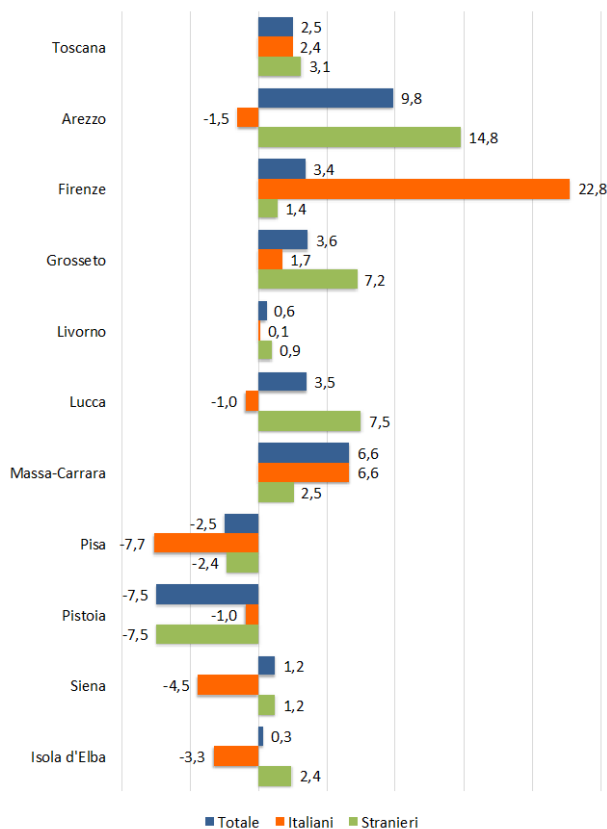
Le province mostrano andamenti poco omogenei.

In quella di Arezzo si nota una crescita maggiore: +9,8% guidata dagli stranieri che aumentano del 14,8%. In quella di Pistoia si rileva il calo maggiore, sulla scia del peggioramento della risorsa montagna, con una diminuzione generale del 7,5% anche in questo caso condizionata dall'andamento degli stranieri.

Tra le province costiere la performance migliore è stata rilevata nella provincia di Massa Carrara dove il ritorno del turismo domestico sembra avere invertito definitivamente le difficoltà riscontrate negli ultimi anni. In aumento anche Grosseto che

crece del 3,6%, grazie principalmente all'apporto degli stranieri (+7,2%) ma anche ad una seppur lieve crescita degli italiani (+1,7%).

Graf. 4) variazione pernottamenti per origine e provincia. Estate 2015



Nella provincia di Livorno la lieve crescita sembra segnalare che l'onda di ritorno del turismo italiano, ma anche di quello straniero,

non ha coinvolto questa zona. Un'area che sembra avere stabilizzato la sua clientela con un target ben definito, forse di origine regionale, che ha assunto la zona come residenza estiva abituale.

Il Focus sull'Isola d'Elba mostra anche per questa area una sostanziale stabilità, tuttavia si rileva un ritorno degli stranieri (+2,4%) che riesce a bilanciare un flusso domestico ancora in diminuzione.

Anche la provincia di Lucca cresce: +3,5% totale, +7,5% di stranieri, -1,0% di italiani. La provincia di Pisa è in calo: -2,5% totali, -7,7% italiani e -2,4% stranieri.

Tra le restanti province è interessante la performance di Firenze dove è stato dichiarato un aumento dei pernottamenti di italiani del 22,8%: la scoperta di una opportunità di visitare le risorse artistiche e non solo, pernottando all'aria aperta.

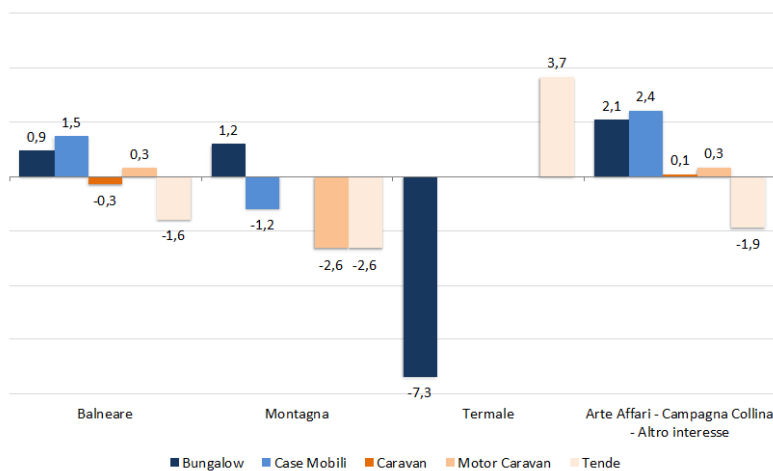
A livello generale pernottamenti e fatturato seguono una dinamica analoga, così come nelle province che accolgono il numero maggiore di visitatori. Differenze si notano per la provincia di Arezzo, dove l'aumento dei pernottamenti (+9,8%) è superiore a quello del fatturato (+3,5%), quella di Firenze dove invece la dinamica è opposta: aumento del fatturato 6,2% e aumento dei pernottamenti 3,5%. Nella provincia di Pisa si rileva un aumento del fatturato e una diminuzione delle presenze.

Le attrezzature

Per quanto riguarda la tipologia di attrezzature utilizzate, continua la diminuzione dell'uso delle tende, calate a livello regionale

dell'1,5%, e seppur leggermente dei caravan (-0,2%) mentre aumenta l'utilizzo dei motor caravan, anche questo di una cifra molto bassa (0,3%). Una diminuzione generale delle attrezzature di proprietà del cliente a vantaggio delle attrezzature di proprietà della struttura che vedono la crescita dell'1,0% dell'uso dei bungalows e dell'1,6% dell'uso delle case mobili.

Graf. 5) variazione utilizzo attrezzature. Estate 2015

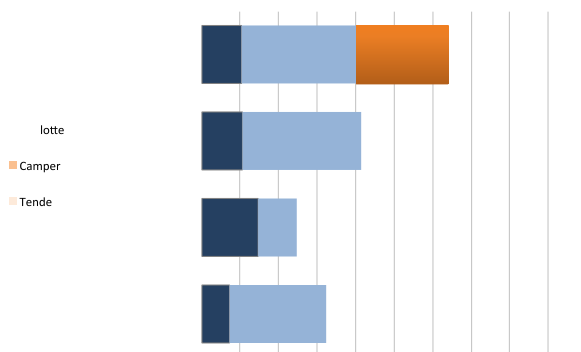


La tendenza all'uso dell'attrezzatura di proprietà delle strutture rispetto a quelle del cliente, già rilevata negli anni precedenti, si manifesta anche nel 2015 in tutti gli ambiti territoriali, ad esclusione della risorsa termale dove invece è stata segnalata una tendenza inversa, con i bungalows in calo del 7,3% e le tende in aumento del 3,7%.

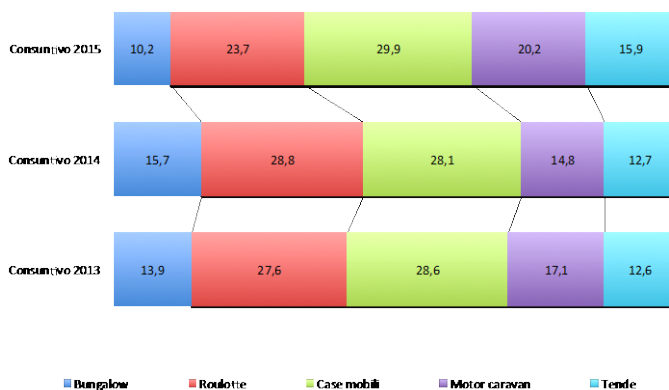
La percentuale di pernottamenti in tenda scende al 16% circa, quella in camper passa al 20,2% e quella in roulotte al 23,7%. Tra

le attrezzature di proprietà della struttura le notti in bungalows sono il 10,2% mentre quelle in Case Mobili il 29,9%.

Graf. 6) distribuzione pernottamenti per tipo di attrezzatura e risorsa turistica. Estate 2015.



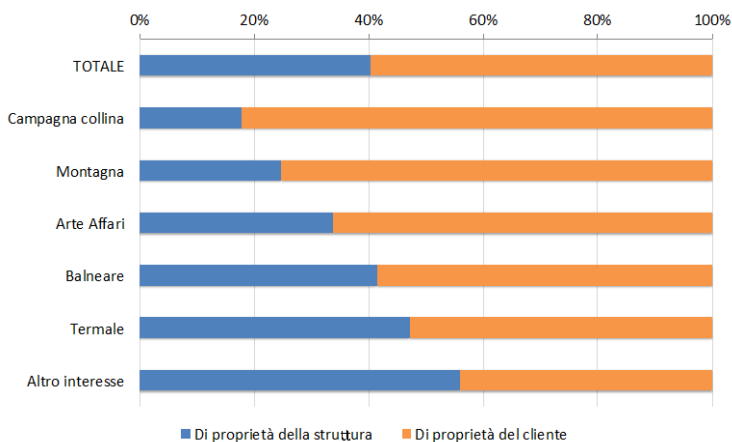
Graf. 7) distribuzione pernottamenti per tipo di attrezzatura, Estate 2013 - 2015.



Può sembrare paradossale ma l'uso delle tende è più elevato in montagna dove supera il 50% mentre è più basso al mare dove la situazione climatica ne consente un uso più facile.

In realtà non si tratta di una contraddizione dovuta al cliente ma riguarda il problema della natura della ricettività all'aria aperta della quale è già stato scritto in precedenti rapporti dell'osservatorio e in altre pubblicazioni di FAITA Toscana. In pratica nel variegato mondo dei campeggi e villaggi turistici coesistono strutture che fanno del contatto con la natura e della semplicità una carta vincente e altre che sono strutturate con servizi e attrezzature che rispondono alle necessità di un cliente che alla vacanza non chiede avventura o adattamento.

Graf. 8) distribuzione pernottamenti per proprietà della attrezzatura e risorsa turistica. Estate 2015.



La prima tipologia è riscontrabile negli ambiti dove il cliente cerca maggiormente il contatto con la natura, come in montagna e in

campagna collina, la seconda tipologia invece è tipica degli ambiti dove il campeggio viene apprezzato per altre caratteristiche come la libertà nello stile di vita, lo spazio controllato per le vacanze di ragazzi e bambini, la socializzazione.

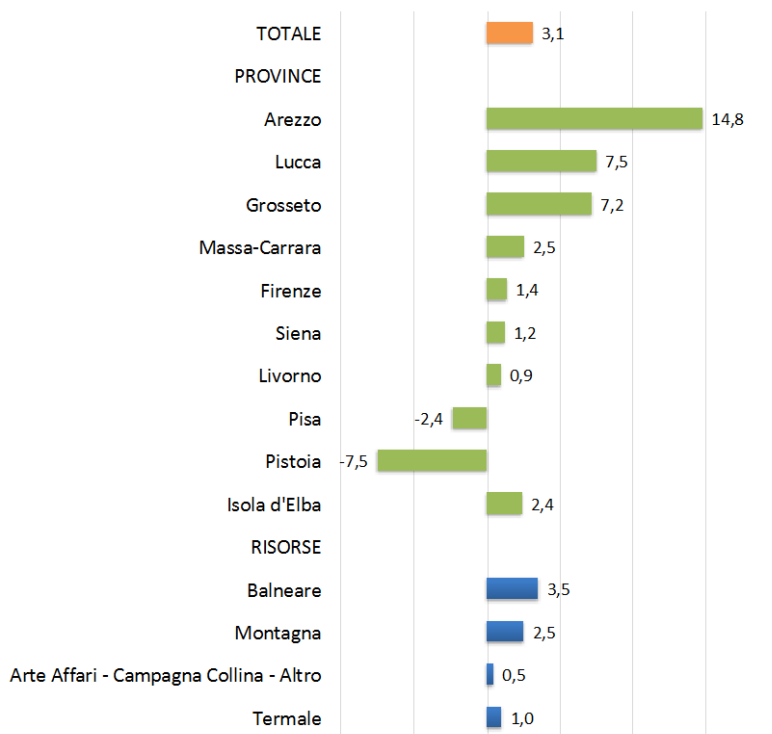
A seguito di queste variazioni la percentuale di pernottamenti nelle attrezzature di proprietà del cliente si attesta intorno al 40%, con la conferma dei valori più bassi in campagna collina (17,6%) e più alti nelle aree definite come alto interesse (56%), termale (47,1%).

Gli stranieri

La stagione estiva 2015 ha visto un significativo ritorno dei turisti dall'estero. A fronte di un aumento totale del 3,1%, Arezzo, Lucca e Grosseto crescono più della media, Massa Carrara, Firenze, Siena e Livorno seppur in crescita hanno un andamento leggermente peggiore. Anche all'Elba gli stranieri sono cresciuti, ma meno della media. L'aumento si è riversato su tutti gli ambiti, con valori maggiori per il balneare e la montagna. Secondo qualcuno il ritorno del visitatore straniero è legato principalmente alla situazione internazionale, che ha spinto molti turisti a non allontanarsi dall'Europa. Anche se il fenomeno ha un fondo di vero, occorre cogliere l'opportunità per mostrare e fare percepire la qualità del territorio e dei servizi per fidelizzare il cliente rispetto alle nazioni / destinazioni competitors.

Il numero di notti di turisti italiani e stranieri più o meno si equivale. I primi hanno una lieve predominanza (51,3% contro 48,7%) ma la differenza può considerarsi trascurabile.

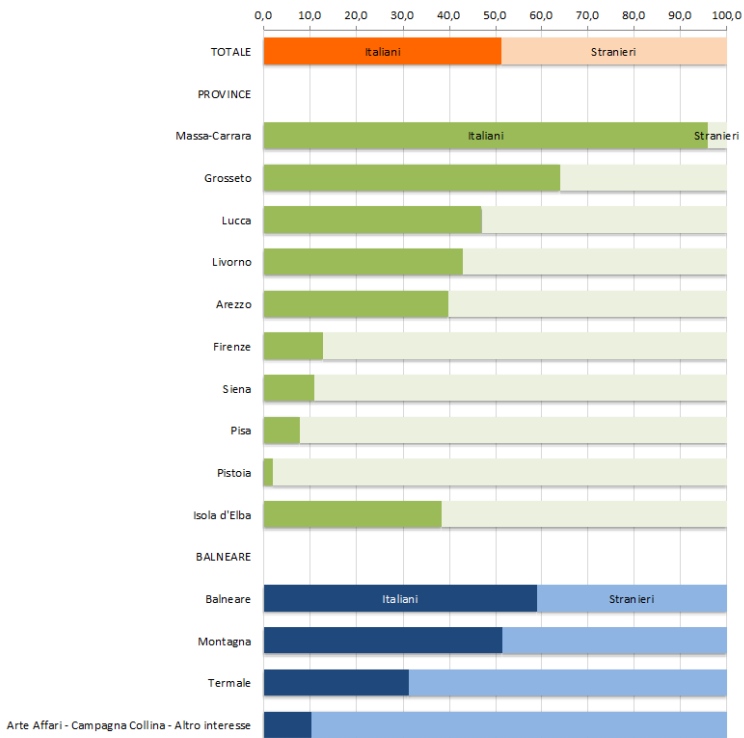
Graf. 9) variazione turisti stranieri per provincia e risorsa turistica. Estate 2015.



Gli imprenditori delle strutture ricettive della provincia di Pistoia sono coloro che hanno segnalato il numero più alto di stranieri (vicino al 98%). In generale in tutte le province interne, o dove il richiamo artistico è forte, il numero di stranieri supera abbondantemente quello degli italiani. Avvicinandosi alla costa la percentuale di italiani tende a crescere, fino ad essere prevalente nella provincia di Grosseto e, dato l'alto numero di turisti,

influenza il valore regionale. La valutazione per risorsa prevalente conferma quanto anticipato prima sulla prevalenza del mercato internazionale in quelle aree dove la risorsa artistica ed immateriale "toscanità" si manifesta in modo più evidente.

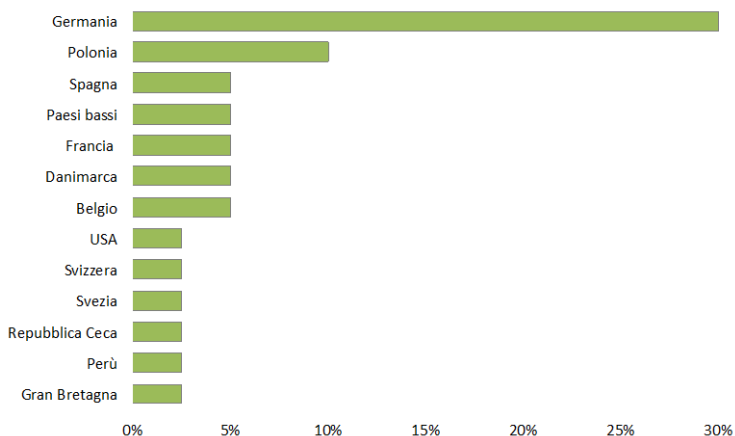
Graf. 10) incidenza italiani e stranieri per provincia e risorsa prevalente. Estate 2015.



La maggiore sorpresa rispetto agli stranieri è venuta dalla Germania, segnalata dal 30% degli intervistati, Al secondo posto la

Polonia e di seguito una serie di nazioni segnalate dal 5% degli intervistati o meno, segnale di un ritorno diffuso e non dovuto a fattori contingenti di una unica e sola origine.

Graf. 11) nazioni sorpresa. Estate 2015.



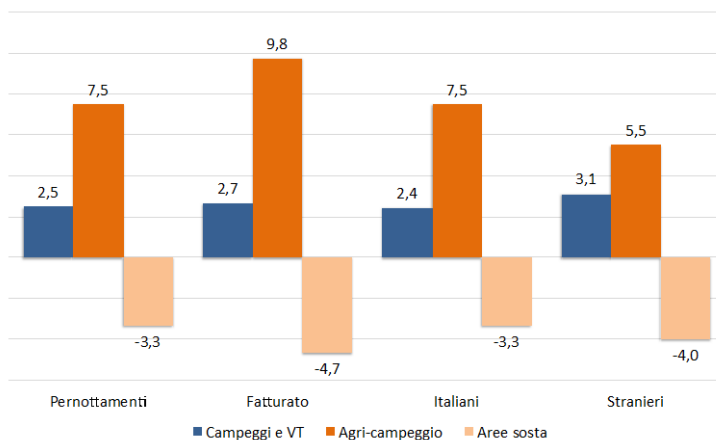
Il confronto con altri mercati "open air".

Come già evidenziato nei rapporti degli anni passati, possiamo dire che il mercato del turismo all'aria aperta non è più solamente patrimonio di campeggi e villaggi turistici. La ricerca di nuove esperienze di libertà e di contatto con la natura e non ultimo l'illusione di un risparmio, hanno fatto nascere tipologie ricettive "competitors" delle tradizionali.

Nel 2015 il ritorno alla ricettività all'aria aperta ha visto una ulteriore crescita dell'agri-campeggio. La concorrenza, in qualche modo non corretta, ha permesso l'ampiamiento della offerta a

costi minori e di conseguenza una offerta altamente competitiva in termini di prezzo e, per una fascia forse non trascurabile, di qualità.

Graf. 12) variazioni pernottamenti e fatturato agri campeggio. Estate 2015.

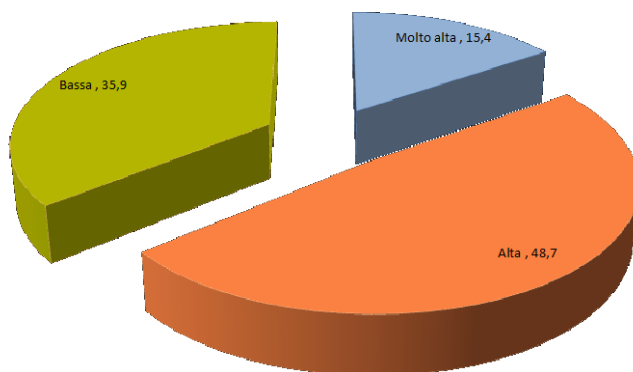


La considerazione è quella già affrontata precedentemente: vi è una fascia di mercato che cerca natura, tranquillità, originalità, talvolta solitudine, con una quantità minima di servizi e fugge da situazioni che ricordano più l'ambito urbano che non un luogo di vacanza. Per questo motivo nascono sempre più soluzioni alternative destinate principalmente a turisti con attrezzatura di proprietà, anche in competizione tra di loro, considerata la capacità di attrazione di motor caravan.

Nel 2015 l'aumento di pernottamenti negli agri campeggio è stato tre volte quello delle strutture tradizionali. La crescita ha toccato sia italiani (+7,5%), sia stranieri (+5,5%).

Ma più che per la crescita delle notti, l'agri campeggio si distingue per l'aumento del fatturato: dopo la penetrazione nel mercato e la fidelizzazione dei clienti il sistema passa a riscuotere i frutti del successo avuto.

Graf. 13) Livello di competizione percepita dagli operatori. Estate 2015.

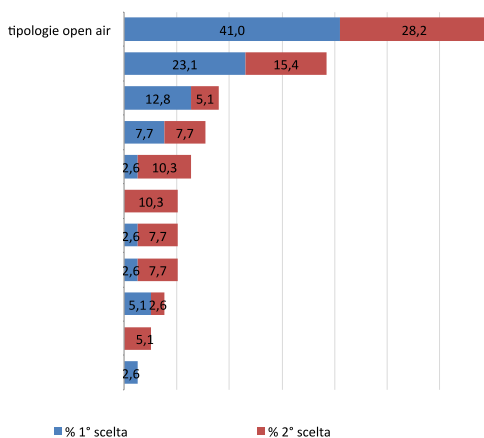


Le indagini sulle attrezzature mostrano che la crescita degli agri campeggio è legata prevalentemente all'aumento dei clienti in motor caravan, un settore dove sono attive e forti le reti tra i consumatori e il passaparola gioca un ruolo importante.

Il 64% dei gestori dei campeggi e villaggi turistici percepiscono una concorrenza alta o molto alta, principalmente dalle nuove forme di ricettività all'aria aperta (69,2% tra prima e seconda scelta). Al secondo posto gli operatori mettono i campeggi di categoria più elevata, consapevoli che la qualità e il numero di servizi offerti possa essere vincente e che il prezzo risulta un fattore competitivo sempre meno determinante. Non sembra invece

essere importante la concorrenza di altre forme di pernottamento veicolate attraverso canali innovativi pier to pier come AirBnB o homelidays. In fondo alla scala le strutture alberghiere, sintomo della coscienza della particolarità della scelta del turismo open air che per le sue caratteristiche non può essere sostituito dalla ricettività alberghiera.

Graf. 14) la competizione di altre forme di ricettività. Estate 2015.



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 2015, le rilevazioni sono state effettuate durante due periodi

- Previsionale prima dell'inizio della stagione estiva per rilevare le previsioni.
- Consuntivo: iniziato nel mese di settembre per rilevare il dato finale della stagione estiva.

Il questionario era composto da una parte ripetuta negli anni, per misurare l'evoluzione della congiuntura turistica, e una parte di approfondimento sulla percezione della competizione.

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 2015, la banca dati ufficiale delle strutture reperita nei siti delle Amministrazioni Provinciali e direttamente presso le strutture nel corso dell'osservatorio 2013. Anche nel 2015, come l'anno precedente, sono state rilevate altre forme di ricettività all'aria aperta facenti capo ad altre tipologie, come gli agriturismo e le aree di sosta.

Questa integrazione ha portato ad un elenco di **346** 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%.

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%
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%	
Arte Affari - Campagna						
Collina - Altro interesse	14	5.068	55	25.452	25,5%	19,9%
Isola d'Elba	7	3.788	29	13.021	24,15	

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 quelli rilevati dall'osservatorio e ufficialmente dalla Regione negli anni precedenti.