

Realtà Regionale:
ABRUZZO

In Evidenza:
LE NUOVE COORDINATE
DELLA COMUNICAZIONE

Pianeta Turismo:
UN'ANALISI DELLA DOMANDA
TURISTICA NEL 2023



NP Technology

L'accoglienza ospiti in digitale

L'uso della carta nell'era digitale appartiene al passato.

La nostra mission è adottare un documento digitale in grado di perseguire il **"green procurement"** attraverso un approccio digitale e totalmente **paperless**, aiutando gli hotel a digitalizzare i processi di check-in e di check-out.

La tecnologia oggi ci ha permesso di fare un salto evolutivo nei sistemi di reception e la NP Technology è lieta di presentare al pubblico il nuovo **Q-EASY "a wire free-reception"**.

Il Q-easy, tramite wifi, si interconnette al Pc del front desk e interfacciato al PMS, riesce a digitalizzare l'intera operazione di check-in e check-out.

Un solo dispositivo per scansionare documenti di identità, visualizzare informazioni, esprimere consensi privacy, acquisire firme e inserire dati personali.

Non occorre più installare sui propri computer software applicativi aggiuntivi e tools di sistema; non sarà più necessario collegare unità esterne (scanner, tavolette digitali, ecc.) e soprattutto niente più cavi che risultano fastidiosi ed ingombranti sulle superfici di lavoro.

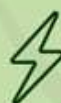


480 HOTELS hanno scelto



Per una gestione di **57.350 camere**, NP ha evitato la stampa di oltre **29 milioni di fogli** e ha contribuito nel corrente anno per la salvaguardia dell'ambiente ad un risparmio in termini di energia, acqua, Co2 e alberi abbattuti.

IMPATTO AMBIENTALE



- 1.133.227,71 kW



- 4.140,64 Kg (CO2)



- 4.038.936,23 lts



- 732,75 trees (8mt)



Q-easy Video

61 / SOMMARIO

Editoriale

03. Editoriale
di Alberto Granzotto

04. Le nuove coordinate della comunicazione
di Alessandro Marchetto



Realtà Regionale

Pagine a cura di Pietro Licciardi

09. La vocazione slow del turismo abruzzese

15. Le strategie turistiche della Regione

13. Turismo open air ad altissimo gradimento

19. Per FAITA in Abruzzo c'è un open air da Champions League

23. Ripari di Giobbe, una nave protesa sull'Adriatico

29. Il camping Riva Nuova è pronto per le nuove sfide

33. Il Pineto Beach, mix di innovazione ed autenticità

Pianeta Turismo

37. Un'analisi della domanda turistica nel 2023
di Valeria Minghetti

CAMPING MANAGEMENT n°61



In Copertina:

Computer Art di presentazione della nuova immagine di FAITA FederCamping

43. Nei camping FAITA inverno da tutto esaurito
di Laura Ferreto

49. Revolution day, una giornata di formazione per l'open air
di Andrea Agazzani

53. L'accessibilità dell'Universal Design
di Roberto Vitali

57. Così van tutti
di Bruno Andrea Ciattini

61. FAITA a Napoli per sostenere il turismo al Sud
di Marco Genovese

65. Ecovisioni, l'ecologia al cinema
di Marco Gisotti

Glamping

68. Crippaconcept al fianco di PiNCAMP per gli ADAC Camping Award 2024

Focus | Social-Mente

71. Da Carosello a TikTok
di Dario Lambarelli

Focus | Ambiente e Natura

75. Quali preparativi per un bel manto erboso primaverile?
di Cristian Bernardi

Focus | Commerciale & Vendite

79. Il Controllo di Gestione in Camping Village
di Andrea D'Angelo

83. Osservatorio 2023 sull'evoluzione del turismo en plein air: 4 dati sfidano ogni previsione
di Riccardo Viroli

Le aziende informano

85. Wings: mezzi elettrici da lavoro e per disabili
di Alessandro Filippot

87. Il fascino della guida stampata
di Elvis Marcon

89. Divertimento e sport con Evolplay
di Filippo Gentile



FARE È CONDIVIDERE

CONSULENZA | PROGETTAZIONE | PRODUZIONE | MESSA IN OPERA



FAITA FEDERCAMPING

Via Toscana, 1 - 00187 Roma
Tel. +39 06 32.11.10.43
fax +39 06 32.00.830
www.faita.it - nazionale@faita.it
Autorizzazione del Tribunale di
Roma n. 363/2006 del 29/09/2006

Direttore responsabile:

Nicolcarlo Genovese

Redazione:

Nicolcarlo Genovese, Pietro Licciardi,
Filippo Gentile,
Marco Genovese, Michela Bagatella,
Laura Ferretto, Sara Alvaro

Produzione e pubblicità:

2Kind S.r.l. - Filippo Gentile
Via Arnaldo Cantani, 14 - 00166 Roma
Tel. 335 5774176
filippogentile@2kind.it

Progetto grafico:

Francesco Gentile
francescogentile@2kind.it

Impaginazione:

Alice Cuzzani

Stampa:

Tipografia Grafica Di Marcotullio - Roma

Finito di stampare Gennaio 2024

Intercettare con passione, visione e determinazione, le nuove opportunità di mercato e l'evoluzione della domanda: questa è forse la principale caratteristica degli imprenditori e dei manager dell'Open Air. In prospettiva e nei fatti il nostro settore si è rivelato come il più dinamico tanto nel superamento della crisi generata dalla pandemia, quanto, ed è questo il dato che a mio parere conta di più, nella peculiare caratteristica della nostra offerta che sembra essere particolarmente aderente alle attuali dinamiche della domanda. Sostenibilità, versatilità dei moduli, spazio e contatto diretto con la natura, esperienze, permeabilità dei territori e significatività dei contesti intra ed extra aziendali, sono esattamente i plus che possiamo offrire e che moltissime delle nostre aziende praticano con successo da almeno un decennio. Un traguardo evidentemente ambizioso ma necessario è far sì che tutto questo diventi uno standard per tutte le imprese, in questa direzione stiamo orientando i nostri sforzi come organizzazione rappresentativa e questo, a mio giudizio, deve restare il nostro obiettivo primario. È emerso con forza nel corso del Camping Revolution Day, l'interessante iniziativa organizzata in collaborazione con Teamwork lo scorso novembre a Mestre, che ha visto la partecipazione attiva e numerosa degli imprenditori del Nordest. Si è trattato di una vera e propria full immersion nelle più interessanti novità in termini di servizi e strumenti per l'impresa, il cui notevole successo in termini di apprezzamento espresso dai partecipanti ci induce a replicare l'iniziativa in altre regioni nel corso del 2024 attraverso il coinvolgimento e la collaborazione delle Associazioni regionali. Mi ha confortato inoltre, l'esempio portato in occasione dell'incontro organizzato presso il Tutthotel di Napoli da imprenditori giovani e con una visione dinamica e qualificata della loro offerta, dove il coraggio e la determinazione di intraprendere nuovi percorsi imprenditoriali, sta consentendo alle imprese del mezzogiorno, di intercettare nuovi mercati con ottimi risultati e ambiziose future prospettive. Ma anche la presenza di una nutrita rappresentanza di imprenditrici è un segnale di per sé positivo per la sensibilità e la preparazione da loro dimostrate e messe a disposizione dei colleghi.

In questo senso il lavoro realizzato con il Ciset: "Caratteristiche, ruolo e valore economico del settore del turismo all'aria aperta nel nord est" a cura della professoressa Valeria Minghetti rappresenta un elemento di sicuro interesse non solo per gli imprenditori dell'area interessata ma per tutte le imprese del settore. Infatti, oltre che evidenziare criticità ed eccellenze di un territorio che esprime importanti numeri tanto sul fronte della domanda quanto su quello dell'offerta, il report evidenzia nelle sue conclusioni la dominanza di due possibili scenari di medio termine giustapposti tra loro: la trasformazione e la continuità. La chiave del successo del nostro settore sta proprio nella capacità di trasformare continuamente la nostra offerta adeguandola costantemente anticipando le nuove istanze del mercato. Se invece le imprese si limiteranno ad inseguire i cambiamenti la crescita potrà anche esserci ma sarà priva di sviluppo e destinata ad esaurirsi in breve tempo. Continueremo nel 2024 ad offrire alle imprese opportunità e strumenti per affrontare le sfide che il mercato ci pone, mi auguro che i colleghi apprezzino e partecipino direttamente ai nostri sforzi non facendoci mancare il sostegno della loro presenza e delle loro idee. Infine, in questo anno daremo corso al restyling del nostro concept di comunicazione federale, un'operazione che spero sia gradita a tutti e che è il frutto di uno sforzo creativo realizzato dagli allievi dello IED di Milano, che qui ringrazio ancora una volta. Il progetto sarà presentato al pubblico in occasione dell'Hospitality di Riva del Garda. Anche Camping Management ha una nuova copertina ed una nuova veste grafica, in coerenza con le novità d'impostazione dell'immagine federale, ai lettori, alla redazione ed all'editore esprimo gli auguri di un proficuo anno di lavoro. *

Alberto Granzotto
Presidente FAITA FederCamping



Le nuove coordinate della comunicazione

Il Progetto di Tesi di un gruppo di studenti dell'Istituto Europeo di Design di Milano, ha tracciato le nuove coordinate della comunicazione della Federazione

FAITA FederCamping ha voluto rinnovare la sua immagine grafica per adeguarsi alla profonda evoluzione del comparto dell'Open Air. Per farlo si è rivolta all'Istituto Europeo di Design (IED) di Milano dove un team di giovani studenti, attraverso un progetto di tesi di fine corso, ha elaborato una nuova strategia di comunicazione capace di esprimere con creatività ed innovazione, la nuova filosofia del comparto Open Air.

Lo IED è un importante Network di Alta Formazione in ambito creativo. Un'istituzione accademica di eccellenza nel campo dell'istruzione, fondata nel 1966 nel capoluogo meneghino, vanta oggi molte sedi e campus in diverse città italiane e nel mondo. Conosciuto e celebrato come un faro di creatività e innovazione, l'Istituto collabora con professionisti ed aziende, consolidando la sua reputazione attraverso una me-



Alessandro Marchetto
Rappresentante gruppo di lavoro studenti IED

ticolosa metodologia progettuale. La sua missione è ispirare e formare menti visionarie, contribuendo al progresso delle arti e del design a livello internazionale.

FAITA si è rivolta allo IED per definire una nuova brand identity, e per individuare un concept creativo ed emozionale applicabile in ogni modalità di comunicazione.

Alessandro Marchetto, portavoce del gruppo di lavoro, ci racconterà questa entusiasmante esperienza, già anticipata in una breve preview, in occasione della fiera In Out di Rimini, nel mese di ottobre dello scorso anno.

Signor Marchetto, come è avvenuto l'incontro tra IED e FAITA?

«Abbiamo incontrato il dottor Marco Sperapani, Direttore generale di FAITA nella nostra sede di Milano e sin dalla prima chiacchierata ci ha fatti appassionare e respirare l'aria del mondo dell'Open Air.

Commissionandoci il lavoro ci ha spiegato dettagliatamente le esigenze, il che ci ha ispirato ad esprimere nuove prospettive e approcci di comunicazione, rendendo in questo modo l'inizio del progetto un'ottima occasione anche per una nostra crescita professionale».



💬 In che senso?

«Lavorare su un importante progetto di gruppo è stato coinvolgente e stimolante, anche per le difficoltà che ha comportato. Il percorso non è stato privo di ostacoli, ma la collaborazione ha portato a notevoli soddisfazioni. Ogni membro del gruppo ha apportato idee e contributi unici, che alla fine hanno dato forma a qualcosa di rilevante e utile. Il progetto ha segnato un capitolo importante nei nostri percorsi, sia in termini di competenze acquisite che di crescita personale, ognuno ha avuto infatti l'opportunità di dare un contributo, rivelando le proprie capacità e affinando le proprie abilità. Gli eccellenti relatori e il coordinatore hanno svolto un ruolo chiave, guidandoci in modo professionale e ispirandoci a raggiungere gli obiettivi prefissati. La loro guida ha contribuito a trasformare le sfide in opportunità di crescita anche in un'ottica futura. Inoltre, lavorare per un committente di rilievo, ci ha dato modo di confrontarci con una prospettiva assai pratica

e concreta. In sintesi, Il progetto di gruppo è stato un viaggio emozionante e formativo, una testimonianza del potenziale che emerge quando si uniscono le forze per raggiungere un obiettivo comune».

💬 Quali sono state le fasi di sviluppo?

«Abbiamo dedicato i primi mesi ad una solida ricerca e analisi sull'identità e sulle attività della Federazione e del settore turistico ricettivo all'aria aperta, ricercando tutto ciò che potesse esserci utile per delle conclusioni strategiche: dal mercato di riferimento, al trend, ai competitor, ai modelli vincenti di brand, fino ad un dettagliato studio del target primario. Le ricerche e le analisi ci hanno fornito le giuste nozioni e risposte per poter cominciare con molta più consapevolezza la seconda parte del progetto di tesi, direzionando in modo strategico e funzionale la creatività».

💬 In particolare?

«Abbiamo esaminato i concorrenti e la loro strategia comunicativa, sottolineando che FAITA associa e rappresenta circa l'80% delle strutture ricettive all'aria aperta in Italia. La sua posizione predominante le offre la possibilità di consolidarsi come l'unico e principale rappresentante nel settore delle vacanze Open Air. Analizzando internamente ed esternamente l'azienda con ricerche mirate online e offline, ci siamo confrontati con la Federazione per avere maggiori dettagli.

Al termine, attraverso un'analisi swot precisa, siamo riusciti a cogliere e riassumere i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce della Federazione, anche attraverso un questionario che ha fatto emergere cose interessanti. Tra le domande che abbiamo posto alcune risposte ci hanno fatto pensare e riflettere molto. Per esempio, abbiamo riscontrato che generalmente si pensa al campeggio e alla vacanza Open Air come qualcosa di scomodo, un'avventura con pochi servizi, non molto accessibile».

“ **IED è un importante Network di Alta Formazione in ambito creativo. Un'istituzione accademica di eccellenza nel campo dell'istruzione, fondata nel 1966 nel capoluogo meneghino, vanta oggi molte sedi e campus in diverse città italiane e nel mondo** ”

💬 Proprio quello che FAITA cerca di sfatare...

«E infatti questo è oggettivamente inesatto, perché le strutture ricettive all'aria aperta oggi sono molte e offrono una molteplicità di servizi che non hanno assolutamente nulla da invidiare a soluzioni offerte da altri comparti della ricettività. Purtroppo, vi è una percezione errata che dilaga in tutte le fasce di età nei confronti del turismo all'aria aperta, questo a causa di una conoscenza pressoché bassa o inesistente dell'evoluzione che sta avendo il settore in questi ultimi anni. Abbiamo inoltre riscontrato con alcuni quesiti mirati, come FAITA necessita di una maggior notorietà anche nei confronti dei non addetti ai lavori. La riconoscibilità è fondamentale per affermarsi in modo ancora più rilevante nella società come organismo di rappresentanza di un turismo sempre più all'insegna del green e della sostenibilità. Il nostro sondaggio e le ricerche hanno evidenziato l'importanza della comunicazione come un potente strumento che può svolgere un compito cruciale nel promuovere e sostenere attivamente il settore del turismo all'aria

aperta e potenzia-
re la l'immagine e
il percepito della
Federazione».

Quali sono stati i punti emersi di cui tener conto?

«Al termine della prima parte del percorso il team ha definito degli insight da tenere in considerazione sia a livello di strategia imprenditoriale Open Air che a livello comunicativo. Tra questi si è evidenziato e confermato come in una federazione la coesione e l'unione sono elementi chiave per garantire il successo e la stabilità dell'entità complessiva. Una forte coesione si ha attraverso la condivisione di valori fondamentali, principi comuni e un senso di appartenenza ad un'unica entità. L'unità permette di affrontare la gestione delle diversità e trovare soluzioni comuni».

E come si sono tradotti in termini di comunicazione?

«Siamo andati alla ricerca di una brand identity caratterizzata da un'immagine coordinata definita per rappresentare il vero collante per l'intera Federazione FAITA. Abbiamo immaginato degli elementi fondamentali, come gli anelli di una cate-

na, che concatenati potessero creare un'unica, efficace e robusta entità. Un altro importantissimo insight rilevato è stato una percezione antiquata e distorta del campeggio per via della scarsa comunicazione e di un passaparola basato su idee ed esperienze legate al passato.

Questo preconcezzo radicato nel consumatore che non ha provato la vacanza Open Air di oggi, si può sradicare solo invitando le persone nelle strutture ricettive attraverso un concept comunicativo che abbiamo definito: "Seguire la propria Natura, ricercando la tipologia di vacanza più adatta alle proprie esigenze, senza doversi omologare alla massa". Questa è e sarà la vera e forte differenziazione della vacanza Open Air. Le strutture ricettive all'aria aperta sono numerose e diversificate nell'offerta, questo permetterà di soddisfare le esigenze di svariati target, sempre di più alla ricerca di qualcosa adatto a loro, unico e personalizzato secondo la loro concezione di vacanza».

E riguardo alla strategia cosa è emerso?

«Dopo aver individuato gli input strategici comunicativi ci siamo dedicati nel definire le fondamenta strategiche di marca insieme al cliente. Sono state delineate vision e mission che si concentrano nell'ispirare e dare la possibilità alle persone di stare bene attraverso esperienze positive all'aria aperta favorendo la condivisione e la socializzazione.

Questa visione ambiziosa sarà possibile attraverso una mission: "Fornire una tipologia d'offerta in grado di soddisfare qualunque esigenza così da far godere, almeno una volta nella vita, la bellezza della natura." Sono stati individuati nuovi valori che vanno ad integrare quelli già consolidati dalla Federazione».

Quali?

«Unicità: la Federazione incoraggia le persone ad essere sé stesse nella loro unicità, creando uno spazio inclusivo ed accogliente, in cui ognun-



“Abbiamo dedicato i primi mesi ad una solida ricerca e analisi di cosa è e cosa fa la Federazione e del settore turistico all'aria aperta, ricercando tutto ciò che potesse esserci utile



“ **Il logotipo è progettato sulla base dell'elemento geometrico del cerchio, che è sinonimo di sintonia, unione ed ecosistema, proprio come FAITA**

no possa sentirsi in sintonia con l'ambiente circostante ed esprimere al meglio se stesso. Accessibilità: rendendo il campeggio e le attività all'aperto accessibili a tutti per garantire a chiunque l'opportunità di sperimentare la gioia di trascorrere del tempo in natura. Cura: FAITA si prende cura di tutti gli Associati, offrendo costantemente supporto, consulenza e sostegno. Il "tono di voce aziendale" rappresenta lo stile e l'approccio comunicativo adottato da un'azienda nelle sue interazioni con il pubblico, riflettendo la sua identità, valori e personalità distintiva del brand. Abbiamo aggiunto tre caratteristiche al già affermato tono di voce istituzionale della Federazione, così da rendere possibile una comunicazione direzionata anche al target finale ed essere in linea con le esigenze di mercato che vedono sempre più i brand spostarsi verso uno scambio comunicativo sempre più fitto con il target B2C. Tutto questo potrà anche valorizzare la community e gli associati, attuali e futuri di FAITA FederCamping».

“ **A livello grafico cosa cambierà per FAITA?**

«Nella fase di progettazione visuale, abbiamo tradotto l'intera strategia del marchio in un linguaggio in grado di allinearsi alla nuova vision e mission, nonché ai nuovi valori e al tono di voce. In dettaglio, abbiamo introdotto uno stile fotografico e illustrativo, selezionato una tipografia istituzionale e creato una palette colori calibrata, basata su valori emotivi e razionali. Il logo di FAITA FederCamping necessitava di un restyling per adattarsi ai tempi e anticipare i cambiamenti del contesto storico-sociale. Abbiamo ragionato molto sull'acronimo, valorizzando quindi

FAITA per renderlo il protagonista del restyling del logo. Così facendo si avrà maggiore focus mentale sulla Federazione delle associazioni italiane dei complessi turistico ricettivi all'aperto, un posizionamento che ingloba maggiormente il concetto di turismo open air».

“ **In altre parole cosa vedremo?**

«Il logotipo è stato progettato sulla base dell'elemento geometrico del cerchio, che è sinonimo di sintonia, unione ed ecosistema, proprio come FAITA. Dall'elemento base di costruzione abbiamo derivato un quarto di cerchio e questo ci ha consentito di dare al brand forme solide e stabili fondamentali per l'affidabilità e istituzionalità di FAITA, conferendo così un aspetto di autorevolezza alla Federazione, ottimo per rapportarsi al B2B. Le forme più morbide rimandano a concetti di naturalezza e dinamicità, criteri che aderiscono perfettamente al mondo dell'Open Air e della società odierna, esaltando concetti di accessibilità, natura e outdoor. Abbiamo ragionato molto anche nella definizione e rappresentazione dello spazio negativo all'interno delle lettere, in particolare le due "A" hanno al loro interno delle frecce direzionali per esprimere il concetto di interscambio e relazione: frecce che trasmettono il forte legame tra FAITA FederCamping nazionale e le Associazioni FAITA regionali. Inoltre, le frecce potranno trasmettere quel concetto di interconnessione e comunicazione con il mondo B2B, che potrà essere esteso anche al B2C. Analizzando il pittogramma, ovvero l'immagine grafica che accompagna



il logotipo, ha assunto diversi significati, tra i quali il concetto di "guida". Rappresentato come una bussola con i suoi quattro punti cardinali, si pone l'obiettivo di rappresentare la stella guida nel settore turistico Open Air, una guida sia per gli Associati che per chiunque desideri seguire la propria natura, trovando l'habitat più adatto alle proprie esigenze e necessità nelle modalità di vacanza».

“ **All'inizio parlava anche del valore della coesione...**

«Che è appunto un altro aspetto che abbiamo voluto evidenziare. I quattro elementi del simbolo sono in relazione tra loro, proprio come la Federazione, le Associazioni regionali FAITA e gli associati stessi. Il segno grafico mira a comunicare e veicolare l'affidabilità e la precisione, caratteristiche predominanti di FAITA, che si impegna a sostenere e sensibilizzare gli Associati e chiunque interagisca con la Federazione e le Associazioni regionali, verso una visione all'insegna dell'Open air.

La forma astratta e minimale del pittogramma richiama forme naturali come foglie, il sole e stelle che brillano nel cielo, illuminando la notte. La solidità e coesione della Federazione sarà uno degli aspetti su cui FAITA lavorerà maggiormente per il percorso audace che ha in mente nei prossimi anni e questo si noterà anche nella coerenza comunicativa visuale». *

GreenWays. La nuova strada

Soluzioni ecocompatibili per pavimentazioni naturali e architettoniche

Green Ways offre soluzioni mirate per la costruzione di pavimentazioni ecocompatibili naturali e architettoniche sia per uso ciclo-pedonale che carrabile, **ideali per campeggi e strutture turistiche.**

green || WAYS®

Naturale bellezza.

Principali caratteristiche delle nostre soluzioni

Conformi ai requisiti C.A.M.
(Edilizia - Arredo Urbano)

Permeabili

Prive di polvere e fango

Portanti e resistenti

Mantengono il colore naturale
del terreno stabilizzato

Riducono drasticamente la manutenzione

Eliminano l'uso di acqua per abbattere
la polvere

Contattaci per una consulenza gratuita
+39 0464 717282

Green Ways srl | Via Cima Tofino 2/C
Arco (Tn) Italy | www.green-ways.srl





ABRUZZO

La vocazione slow del turismo abruzzese

Una regione che sta trovando una sua originale collocazione nel panorama turistico

pagine a cura di Pietro Licciardi

I turismo italiano ha subito due ondate di crisi: nel 2008-2009 e nel 2012-2013, che però è riuscito a superare avviandosi lungo una ripresa che nel 2019 ha segnato il suo punto più alto. L'Abruzzo tuttavia ha visto il suo turismo ricominciare a crescere con un certo ritardo e la media annua, secondo lo studio del Centro studi dell'agenzia per lo sviluppo della camera di commercio del Gran Sasso d'Italia (Cresa) e dell'I-

stituto nazionale ricerche turistiche (Isnart) nel quinquennio 2015-2019 è stata piuttosto blanda: 0,8% a fronte del 3% del resto della Penisola, collocando la regione ancora circa venti punti percentuali al di sotto del livello di dieci anni prima. I dati 2008-2017 mostrano che in Abruzzo a subire le perdite più consistenti sono stati i centri urbani (-29,4%) e le aree montane (-41,5%). Le località collinari, in linea con quanto si è ri-

scontrato a livello medio nazionale, hanno ampliato la loro quota di quasi quindici punti percentuali rispetto a dieci anni prima. Le località marine, che tra il 2008 e il 2017 rappresentano circa il 60% delle presenze turistiche in Abruzzo (Italia: 32%) mostrano una sostanziale stabilità confermata anche dai dati 2018-2019. In Abruzzo, al contrario di quanto rilevato a livello medio nazionale, l'andamento 2015-2019 è stato declinante sia nella

Soluzioni Avanzate per l'Industria Ricettiva



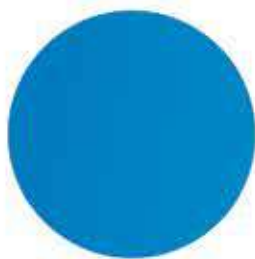
0734 677208



info@sviluppoturismoitalia.it



www.sviluppoturismoitalia.it



STItalia®
Sviluppo Turismo Italia

componente nazionale che in quella estera con meno del 14% di presenze di stranieri nel periodo considerato a fronte dell'86% del resto del Paese. Purtroppo eventi climatici negativi e il terremoto hanno lasciato il segno, per non parlare della pandemia che ha influito pesantemente sull'andamento turistico anche di questa regione, con un calo del movimento, secondo l'Istat, del 34,9% degli arrivi e a -35,0% delle presenze (circa 573mila turisti e 2,163 milioni di pernottamenti in meno), anche se la diminuzione è stata meno pesante di quella verificatasi in Italia in quanto sulla struttura dei flussi in Abruzzo gli stranieri – che maggiormente hanno risentito delle restrizioni negli spostamenti – hanno minore rilevanza. Tuttavia, analogamente a quanto avvenuto in altre regioni italiane il periodo post pandemico è stato di forte crescita e già nei primi mesi del 2021 secondo Bankitalia le presenze nelle strutture ricettive abruzzesi erano cresciute del 20% rispetto allo stesso periodo del 2020, beneficiando, in particolare, dell'andamento positivo della stagione balneare. Nel complesso il movimento turistico in regione ad oggi ha quasi recuperato i livelli precedenti la pandemia. I soggiorni di visitatori stranieri, fortemente penalizzati nel 2020, sono pressoché raddoppiati, arrivando a rappresentare circa il 10 per cento delle presenze complessive. Merito certamente degli ingenti interventi di cui l'Abruzzo ha beneficiato nel corso degli anni in ambito culturale e turistico: circa 230 milioni di euro sono stati spesi dal settore pubblico abruzzese destinandoli a circa 900 progetti nelle voci "turismo" e "cultura" fino al 2020; una delle cifre più elevate in termini assoluti e un livello di finanziamento pro capite tra i più alti riscontrati tra le regioni italiane, anche se restano alcune criticità per un ulteriore sviluppo turistico, a cominciare dalla difficoltà nei collegamenti interni e della conseguente possibilità di raggiungere dalla costa, dove si concentrano i flussi più consistenti, con le aree interne, ricche di attrattive storico-culturali, religiose,

“Analogamente a quanto avvenuto in altre regioni italiane il periodo post pandemico è stato di forte crescita e già nei primi mesi del 2021 secondo Bankitalia le presenze nelle strutture ricettive abruzzesi erano cresciute del 20% rispetto allo stesso periodo del 2020

numeri che in alcuni casi sono stati definiti “sensazionali” se si considerano i dati scorporati provincia per provincia, come L'Aquila +17,97 di presenze e +8,62 di arrivi e Chieti +11,7% di presenze e +9,65 di arrivi, dove sempre secondo l'Assessore hanno pesato le scelte della Giunta regionale di investire sulla partnership con Napoli calcio che ha rinforzato i numeri dell'Alto Sangro e sulla grande partenza del Giro d'Italia 2023 dalla Costa dei Trabocchi. Anche Pescara ha fatto segnare una buona performance sulle presenze, +12,67%, ma un dato negativo negli arrivi, -3,85%, che sta a significare che in numero assoluto sono arrivati meno turisti mentre quelli che ci sono stati hanno alloggiato di più rispetto all'anno scorso. In tenuta invece i dati del-



enogastronomiche.

A certe criticità del passato in ogni caso sono seguiti i dati molto positivi della stagione 2023, commentati con entusiasmo dall'Assessore al turismo Daniele D'Amario in conferenza stampa lo scorso Ottobre: da Gennaio ad Agosto +9,21% di presenze rispetto allo stesso periodo dello scorso anno e +6,13% per gli arrivi; un risultato che segna la definitiva fine della crisi pandemica. Si tratta di

la provincia di Teramo sia nel lungo periodo Gennaio-Agosto (presenze +2,8% e +4,37%) sia nel breve periodo: Giugno-Agosto (+0,23% e +1,88%).

Nonostante il successo riscontrato tuttavia non c'è da abbassare la guardia, perché gli spazi di miglioramento per il turismo abruzzese sono enormi. Questo probabilmente richiede di spingersi più efficacemente verso attività e forme di valutazione più incisive dell'impatto

“ Per quanto riguarda il profilo di chi visita l'Abruzzo questa regione viene scelta, sempre secondo una ricerca di Cresa e Isnart, per lo più da famiglie con bambini piccoli e coppie, in particolare straniere



degli interventi pubblici sull'economia locale. Considerata l'elevata frammentazione e le piccole dimensioni delle risorse culturali e naturali, si tratta di uno sforzo che dovrebbe procedere di pari passo con quello di una sempre maggiore integrazione tra i territori per promuovere e migliorare l'uso delle risorse esistenti. Per quanto riguarda il profilo di chi visita l'Abruzzo questa regione viene scelta, sempre secondo una ricerca di Cresa e Isnart, per lo più da famiglie con bambini piccoli e coppie, in particolare straniere. Nell'ambito degli stranieri si nota una prevalenza di giovani e anziani che però evidenzia la marginalità della presenza di turisti adulti, vale a dire quelli che, per livello di reddito, quantità di energie fisiche e molteplicità di interessi potrebbero essere un segmento attrattivo per la regione. Sono predominanti i profili di reddito medio bassi (anche fra gli stranieri) con una modesta quota di

turismo benestante. Prevale un livello di istruzione intermedio (meno del 40% degli stranieri è laureato). Il turista che sceglie l'Abruzzo parte con l'intenzione di trascorrere una vacanza "multipla", fatta di gastronomia, sport, shopping, cultura, eventi, che nella pratica si riduce a poche, solide certezze quali escursioni in bici, nelle aree e parchi naturali, pratica sportiva e naturalmente il mare. Si aggiunge anche un po' di shopping, soprattutto abbigliamento e artigianato, e qualche evento. Inoltre, chi visita l'Abruzzo pre-

dilige una dimensione conosciuta e sperimentata, non cerca attrazioni o luoghi esclusivi né novità. È molto legato alle esperienze già fatte e vorrebbe riviverle ogni volta, senza particolari aspettative. È fortemente abitudinario, il che lo rende prevedibile, ma ha una spiccata propensione a costruirsi la vacanza in modo autonomo, poco influenzata dai social, e questo ne fa un soggetto difficilmente "controllabile" da parte delle imprese e di chi fa promozione dal momento che non riescono a seguire il flusso e la traiettoria.

Abruzzo, regione "slow"

Per le caratteristiche appena illustrate l'Abruzzo, che è sicuramente una regione turisticamente accogliente e ospitale, racchiudendo in sé tutte le caratteristiche che fanno dell'Italia una meta ambita, appare molto "slow", il che è un vantaggio, potendo attirare e rivolgersi a tutti quei turisti in cerca di una vacanza rilassante, meditativa, pacata e tonificante, purché ciò non sia causa di una mancanza di dinamismo imprenditoriale, di una perdita di slancio innovativo e la proposta di vacanze eccessivamente orientate verso schemi del passato e inadeguate alle esigenze del presente. La dimensione "slow" può dunque utilmente diventare un fattore at-



trattivo, purché inserita in una proposta organica e complessivamente convincente. Ad esempio, secondo appunto il più recente orientamento di operatori e istituzioni, unendolo all'altro grande prodotto abruzzese, quello dei parchi e delle aree protette. Insieme costituiscono un prodotto all'insegna della "lentezza e della "pacatezza" che sembra particolarmente adeguato alla comunicazione strategica dell'offerta turistica territoriale e anzi pare essere diventato il messaggio dominante nella comunicazione e nell'azione di marketing, considerato che essa ha molti margini di miglioramento considerata la scarsa competizione che vi sarebbe su questo fronte dell'offerta.

I prodotti in linea con l'evoluzione della domanda

Se però consideriamo l'evoluzione recente della domanda turistica nazionale e internazionale, ci rendiamo

conto che in Abruzzo vi sono due ulteriori linee di prodotto da valorizzare per sostenere e accrescere il turismo regionale. La prima riguarda i borghi e le attrattive culturali, enogastronomiche e religiose, dove con appositi pacchetti sarebbe possibile valorizzare i centri minori, la cui ricchezza e originalità di offerta può essere moltiplicata in proporzione alla capacità di integrare le varie proposte territoriali. Anche la linea di prodotto "Montagne, parchi, ecoturismo" trova un riscontro nelle recenti evoluzioni del mercato e può costituire una risorsa per l'Abruzzo proprio per l'originalità, la varietà e molteplicità dell'offerta in questo ambito, che incontra la crescente sensibilità ai temi della sostenibilità, che impone un ripensamento dell'offerta. Il 40% dei cittadini dell'Unione Europea dichiara, infatti, di essere influenzato nella decisione di viaggio da almeno un aspetto di sostenibilità ambientale: dalle politiche di destinazione, ai servizi promossi dagli operatori locali fino all'adozio-

“ Occorre promuovere un concetto di montagna diverso e originale rispetto a quello classico degli sport invernali e delle escursioni, più in sintonia con la nuova sensibilità ecologica dei turisti 2.0

ne di marchi e certificazioni. Dunque occorre promuovere un concetto di montagna diverso e originale rispetto a quello classico degli sport invernali e delle escursioni, più in sintonia con la nuova sensibilità ecologica dei turisti 2.0. *

PERCHÉ UNA RADIO PER IL TUO BUSINESS?

L'utilizzo dei walkie talkie comporta numerosi vantaggi tra cui:

- maggior copertura
- (non manca mai il segnale come accade ai cellulari);
- risparmio di tempo;
- maggior sicurezza;
- maggior efficacia nella comunicazione in movimento;
- migliore resistenza, non temono urti o intemperie

Gli ambienti di lavoro del settore camping rendono tutti questi vantaggi particolarmente importanti per poter ottimizzare i tempi di lavoro e renderle tutte le operazioni più efficienti.

L'uso della radio migliora le comunicazioni tra il gruppo di lavoro e crea un flusso di informazioni in tempo reale con un personale sempre informato e coordinato.

Scopri tutti i modelli adatti al tuo business!

MIDLAND®

Da oltre 60 anni innovazione, tecnologia e soluzioni per comunicare sul lavoro e nel tempo libero.

MIDLAND EUROPE srl

www.midlandeurope.com - info@midlandeurope.com



Midland World



@Midland World



Midland World

MIDLAND®
MOVING COMMUNICATION

**SISTEMI DI
COMUNICAZIONE
PER IL CAMPING
MANAGEMENT.**

**Se Facebook è morto,
TikTok è per ragazzini,
e i Social Network
non funzionano più,
allora il tuo è solo
un Campeggio.**

Strategie e percorsi di **marketing turistico e territoriale**
per **Camping Village**



Emoticom S.r.l.
Via Fratel Prospero 14
10095 - Grugliasco (TO)
Tel. 011-18838723
mail: info@emoti-com.it
www.emoti-com.it

Digital Marketing
Piani Editoriali
Social Ads
Formazione Professionale
Strategie di Comunicazione e Visibilità
Brand Identity

Inquadra e ascolta
#SocialMente
il nostro **podcast**
gratuito su
marketing e
comunicazione



Le strategie turistiche della Regione



Daniele D'Amario
Assessore al turismo
Regione Abruzzo

*Nel 2024 “la bella sorpresa” il claim scelto per portare l'Abruzzo fuori dai confini.
Intervista all'Assessore D'Amario*

L'Abruzzo è una regione dal forte potenziale turistico, che però deve ancora superare alcune criticità per poter sviluppare in pieno un comparto che ancora è legato alla stagionalità e che almeno a poco tempo fa faceva soprattutto affidamento su una clientela prevalentemente italiana e di prossimità. Tuttavia già prima del recupero abbastanza eccezionale seguito al periodo pandemico, i numeri in crescita, gli sforzi fatti per presentare in modo più coordinato le attrattive regionali, che oltre al mare sono in buona parte costituite anche dalla montagna e dai parchi e le aree

protette, stavano portando alcuni importanti risultati.

Della situazione attuale e delle prospettive del turismo regionale abruzzese Camping Management ha parlato con l'Assessore regionale Daniele D'Amario.

Assessore, innanzitutto quali sono le novità in materia di turismo?

«La Regione Abruzzo ha approvato una nuova normativa regionale di riordino del sistema turistico regionale per riqualificare e potenziare le strutture ricettive turistiche e cogliere le attese di un mercato turistico in continua evoluzione, caratterizzato da diverse tipologie di consumatori e da un livello crescente di aspettative ed esigenze. La Legge regionale

n. 10 del 15 febbraio 2023 di riordino del sistema turistico regionale è il risultato di un lavoro di studio e analisi realizzato anche con le maggiori associazioni di categoria del settore ricettivo».

Si è tenuto conto anche del turismo open air?

«Per quanto riguarda le strutture ricettive all'aria aperta, con FAITA Abruzzo si è attivato un percorso virtuoso di ascolto e condivisione della disciplina attuativa, che sarà approvata, a breve, dalla Giunta regionale. Le novità introdotte dovranno migliorare dal punto di vista qualitativo l'offerta ricettiva all'aria aperta, rispondendo ad una esigenza di mercato che riguarda ad esempio il fenomeno del “glamping”. Di fatto

si disciplina la possibilità per i campeggi ed i villaggi turistici di inserire nella propria offerta le tende attrezzate per il "campeggio di lusso" e strutture leggere destinate ad alloggio. Era necessario intervenire sulle regole di questo importante ambito dell'ospitalità, per adeguarle alle esigenze degli operatori e alle richieste del mercato, che chiede una sempre maggiore qualità e diversificazione delle proposte. Col provvedimento che sarà adottato dalla Giunta regionale si porta così a compimento un iter di aggiornamento delle regole della ricezione turistica all'aperto che è anche frutto del confronto costante con gli operatori del settore».

💬 **In particolare cosa cambia per il glamping?**

«Il "glamping", termine che deriva dalle parole inglesi "camping" e "glamour", descrive una nuova tipologia di turismo all'aria aperta che offre ai turisti la possibilità di vivere la vacanza all'aria aperta in modo molto confortevole e di lusso. Il disciplinare attuativo definisce un nuovo sistema di classificazione delle strutture; i campeggi e i villaggi potranno essere classificati da una a cinque stelle e saranno presi in considerazione requisiti e servizi aggiuntivi, fungibili per l'inserimento della struttura nelle categorie quattro e cinque stelle, tutto nel rispetto dell'ambiente».

“ La Regione Abruzzo ha approvato una nuova normativa regionale di riordino del sistema turistico regionale per riqualificare e potenziare le strutture ricettive turistiche



Foto di Genial Srl

💬 **Quali sono le strategie che la Regione Abruzzo intende adottare in materia di promozione?**

«In questi anni siamo stati capaci di intercettare le nuove esigenze del turista che, dopo la pandemia, ha aumentato la voglia di immergersi nella natura.

È un trend che abbiamo assecondato con strategie che hanno contribuito al successo del nostro territorio facendo registrare un costante aumento di presenze. D'altronde l'Abruzzo ha tutto quello che serve per fare felice il turista che viene a visitarci: 133 chilometri di costa, le montagne più alte dell'Appennino, tre parchi nazionali, un parco regionale e tante aree protette candidano l'Abruzzo a essere una ottima meta per il turismo lento, sostenibile, legato ai nostri borghi, alla nostra enogastronomia, ai nostri cammini e ai nostri tracciati per le mountain bike, e, dunque, a un'offerta a tutto campo e per tutte le stagioni».

💬 **A proposito di stagioni, nel turismo specie open air c'è un gran bisogno di destagionalizzare...**

«La strategia regionale prevede un forte impegno in questo senso per intercettare flussi turistici che conservano numeri importanti anche in autunno e inverno e a questo mira l'intensa attività promozionale avviata in questi anni».

💬 **E per quanto riguarda l'ampliamento della "platea" di viaggiatori, che in Abruzzo era tradizionalmente orientata al turismo interno e di prossimità?**

«È stato già approvato il piano fiere per l'anno 2024 che vedrà la partecipazione della Regione ad eventi nazionali ed internazionali che rappresenteranno importanti opportunità per veicolare "la bella sorpresa", il claim scelto per portare l'Abruzzo fuori dai confini regionali. Sarà importante anche consolidare l'impegno della Regione nel promuovere un turismo attivo e sostenibile mentre sul turismo attivo ed esperienziale stiamo costruendo molto della nostra strategia di promozione e marketing, perché abbiamo capito che su questo fronte i margini di crescita da parte dell'Abruzzo sono ancora molto ampi. Il prodotto montagna, estiva e invernale, può essere quel qualcosa in più rispetto all'offerta di altre regioni, anche perché la nostra montagna è accogliente e alla portata di tutti. Ma il prodotto montagna è solo un aspetto del turismo attivo, così come pensato dalla Regione. L'altro punto si chiama cicloturismo, settore sul quale la Regione sta investendo in termini di infrastrutturazione. La realizzazione della Bike Coast è solo l'aspetto più rilevante di quel processo di trasformazione che sta indirizzando l'azione politica nel comparto turistico; la



sfida è rendere fruibili alle due ruote, amatoriali e professionali, tutte le aree interne dell'Abruzzo con potenzialità turistiche. Nella nostra regione poi si stanno consolidando forme di turismo alternative ed attive degne ormai di grande attenzione ed interesse anche da parte dei mercati internazionali. Forme di vacanza che ci aiuteranno sempre di più a portare i visitatori dalle coste alle zone più interne e "catturare" nuovi visitatori».

«Oggi si fa un gran parlare di turismo sostenibile...»

«È così ma del resto l'impegno verso il turismo sostenibile non rappresenta più un virtuosismo ma una necessità. Il turismo deve essere in grado di soddisfare le esigenze dei turisti e dei territori ospitanti preservando l'ambiente e favorendo uno sviluppo economico durevole. Per guardare al futuro con tranquillità sarà decisivo puntare nei prossimi anni verso una proposta di turismo attivo più organica e completa».

«Su cosa punta in particolare la Regione?»

«Secondo i dati raccolti dal Mini-

«È stato già approvato il piano fiere per l'anno 2024 che vedrà la partecipazione della Regione ad eventi nazionali ed internazionali che rappresenteranno importanti opportunità»

sterio del Turismo, il turismo lento e sostenibile prosegue nella sua crescita, con dati positivi in tutta Italia. Dai cammini ai bike tour, l'ospitalità all'aria aperta cresce anche nel camping e glamping e incrementa la sua offerta. Inoltre quando parliamo di outdoor non possiamo non parlare di territorio, perché il turismo all'aria aperta non riguarda solo le strutture ricettive ma coinvolge l'enogastronomia, l'artigianato, lo sport e tutte le esperienze che si possono fare in loco. La parola chiave quindi è: "territorio", che deve fungere da collante tra le tante anime: da quella pubblica agli operatori dell'ospitalità, dalle iniziative private ai cittadini».

«Tuttavia il turismo non vive di sole bellezze naturali, cultura e gastronomia...»

«E infatti ci stiamo preoccupando anche di una crescita del settore basata su strategie di sviluppo che si basano sul capitale umano e sulla formazione. Inoltre l'esigenza di gestire l'instabilità ma anche di individuare

direzioni che contribuiscano allo sviluppo di un'industria turistica innovativa richiedono investimenti sulla pianificazione territoriale in un'ottica di sistema che crei sinergia tra i luoghi del turismo, i diversi ambiti – da quello pubblico a quello privato e associativo – e tra le diverse competenze, incentivando modalità di formazione che superino i tradizionali approcci settoriali.

Auspico che i professionisti attivi nel settore dell'ospitalità all'aria aperta, oltre ad organizzare le attività, possano intervenire nel mantenere efficiente tutta l'infrastruttura del territorio, con le loro idee sempre innovative». ✱



AITOUR

Cambia il tuo modo di lavorare



wings
Fullelectric

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO
www.wingsbike.com





Per FAITA in Abruzzo c'è un open air da Champions League

*Per il Presidente regionale Giuseppe Delli Compagni la Regione
ha perfettamente compreso il valore del comparto
per il proprio turismo*

Giuseppe Delli Compagni è il Presidente FAITA FederCamping dell'Abruzzo, una regione che deve molto del suo bilancio turistico all'open air, presente con le sue strutture soprattutto lungo la costa. Un comparto che ha ancora molto da esprimere, in una regione che presenta numerose attrattive non soltanto di tipo naturalistico-ambientale.

Presidente, innanzitutto come avete superato la crisi pandemica e in che modo FAITA regionale ha sostenuto i propri associati?

«Per rispondere devo fare un passo indietro, perché la ripresa post pan-



Giuseppe Delli Compagni
Presidente FAITA FederCamping
Abruzzo

demica trae origine dal lavoro svolto dall'Associazione proprio durante il lockdown. Nel momento di massima urgenza, quando per la confu-

sione sui codici Ateco sembrava che la riapertura fosse compromessa nonostante fossimo in grado di offrire all'interno delle nostre strutture il rispetto del distanziamento sociale richiesto dalle prescrizioni sanitarie, abbiamo consolidato i rapporti perché era chiaro che la gravità del momento ci imponeva un cambio di passo. Ci siamo riuniti online per studiare insieme gli scenari possibili e preparare un protocollo condiviso per l'accoglienza. Grazie alle linee guida che proponevano maggiori spazi per gli ospiti, con conseguente diminuzione delle presenze, la certificazione delle procedure di pulizia e sanificazione, la garanzia di migliore vivibilità all'interno della struttura,

“ **Nel corso degli anni, grazie all’incessante lavoro di FAITA regionale, le istituzioni hanno preso sempre più coscienza del turismo open air su base territoriale** »

abbiamo dato vita non solo ad un documento recepito dalla stessa Regione nell’ordinanza di riapertura, ma all’inizio di un processo di riqualificazione delle strutture ricettive.

“ **E per fare fronte alla difficile situazione finanziaria come vi siete regolati?** »

«Abbiamo contattato direttamente le principali compagnie di assicurazione e istituti bancari, per analizzare, individuare e ottenere le migliori condizioni contrattuali nonché un accesso al credito più agevole. Visti i risultati soddisfacenti ottenuti l’Associazione, tramite i suoi rappresentanti, ha continuato ad assistere tutti gli associati affinché gli sforzi fatti non andassero vanificati e soprattutto proseguisse quel processo di miglioramento in corso.

In altri termini si è riscoperto il vero valore dell’associazionismo, che non si esaurisce nel semplice pagamento delle quote, ma impone a tutti di collaborare e partecipare fattivamente per una crescita costante dei singoli a beneficio del gruppo».

“ **Come sono i rapporti tra FAITA – in rappresentanza del mondo imprenditoriale open air – e le istituzioni regionali? Altrove si lamenta ad esempio una scarsa comprensione per il turismo all’aria aperta, ritenuto un po’ di serie B, preferendo quello alberghiero.** »

«Nel corso degli anni, grazie all’incessante lavoro di FAITA regionale, le



istituzioni hanno preso sempre più coscienza del turismo open air su base territoriale. Del resto, i numeri espressi in termini di arrivi e presenze sul territorio, l’allungamento della stagionalità, tipico effetto del turismo itinerante, e come già detto l’aggiornamento e la riqualificazione continua delle strutture ci hanno permesso non solo di acquisire un livello paritetico rispetto ai nostri colleghi albergatori, ma anche di diventare interlocutori privilegiati delle Istituzioni».

“ **Quindi vi è collaborazione?** »

«Nel tempo sono state diverse le occasioni che hanno visto FAITA muoversi a fianco della Regione; ricordiamo ad esempio la redazione della legge regionale del 2003 con la disciplina delle strutture ricettive all’aria aperta e della recente legge regionale. O la gestione dell’emergenza dovute ai terremoti del 2009 e del 2016 per l’accoglienza degli sfollati in cui per l’occasione si diede vita ad un vero e proprio disciplinare, indicato più semplicemente come “Protocollo Campeggi” o la stesura del piano promozionale con l’organizzazione e la partecipazione agli eventi fieristici più importanti. Tutti elementi che ci consentono di dire con tutta franchezza che le istituzioni regionali ritengono il nostro un comparto da Champions League, piuttosto che da serie B».

“ **Nel piano strategico regionale pre-pandemia, si segnalava una certa difficoltà dell’Abruzzo nel comunicare le proprie eccellenze e la mancanza di una destinazione rappresentativa, capace di catturare l’attenzione di un pubblico più ampio, anche straniero. Si tratta di criticità superate? In che modo?** »

«Per quanto riguarda la presunta “mancanza di una destinazione rappresentativa” ci sembra doveroso evidenziare che con il 33% del territorio protetto, in cui figurano quattro parchi, tre nazionali e uno regionale, con i suoi 140 km di costa su cui sventolano quattordici bandiere blu di cui due lacustri, con la presenza della famosa bike to coast che unisce da nord a sud l’intero litorale, offrendo un’esperienza unica e suggestiva nel tratto della “Costa dei Trabocchi”, reso ancor più noto in tutto il mondo in occasione del Giro d’Italia 2023, con i suoi numerosi borghi annoverati tra i più belli d’Italia, con il Gran Sasso che non solo è la vetta più alta degli appennini ma, anche, sede del ghiacciaio più a sud d’Europa “il Calderone”, con le eccellenze enogastronomiche, prime tra tutte i celeberrimi arrostiti e i pluripremiati vini delle nostre cantine, l’Abruzzo a ragione può considerarsi una meta privilegiata all’interno del panorama nazionale, perché forte di tutte

queste peculiarità è senza ombra di dubbio una destinazione fortemente attrattiva».

Attrazioni che riuscite anche a comunicare?

«In effetti la vera sfida, più che difficoltà, è stata quella di far conoscere sui mercati di riferimento il prodotto "vacanza Abruzzo" e di promuoverlo adeguatamente al fine di soddisfare le richieste dei vacanzieri. Il nostro impegno attuale è quello di aumentare le nostre quote di mercato, forti di un'offerta altamente diversificata in grado di intercettare e soddisfare i bisogni ed i desideri di quanti vogliono trascorrere le loro vacanze nella nostra regione. A tal fine continuiamo ad investire tempo e risorse per posizionare adeguatamente l'Abruzzo e le sue strutture ricettive open air sia a livello nazionale che internazionale, avvalendoci dell'attività di un consorzio, che abbiamo creato ad hoc, a sostegno degli associati FAITA».

FAITA Abruzzo ha creato un consorzio – Abruzzo promotion – che collabora anche con le istituzioni per la promozione turistica della regione. Può raccontare brevemente quando è nato, perché e quali sono i risultati fin qui ottenuti?

«Il consorzio Abruzzo Promotion è nato il 7 novembre 2008 con l'obiettivo di promuovere, sviluppare e valorizzare le attività turistiche della regione Abruzzo, concentrandosi principalmente sull'attrazione di turisti stranieri. La bontà del progetto realizzato è stata confermata dal fatto che, nel corso degli anni, la maggior parte delle strutture presenti sul territorio, in particolare ventisei tra camping, village e glamping, vi hanno aderito. Tra le tante iniziative portate avanti dall'organizzazione, vogliamo sottolineare la creazione del dominio online "abruzzocamping.it", che funge da portale di marketing e vendita. Questo dominio non solo ospita informazioni dettagliate sulle strutture coinvolte, permettendo ai visitatori di prenotare la propria va-

“L'Abruzzo a ragione può considerarsi una meta privilegiata all'interno del panorama nazionale, perché forte di tutte le sue peculiarità è senza ombra di dubbio una destinazione fortemente attrattiva”



canza, ma è anche attivo sui social media, tra cui Facebook, Instagram e TikTok.

La costante attenzione all'aggiornamento dei contenuti sul sito web e sui social media, insieme alle risposte tempestive ai messaggi e ai commenti dei visitatori, hanno contribuito a generare un crescente interesse per le vacanze all'aria aperta e la scoperta del territorio abruzzese. Questo aumento di interesse si è tradotto in numerose prenotazioni presso le strutture che hanno aderito al progetto, dimostrando il successo dell'iniziativa nel promuovere il turismo nella regione Abruzzo».

Secondo FAITA Abruzzo, quali sono le criticità che si oppongono ad una ulteriore espansione del turismo nella vostra regione?

«Non sono rinvenibili delle vere e proprie criticità tali da impedire l'espansione del turismo in Abruzzo. Semmai ci sono degli aspetti per i quali, pur essendo iniziato da tempo, un lento, ma graduale percorso di miglioramento, non si è ancora arrivati a definizione e, pertanto, si pongono ancora come dei limiti per l'integrale riqualificazione del settore turistico. Mi riferisco all'annoso problema delle infrastrutture, in particolar modo ai collegamenti stradali, ferroviari ed aerei che vanno certamente potenziati, per rendere più fruibile l'intero territorio».

Quali sono i temi più importanti che in questo momento state affrontando per conto dei vostri associati?

«Su invito degli uffici regionali abbiamo contribuito fattivamente alla stesura del testo unico sul turismo, legge regionale 10 del 15 febbraio 2023, stiamo continuando una fase di confronto e partecipazione nella redazione del disciplinare attuativo dedicato all'open air, in cui vengono riportate le caratteristiche salienti dei campeggi e dei villaggi, nonché i requisiti necessari per la loro classificazione».

Come si sta muovendo FAITA per aiutare gli associati a far fronte ai problemi che si proporranno con l'attuazione della fimergerata direttiva Bolkestein?

«Si tratta di un problema sicuramente non regionale, ma nazionale. A tal proposito, ci siamo attivati incontrando i nostri referenti nazionali per evidenziare le criticità ed i disagi provocati da questa situazione di stallo e di incertezza. Tra i vari temi avanzati, merita particolare attenzione quello legato alla necessità di una disciplina ad hoc per le concessioni a servizio e collegate alle strutture turistico ricettive rispetto a quelle cosiddette "ricreative", ovvero ai lidi balneari». *



BUSINESS
INTELLIGENCE



SENTIMENT
ANALYSIS



COMPETITIVE
ANALYSIS



AUGMENTED
REALITY

Analizza il tuo business, studia i tuoi concorrenti,
prendi decisioni strategiche e
migliora i tuoi risultati!

www.insightup.it



Ripari di Giobbe, una nave protesa sull'Adriatico

*Un campeggio perfettamente integrato nella natura
e col territorio circostante*

Ripari di Giobbe è un campeggio situato in un'area naturale protetta, in uno dei tratti di costa più suggestivi dell'Abruzzo a pochi chilometri da Ortona. Due terzi delle sue settanta piazzole sono su un promontorio a picco sul mare, esposte ai venti e quindi luogo ideale per fuggire dalla calura estiva. L'attività è iniziata a metà degli anni Settanta del secolo scorso su un terreno all'epoca di proprietà delle Ferrovie dello Stato, che nell'immediato dopoguerra avevano dismesso il tracciato ferroviario in quel tratto per arretrarlo più nell'interno.

A testimonianza di quel passato restano ancora oggi due gallerie in laterizio situate in prossimità della spiaggia. Il terreno fu dato in affitto ad una società di Milano che pensò



Cinzia Catenaro

Titolare camping I Ripari di Giobbe

bene di piazzare in quella invidiabile posizione un campeggio che nel 1996 fu rilevato dai genitori dell'attuale proprietaria, Cinzia Catenaro. Suo padre era un capitano di lungo corso e rimase certamente affasci-

nato dall'idea di poter continuare a coltivare la sua passione: il mare, pur conducendo una vita più tranquilla, vicino alla famiglia. Così la famiglia Catenaro si imbarcò nella sua avventura imprenditoriale.

Tra l'altro il campeggio, che sorge letteralmente sull'acqua, ha una struttura verticale con terrazzamenti a picco sul mare e la sensazione che si ha è proprio quella di trovarsi sul ponte di una grande nave.

Nel 2004 l'area fu messa all'asta e la famiglia è riuscita ad aggiudicarsi la proprietà dell'intero complesso immobiliare potendo così dedicarsi con tranquillità ad un ambizioso progetto per la valorizzazione dell'area e la totale ristrutturazione del complesso ricettivo che ha completamente cambiato il volto de I Ripari di Giobbe.



Club Car

URBAN

**IL VEICOLO MULTIUTILITY
PROGETTATO PER LA
GESTIONE DELLE STRUTTURE**



MOLTEPLICI ALLESTIMENTI



OMOLOGATO PER LA STRADA



PORTATA CARICO: 1000 KG



Facility Management



Trasporto merci

Eureco Italia srl

Vendita e noleggio di veicoli elettrici

“ Nel 2004 la famiglia Catenaro è riuscita ad aggiudicarsi la proprietà dell'intero complesso immobiliare potendo così dedicarsi con tranquillità ad un ambizioso progetto di totale ristrutturazione del complesso ricettivo



Signora Cinzia, quali sono stati i passaggi più significativi che hanno segnato la crescita e lo sviluppo del campeggio?

«I passaggi più significativi sono stati sicuramente il cambio generazionale con l'ingresso mio e di mia sorella nella gestione dell'attività. Terminati gli studi, io in legge e mia sorella in ingegneria edile, abbiamo deciso di mettere radici nel posto in cui siamo cresciute facendo anche tesoro dell'esperienza nel frattempo maturata nei nostri rispettivi ambiti professionali. Siamo state ben felici di porre le nostre competenze a servizio di questa attività e di questo settore in cui profondamente crediamo, viste anche le scelte politiche fatte negli ultimi anni sul nostro territorio a favore di un turismo green e sostenibile ed in generale il trend di crescita che ha interessato tutto il comparto del turismo all'aria aperta.

Grazie a questo sodalizio l'attività è riuscita a crescere molto nell'ultimo decennio e a cambiare la sua immagine».

Quale è la principale caratteristica del vostro campeggio?

«Ciò che distingue il nostro campeggio da quasi tutti gli altri è ciò che si prova quando vi si mette piede per la prima volta: la sensazione costante di avere il mare addosso. Solo chi ama profondamente il mare e in generale la natura può capire di cosa parlo. Non si tratta soltanto del piacere di rilassarsi sulla spiaggia dopo un anno di intenso lavoro o del piacere di farsi una bella nuotata. O meglio, non solo questo. Mare e nuotate si possono trovare anche altrove. Qui si tratta



di diventare un tutt'uno con il luogo, sentire il costante rumore delle onde anche quando si è dentro l'alloggio, avere una finestra aperta sul blu in qualunque parte del campeggio ci si trovi; di avere la salsedine addosso sempre. So che può sembrare un'idea un po' romantica ma credo che questa sia una sensazione che difficilmente si può provare in altri luoghi di vacanza. È la diretta conseguenza della posizione privilegiata di cui gode la struttura, abbarbicata com'è su un promontorio, bagnato su due lati dal mare, che si sviluppa interamente in lunghezza su un fronte mare di quasi un chilometro. Ciò significa posti in prima fila garantiti per tutti con davanti il paesaggio d'incanto offerto dalla baia sottostante.

Non è un caso che questa area sia diventata riserva naturale dal 2007 e sito di interesse comunitario nel 2023; insomma è considerata un po' la "cappella sistina" naturale d'Abruzzo. Tutto questo, in vent'anni di cantieri aperti per rinnovare la struttura, ci ha consigliato di intervenire con mano leggera, cercando di minimizzare l'impatto, per non alterare la bellezza

naturale del luogo e conservare quella vocazione di "wild camping" che è intrinseca».

Siete riuscite ad integrare le attività offerte con quelle del territorio, al fine di ampliare il ventaglio di opportunità di svago e di esperienze per gli ospiti della struttura? E con quali difficoltà?

«Siamo riuscite ad integrare l'offerta della vacanza nel nostro campeggio con la possibilità di godersi anche il territorio circostante. Ciò è avvenuto in particolar modo grazie al collegamento diretto tra la struttura e tutto il litorale sud fino a Vasto. Il collegamento è offerto dalla ciclopeditale, la famosa green way della Costa dei Trabocchi, che sarà ancora più vitale quando la pista sarà ultimata in direzione nord verso Pescara. Abbiamo con molto entusiasmo partecipato con gli enti locali alla progettazione di questa meravigliosa infrastruttura, trattandosi di una risorsa importante per pubblico e privato. La sua presenza a pochi metri di distanza da noi offre la possibilità ai nostri ospiti

di vivere esperienze uniche. Dal nostro camping è possibile, attraverso un breve sentiero, immergersi sulla ciclabile con la propria bici e percorrere tutta la costa in direzione sud. Lungo il percorso è possibile fermarsi a fare il bagno in una delle suggestive cale, attraversare ben 4 riserve naturali, vivere una particolare esperienza enogastronomica sui trabocchi, molti dei quali sono ormai veri e propri ristoranti su palafitta, o semplicemente concedersi anche un pasto frugale negli street food che si incontrano sul tracciato, insomma parlo di tutte quelle esperienze che spingono il turista rientrato a casa a continuare a pensarci e a parlare di noi. Infine sono da menzionare tutte quelle attività riguardanti il mare, come le escursioni in barca oppure la pescaturismo. Insomma tutte possibilità che il nostro territorio già offre e che sempre più saranno trainanti per quel turismo esperienziale che ha ormai soppiantato tutti i vecchi format. Per quanto riguarda invece l'entroterra sicuramente l'estrema vicinanza nella nostra Regione tra mare e montagna consente agli ospiti di visitare, anche in autonomia, nel corso del loro soggiorno parchi e borghi suggestivi dell'entroterra ma sono certa che per il futuro iniziative compartecipate pubblico-privato renderanno possibile una maggiore e migliore fruizione del territorio anche in questo senso e che la combinazione vacanza mare e montagna possa rivelarsi vincente».

«Come giudicate l'azione degli enti locali e della Regione in materia di promozione turistica?»

«Nel corso del tempo si è sempre più radicata l'idea e soprattutto la consapevolezza che l'Abruzzo sia a tutti gli effetti una meta turistica di rilevanza nazionale ed internazionale. L'azione svolta dagli imprenditori del settore e dalle associazioni di categoria hanno dato un rinnovato impulso alle attività promozionali istituzionali. Mi riferisco ovviamente al lavoro incessante svolto da FAITA Abruzzo, a cui sono associata, che dopo aver

costituito il consorzio Abruzzo Camping, ha supportato ed indirizzato le amministrazioni creando, per quanto di propria pertinenza, una sorta di "road map" delle azioni promozionali necessarie per far conoscere la destinazione Abruzzo. La partecipazione alle varie fiere di settore, la creazione di un portale dedicato e la concreta disponibilità da parte degli operatori a partecipare fattivamente all'azione istituzionale ha di fatto generato una positiva sinergia che ha, innanzitutto, evitato di perdersi in inutili iniziative, dando vita invece ad un sistema virtuoso di stretta collaborazione tra pubblico e privato che ha portato ad ottimizzare le risorse disponibili, con l'intento comune di dare sempre maggiore rilievo e sostegno alla promozione del territorio ed alle strutture ricettive presenti».

«Quali difficoltà incontrate nel vostro lavoro?»

«Le difficoltà che incontriamo sono quelle comuni a molti imprenditori del settore e vanno dalle ridotte marginalità dovute ad un aumento dei costi alla eccessiva fiscalità; dalle difficoltà nel reperimento delle risorse umane, alla eccessiva burocrazia che non giova per niente ad un settore così dinamico ed in costante evoluzione come il nostro».

«Quanto siete orientati all'innovazione dei servizi e quanto vi sentite in grado di recepire tempestivamente la domanda del mercato?»

«Nella nostra gestione guardiamo sempre con molto interesse all'innovazione. Per esempio, sappiamo che il cliente è sempre più attento nelle proprie scelte all'ambiente e trattandosi proprio di una struttura nel cuore di un'area naturale protetta, dobbiamo farci promotori di un turismo green e sostenibile. Ne sono l'esempio la recente inaugura-

zione del nostro nuovo complesso di eco-lodge, che sostituiscono i vecchi bungalow in muratura, con un innovativo complesso di unità ricettive ad impatto zero sull'ambiente grazie a innovativi sistemi di coibentazione, all'utilizzo diffuso delle fonti di energia rinnovabili e alla scelta di materiali da costruzione rispettosi dell'ambiente e del paesaggio di inestimabile pregio in cui si inseriscono».

«Qual è il vostro target? puntate ancora su un turismo "tradizionale" per la vostra regione: familiare e di prossimità, seguendo formule ormai consolidate?»

«Per quanto riguarda il target sicuramente le famiglie italiane rappresentano ancora una fetta importante della nostra clientela ma abbiamo assistito, in particolare dopo il Covid, ad

«Ciò che distingue il nostro campeggio da quasi tutti gli altri è ciò che si prova quando vi si mette piede per la prima volta: la sensazione costante di avere il mare addosso»



una grossa ripresa del turismo estero, in particolare di quello tedesco ed olandese. Inoltre, per i prossimi anni, cercheremo di strutturarci ancora meglio per sfruttare anche le nuove possibilità che il mercato ci offre: ci riferiamo al glamping e al cicloturismo».

«Come ritiene si evolverà la sua azienda nel medio periodo?»

«Poiché credo che, nel medio periodo, ci sarà un surplus di domanda di ricettività dovuta alle innovazioni che stanno intervenendo sul nostro territorio rendendolo sempre più attrattivo, mi riferisco in particolare alla ciclopedonale nonché all'affermazione del brand "Costa dei Trabocchi" come meta turistica emergente, anche a seguito della risonanza mediatica data dallo scorso Giro d'Italia, i nostri progetti attuali vanno in tre direzioni. Innanzitutto un aumento della ricettività, attraverso l'utilizzo e valorizzazione di alcune aree di pertinenza prima inutilizzate. Ciò è stato possibile a se-

guito dell'avvenuta approvazione del nuovo piano regolatore comunale. In secondo luogo con l'ampliamento dell'offerta dei servizi prevedendone alcuni specifici per il cicloturista. Infine una ulteriore differenziazione delle forme di ricettività con apertura al glamping».

«Quali sono dal suo punto di vista le principali criticità in Abruzzo per una ulteriore espansione del turismo open air?»

«Non possiamo parlare di criticità abruzzesi ma nazionali. Anche nella nostra regione dobbiamo spesso dover fare i conti con l'erosione costiera, con una rete viaria che seppur in corso di aggiornamento sembra non riuscire a tenere il passo con le crescenti necessità, con lungaggini burocratiche dettate da una miriade di norme e regolamenti... L'elenco potrebbe continuare ancora, ma ad ogni buon conto torno a ripetere che si tratta di arcinoti problemi che investono tanto

noi quanto i colleghi delle altre regioni. Risolverli significherebbe dare ulteriore impulso, non solo all'open air, ma all'intero turismo».*

“Le difficoltà che incontriamo sono quelle comuni a molti imprenditori del settore e vanno dalle ridotte marginalità dovute ad un aumento dei costi, alla eccessiva fiscalità; dalle difficoltà nel reperimento delle risorse umane, alla eccessiva burocrazia



Via Calabria, 8 - Loc. Fosci - 53036 Poggibonsi (SI) - Tel. 0577905141 - Fax 0577905921 - info@ellehouse.eu



Verande su misura

L'azienda progetta e realizza verande su misura, utilizzando diverse essenze, sia per la struttura portante, sia per le rifiniture. L'ultimo modello, in ordine di tempo, utilizza il legno di pino impregnato in autoclave per la struttura portante e i paletti di eucalipto per le rifiniture. L'unicità e la specialità di Gio' Stemar sono quelle di poter offrire alle strutture diverse essenze sia per la struttura portante (pino, abete, larice, eucalipto) sia per le rifiniture (eucalipto, bamboo, teak, reti naturali e sintetiche), riuscendo così a soddisfare le diverse esigenze di stile e funzionalità.

L'idea della veranda in legno con personalizzazioni esotiche nasce dalla volontà di proporre sul mercato una soluzione inedita, che in Italia difficilmente si trova in questo momento. L'unione di essenze autoctone con quelle esotiche è la soluzione ideale per chi desidera nella propria struttura ricettiva creare ambienti suggestivi e fuori dagli standard presenti sul mercato.

PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE IN STILE ETNICO

Gio'Stemar, azienda operante nel settore balneare da oltre 25 anni, nasce per personalizzare gli spazi creativi, rispettando sempre il proprio stile etnico, secondo l'esigenze della clientela.



www.giostemar.it

+ 39 0424 382 821 info@giostemar.it



Il camping Riva Nuova è pronto per le nuove sfide

Per Emanuele Dionisi è importante sapersi integrare con il territorio

Il Camping village Riva Nuova di Martinsicuro, in provincia di Teramo è nato alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso. Fu la seconda struttura turistica del genere che da quelle parti cominciò ad operare nel settore open air; la prima fu il Lido dei Pini, aperto nel 1962 al Lido di Fermo. A quel tempo i clienti erano tutti stranieri, poiché in Italia il campeggio era ancora una forma di turismo poco praticata, i quali apprezzavano soprattutto il fatto che il Riva Nuova si affacciava proprio sul mare. Questo sino al 1985, quando l'amministrazione comunale decise di realizzare un piccolo lungomare. Come ricorda Emanuele Dionisi, proprietario del campeggio, i momenti più significativi che hanno segnato la crescita della struttura sono stati l'istallazione alla fine degli anni Novanta di un complesso di servizi igienici ad uso delle piazzole che ha fatto ottenere la raccomandazione – un ambito bol-

lino giallo - nella guida tedesca Adac e la costruzione di una piscina con solarium, la hall per il ricevimento, un bar adeguato, l'istallazione delle prime case mobili, e la diversificazione dell'offerta delle piazzole in base alla superficie. Contestualmente sono migliorati anche altri servizi come la tv centralizzata, l'attacco per acqua e lo scarico.

Se chiediamo al proprietario qual è la principale caratteristica della sua struttura subito risponde: l'essere a due passi dal centro di Martinsicuro, con la sua banca, la farmacia, l'ufficio postale, la guardia medica e le attività commerciali. Poi ovviamente conta ancora l'essere affacciata sul mare per un fronte di circa cinquecento metri e anche l'essere distante dalla ferrovia, che lungo il medio Adriatico è a ridosso della costa, e quindi di hotel e campeggi; il che non è sempre piacevole, soprattutto quando a transitare sono i lunghi e sferraglianti convogli merci.



Emanuele Dionisi
Titolare camping Riva Nuova

Ma un punto di forza del Riva Nuova è anche e soprattutto la gestione familiare e la sua tradizionale accoglienza, tutta al femminile, portata all'ascolto ed alla soddisfazione dell'ospite, il che, dice Dionisi, è particolarmente gradito dai clienti.

Come emerso con forza anche in ambito FAITA è ormai importante per le strutture turistiche in generale e in particolare per quelle all'aria aperta



Europe's leading **campsite specialist**



www.acsi.eu

“È senz’altro confortante il livello di soddisfazione degli ospiti che soggiornano e questo è il patrimonio più importante per affrontare le sfide future

interagire col territorio circostante, al fine di integrare e ampliare l'offerta di attrazione e svago e offrire ai clienti esperienze di vacanza sempre nuove. Anche il Riva Nuova ha quindi cercato di integrare la propria offerta col territorio. Come spiega Emanuele Dionisi è stata predisposta una App che informa di ogni iniziativa che si svolge nelle vicine località turistiche, come Ascoli Piceno, San Benedetto del Tronto e tutti i borghi circostanti, oltre che all'acquapark di Tortoreto. Oltre a ciò, nel market interno al campeggio e nei punti di ristoro vi è ampio spazio per i prodotti enogastronomici tipici dell'Abruzzo. Anche al proprietario del campeggio Riva Nuova chiediamo qual è l'atteggiamento degli enti locali e della Regione per quanto riguarda la promozione turistica, elemento strategico per le attività del settore. Secondo Dionisi la Regione Abruzzo è sempre stata attenta a promuovere l'intero territorio regionale e non solo l'area costiera, in cui il turismo è più presente e sviluppato tra l'altro le amministrazioni pubbliche hanno sempre risposto con interesse alla proposta di organizzare le diverse iniziative promozionali proposte di FAITA Abruzzo, che ha ricevuto pure finanziamenti, attraverso la formula della compartecipazione delle spese sostenute, per favorire la promozione delle strutture turistiche associate. Inoltre per diversi anni la federazione regionale ha invitato gli amministratori a partecipare alle maggiori fiere di settore assieme agli operatori dell'open air proprio per sensibilizzarli sui problemi che sono chiamati ad affrontare nella conduzione delle loro aziende. Tra queste difficoltà, come sottolinea ancora Emanuele Dionisi, il fatto che essendo l'open air per lo più una attività stagionale il turn over del personale e dei collaboratori è un



problema rilevante e dal momento che i servizi devono essere di qualità per mettere tutti in grado di svolgere al meglio i compiti assegnati diventa necessaria una accurata formazione, che però è anche costosa.

A questo si aggiunge il fatto che l'attività turistica è spesso condizionata da fattori imprevedibili e non controllabili, come la qualità dell'acqua di balneazione – in Adriatico è ancora vivo il ricordo orribile della mucillaggine –, l'erosione della costa, la sicurezza sul territorio, la fornitura regolare di acqua o energia elettrica e la variabilità e imprevedibilità del clima, solo per citarne alcuni.

Altra questione diventata importante è l'innovazione dei servizi, da cui dipende la capacità di recepire tempestivamente ciò che il mercato chiede o far fronte anche ad alcuni dei fattori imprevedibili prima citati. Si pensi ad esempio a cosa ha significato la diffusione delle piscine e dei parchi acquatici in quei tratti di costa in cui la qualità della balneazione non è certo eccelsa.

Su questo fronte il Riva Nuova di Martinsicuro, come assicura il suo proprietario, è sempre attivo, anche perché «è una condizione senza la quale si rischia di perdere clientela molto facilmente. Oggi bisogna fidelizzare i clienti e nel contempo cercarne di nuovi». Questo anche perché il turismo di prossimità, che fino all'immediato passato per molte strutture abruzzesi era una certezza costituen-

do un fatturato sicuro, il Riva Nuova lo ha dismesso da tempo, preferendo la sfida di servizi sempre più attenti alle esigenze dei clienti.

Su come evolverà l'azienda nel medio periodo Emanuele Dionisi ritiene necessaria un'attenta analisi delle richieste provenienti dalla clientela per pianificare i prossimi interventi, pertanto la raccolta e l'analisi dei dati costituiranno una guida per il futuro. Questo anche allo scopo di cogliere le opportunità offerte da una ulteriore espansione turistica dell'Abruzzo, una regione che ha risorse naturalistiche tali da ambire ad un ruolo di primissimo piano per l'offerta di turismo e vacanza all'aria aperta. Anche se Dionisi indica come una criticità il fatto che la regione è ancora poco conosciuta sia in ambito nazionale che soprattutto internazionale.

Criticità che per fortuna è in via di progressivo recupero.

Molti, conclude il proprietario di Riva Nuova, mostrano di apprezzare le destinazioni cosiddette minori e tra chi sceglie l'Abruzzo sono in parecchi a restare sorpresi dalle bellezze del territorio e dall'ospitalità della gente: «Per quanto mi riguarda, l'impegno per conquistarci uno spazio di visibilità e di attenzione da parte del mercato è veramente tanto ma è senz'altro confortante il livello di soddisfazione degli ospiti che ci raggiungono e soggiornano e questo rappresenta il patrimonio più importante per affrontare le sfide del prossimo futuro». *

Campings.com è la piattaforma di prenotazione online leader in Europa per gli alloggi all'aria aperta, con quasi 4.500 campeggi e parchi vacanze situati in 10 diversi Paesi di destinazione, da non classificati a 5 stelle, tra cui operatori indipendenti, catene o grandi gruppi. Il suo modello di distribuzione multicanale – unico nel suo genere, attraverso i suoi marchi, siti web e le sue partnership con le migliori reti di agenzie di viaggio, i più grandi comitati aziendali e i maggiori operatori della distribuzione – è un importante motore nella generazione di volume di prenotazioni per il settore.

I siti del gruppo Campings.com



FerienparkSpecials



BungalowSpecials

Con una sola
integrazione avrai
modo di distribuire
la tua offerta sui
canali di vendita di
tua scelta.

I siti dei nostri partner



La nostra rete di 3500 agenzie di viaggio partner





Il Pineto Beach, mix di innovazione ed autenticità

Tra i tratti distintivi, l'essere sempre all'avanguardia nella gestione e nel marketing, mettendo al primo posto sostenibilità ed inclusione



Raffaella Cecilia Santamaria

La storia del Pineto Beach Village & Camping ha inizio nel 1989 quando Gabriella e Fernando, genitori degli attuali proprietari – Raffaella, Marco e Roberto Cecilia Santamaria -, appassionati campeggiatori, dopo aver girovagato in tutta Europa, decisero di intraprendere l'avventura coraggiosa dell'ospitalità all'aria aperta, quando erano già sulla soglia dei loro settanta anni, età in cui generalmente le persone tirano i remi in barca e cer-

cano di godersi la meritata pensione. Invece loro, con una passione inarrestabile, e una "visione" hanno inaugurato il Pineto Beach.

Il capofamiglia, Fernando Cecilia Santamaria, ingegnere, ha disegnato e progettato la struttura, mentre la moglie Gabriella Catucci seguiva e dirigeva sul campo i lavori di costruzione, che poco alla volta davano forma al loro sogno.

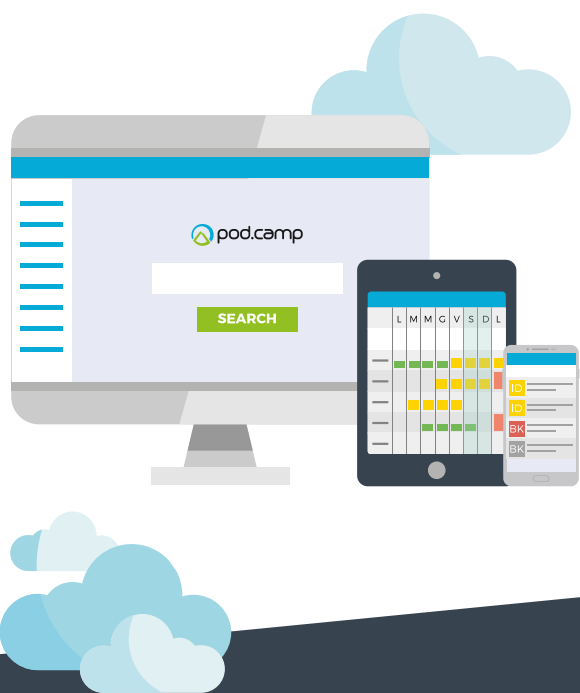
I genitori con il coraggio e la determinazione che li ha sempre contraddi-

Fai girare tutto più facile.

www.pod.camp

pod.camp è il **primo PMS in cloud** italiano dedicato al turismo all'aria aperta.

Un sistema innovativo, agile e completo che ridefinisce le modalità di gestione di campeggi e villaggi introducendo una **libertà d'azione** mai sperimentata prima.



Prenotazioni, check-in/check-out, controllo accessi, gestione eventi, monetica, mappa interattiva, manutenzioni e tanto, tanto altro. Grazie al cloud gestisci tutto in modo facile e veloce da qualsiasi dispositivo.

Con pod.camp liberi tutte le tue potenzialità e fai girare tutto al meglio.

 **pod.camp**
camping in cloud

stinti, hanno poi condiviso l'avventura coi figli Marco, Roberto e Raffaella, nel 2005 quando sono entrati a far parte dell'impresa potenziando il mix di innovazione ed autenticità che ha contraddistinto sin dalle origini il campeggio.

Il Pineto Beach, secondo l'idea originaria, doveva essere un campeggio elegante, tranquillo e riservato ma

innovazione del Pineto Beach Village & Camping: luogo pensato per vivere la natura ed imparare a carpirne i segreti, per rispettare l'ambiente e sentirsi parte integrante di esso e soprattutto per offrire un concept di vacanza proiettato nel futuro.

La crescita della struttura, situata sul litorale di Pineto, è costellato da una serie di passaggi fondamentali che

certificazione di qualità che ha consolidando la reputazione della struttura, ormai nota per offrire servizi di eccellenza.

La certificazione ambientale ottenuta nel settembre del 2014 è stata un ulteriore passo significativo nella promozione di pratiche sostenibili, che ha sottolineato l'impegno per l'ambiente. Infine proprio nel 2023, il Pineto Beach è stato il primo camping village in Abruzzo associato FAITA ad ottenere la certificazione Ecolabel, un riconoscimento europeo di qualità ecologica che sottolinea l'attenzione nella promozione di un turismo rispettoso dell'ambiente.

Parte importante per sostenere e accrescere la reputazione della struttura l'ha avuta la strategia marketing, costantemente aggiornata ed integrata da lanci commerciali originali e fuori dal comune che si sono accompagnate a campagne di sensibilizzazione sulla sostenibilità. Ma come sottolinea il team dei fratelli Cecilia Santamaria «fondamentale per il nostro percorso di crescita è stata la ferma determinazione nell'abbracciare la digitalizzazione fin dai suoi primi passi. Fin dagli esordi, abbiamo adottato con entusiasmo le innovazioni tecnologiche, inserendole con successo nella nostra filosofia aziendale, come ad esempio l'integrazione pionieristica dell'intelligenza artificiale sin dai suoi primi sviluppi».

Insomma, questo camping village ambisce ad essere qualcosa di più di un "semplice" camping village: un luogo in cui natura, animali, sport e famiglie possano dar vita ad un'armonia perfetta, in una struttura che si integra splendidamente in una pineta rigogliosa, con dolci colline che si ergono all'orizzonte e una posizione invidiabile direttamente sulla spiaggia. Questa è la principale caratteristica, assieme al fatto che qui gli animali da compagnia sono accolti con ogni riguardo, offrendo loro casette confortevoli ed unità abitative su misura per cani di tutte le dimensioni, ai quali è garantito comfort e spazio. Inoltre vi sono una spiaggia dedicata agli amici a quattro zampe, corsi per famiglie con cani ed esperienze spe-



“La storia del Pineto Beach Village & Camping ha inizio nel 1989 quando Gabriella e Fernando, appassionati campeggiatori, dopo aver girovagato in tutta Europa, decisero di intraprendere l'avventura coraggiosa dell'ospitalità all'aria aperta

soprattutto innovativo, ovvero che offrisse un'esperienza unica e fuori dal comune. L'introduzione dei servizi privati in ogni piazzola sin dall'inizio rappresentò una pionieristica manifestazione di lungimiranza e visione, elementi fondamentali che hanno contribuito a definire il Pineto Beach Village & Camping. La incessante ricerca della qualità è ancora oggi l'eredità di Gabriella e Fernando che i figli hanno trasformato in un tratto distintivo della struttura.

Negli ultimi anni la costante ricerca dell'armonia tra uomo, natura e territorio è diventata la base del progetto di riqualificazione, potenziamento ed

riflettono l'impegno continuo della direzione verso l'eccellenza e la sostenibilità. A partire dal 1989, ovvero fin dal momento dell'apertura, come accennato, tra i primi il Pineto ha dato ai suoi clienti servizi privati in ogni piazzola mentre agli inizi del 2000 sono arrivate le case mobili, e i bungalow, che hanno trasformato il campeggio in un villaggio, che però è rimasto ben distinto dall'area destinata alle tende e alle roulotte, per preservare la caratteristica originaria della struttura e non privare gli appassionati del campeggio "puro" del legame con le "radici" di questo modo di intendere la vacanza. Nel 2005 è arrivata la



“ **Tra le più significative difficoltà: trovare personale qualificato disposto a lavorare per periodi brevi, essendo l'attività stagionale. E questo è anche un ostacolo per le politiche di sviluppo.** ”

ciali di dog connection.

«La scelta di posizionarci come destinazione profondamente pet-friendly ci ha non solo resi un ambiente accogliente per gli ospiti a quattro zampe», spiega Raffaella Cecilia Santamaria, ma ci ha anche permesso di ottenere nel 2023 il premio come miglior campeggio-villaggio pet-friendly d'Italia».

Gli obiettivi futuri del Pineto Beach restano il cercare di anticipare le tendenze ed adottare innovazioni che rendano l'esperienza degli ospiti sempre indimenticabile. Inoltre la struttura dovrà diventare sempre più inclusiva, ampliando l'accessibilità ad ogni tipo di ospite. Naturalmente la sostenibilità ambientale rimarrà il fulcro della strategia aziendale col rafforzamento delle pratiche eco-friendly e per ampliare il ventaglio delle esperienze per gli ospiti sarà rafforzata la collaborazione con la comunità locale per la valorizzazione delle tradizioni. «Vogliamo che ogni momento trascorso al Pineto Beach sia un'immersione completa nel tessuto culturale e naturale della regione», ci dice ancora Raffaella, l'integrazione con il territorio infatti ha già arricchito l'offerta, ma si è rivelata una leva strategica di primaria importanza, aiutando la destagionalizzazione».

Naturalmente resta cruciale l'azione degli enti locali e della Regione in materia di promozione turistica, poiché secondo i proprietari del Pineto Beach solo attraverso una sinergia

ben orchestrata, puntuale e coinvolgente di tutte le parti interessate è possibile raggiungere obiettivi significativi nel valorizzare le bellezze del territorio e posizionarlo come destinazione turistica d'eccellenza.

Certamente anche qui non mancano le difficoltà. Tra le più significative trovare personale qualificato disposto a lavorare per periodi brevi, essendo l'attività stagionale. E questo è anche un ostacolo per le politiche di sviluppo. La ricerca di risorse umane qualificate, flessibili e in linea con la visione a breve e lungo termine è quindi una priorità per la gestione. Riguardo le criticità che ostacolano una ulteriore espansione del turismo abruzzese, Raffaella, Marco e Roberto Cecilia Santamaria indicano la necessità di migliorare e ampliare le infrastrutture e i servizi dedicati al turismo open air, come la

promozione e la visibilità di ciò che la regione offre in termini di bellezze naturali, di attività all'aria aperta e strutture dedicate.

Inoltre la semplificazione della normativa dedicata all'open air, oltre ad una maggiore sensibilità verso la sostenibilità incoraggiando iniziative a basso impatto ambientale.

Infine la Regione potrebbe diversificare le offerte e favorire la destagionalizzazione del turismo riducendo l'impatto della bassa stagione.

Per tutto questo concludono i proprietari del Pineto Beach, occorre una visione strategica e collaborazione tra le autorità locali, gli operatori turistici e la comunità, per creare un ambiente favorevole all'espansione sostenibile del turismo open air in Abruzzo. *



Un'analisi della domanda turistica nel 2023



*Gli stranieri tornano ai livelli del 2019.
Cala la domanda italiana*

di Valeria Minghetti

Il settore della ricettività turistica all'aria aperta è stato caratterizzato da una crescita molto dinamica sia della domanda che del fatturato nel decennio precedente la pandemia e da una resilienza maggiore durante il periodo di crisi rispetto ad altre tipologie di alloggio. Per valutare in maniera continuativa l'andamento del mercato, FAITA FederCamping, in collaborazione con Ciset, ha avviato, a partire dal 2022, un'attività di monitoraggio della stagione turistica, per fornire con tempestività indicazioni sul trend delle prenotazioni e sulle aspettative degli operatori all'avvio dell'estate e poi

andarle a confrontare con i risultati ottenuti a consuntivo.

Lo scopo è quello di sensibilizzare le imprese circa l'importanza di raccogliere dati all'interno della propria struttura e di aumentare la loro consapevolezza in merito alle tendenze che caratterizzano l'evoluzione del mercato, informazioni utili per mettere in campo possibili azioni correttive.

Due sono le indagini che vengono condotte, una ad inizio e l'altra a fine stagione, coinvolgendo le 1.996 imprese censite da FAITA sul territorio nazionale. Nel 2023, 236 imprese hanno risposto alla rilevazione di

“ Due sono le indagini che vengono condotte, una ad inizio e l'altra a fine stagione, coinvolgendo le 1.996 imprese censite da FAITA sul territorio nazionale



La nuova generazione di Case Mobili in acciaio.

Quando il lusso abbraccia comfort e sostenibilità.

Realizziamo **strutture prefabbricate in acciaio** dal design deciso ma dinamico, ecosostenibile, autosufficiente e riciclabile, pensate per ottimizzare la redditività delle strutture turistico ricettive anche nel periodo autunnale e invernale.

Le case mobili Nima Concept rappresentano il nuovo concetto turistico di **"albergo orizzontale"**, in quanto facilmente collocabili in spazi immersi nel verde e personalizzabili a seconda delle esigenze abitative del cliente.



mobile **home** **STEEL**

Scopri QUI tutti i modelli.

Tabella 1. Confronto tra aspettative sull'estate 2023 e risultati a consuntivo

	Aspettative Maggio 2023	Consuntivo Settembre 2023	
	Totali	Stranieri	Italiani
Arrivi	3,7%	0,1%	0,1%
Presenze	3,0%	-0,3%	-0,3%
Fatturato	3,2%	0,0%	
Tariffe	In aumento	4,5%	

Fonte: Indagini Ciset - Questlab per FAITA FederCamping

maggio e 396 a quella di settembre, con un tasso di redemption, rispettivamente, del 12% e del 20%.

Le imprese comprendono sia campeggi che camping village e sono rappresentative della distribuzione per tipo di destinazione (mare, lago, montagna, ecc.) e per regione, secondo le quote del censimento.

Vediamo quindi quali sono stati i risultati della stagione 2023, secondo le imprese intervistate, a mettermoli a confronto con le proiezioni fornite dagli stessi operatori a inizio estate.

Se l'andamento da record dell'estate 2022 ha portato le aziende, ad inizio maggio, ad esprimersi in modo ottimistico sul 2023, con una crescita attesa superiore al +3% sia per la clientela totale che per il fatturato – grazie anche al buon andamento delle prenotazioni –, il consuntivo della stagione a livello nazionale mostra, invece, una sostanziale stabilizzazione del mercato estero (arrivi +0,1%, presenze -0,3% rispetto all'estate 2022) e del fatturato, grazie anche all'aumento delle tariffe applicate (+4,5%). Tale andamento compensa la contrazione inattesa della clientela italiana (-3,4% per i flussi e -3,5% per le notti).

I dati medi nazionali nascondono, come vedremo, risultati fortemente differenziati per territorio (tra diverse macro-aree geografiche e tra regioni all'interno della stessa area) e per tipo di destinazione.

Da sottolineare, inoltre, come l'aumento del costo del carburante, dell'inflazione e dei tassi di interesse abbiano influito, per le imprese, sulle scelte e la capacità di spesa dei turisti stranieri ma soprattutto italiani (dato anche l'aumento delle tariffe), penalizzando in particolare le aree di de-

stinazione più lontane dai principali bacini di domanda e caratterizzate da una clientela in prevalenza domestica, come il Centro e Sud Italia. Da considerare anche l'eccezionalità climatica del mese di ottobre, che ha stimolato prenotazioni last minute da parte dei clienti, non «contabilizzate» dall'impresa al momento dell'intervista. Quindi, i dati effettivi potrebbero essere leggermente più positivi, soprattutto in alcune aree.

Il gap tra aspettative e consuntivo per area geografica

Si evidenzia una dicotomia netta tra le risposte fornite dalle imprese del Nord e da quelle del Centro e Sud Italia, sia a livello di aspettative che di

Tabella 2.

Le aspettative delle imprese open air sull'estate 2023, per area geografica

Arrivi totali	+1,4%	+2,6%	+8,2%	+3,0%	+3,7%
Presenze totali	+0,5%	+3,4%	+6,8%	+2,1%	+3,0%
Fatturato totale	+2,1%	+2,6%	+4,7%	+3,6%	+3,2%

Fonte: Indagini Ciset - Questlab per FAITA FederCamping

Tabella 3. I risultati dell'estate 2023, per area geografica

Var. % su estate 2022						
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole	Media alta
Stranieri	Arrivi	+0,5%	+3,4%	+6,8%	+2,1%	+3,0%
	Presenze	+2,1%	+2,6%	+4,7%	+3,6%	+3,2%
Italiani	Arrivi	-2,4%	-1,7%	-4,4%	-4,8%	-3,4%
	Presenze	-2,1%	-1,4%	-4,5%	-5,7%	-3,5%
Fatturato		1,3%	3,3%	-1,7%	-2,4%	0,0%
Tariffe		3,9%	5,9%	4,3%	3,7%	4,3%

Fonte: Indagini Ciset - Questlab per FAITA FederCamping

“ **Il Nord Est si conferma, anche per il 2023, l'area top del turismo open air, sia in termini di flussi totali che di performance economiche** ”

risultati a consuntivo (Tab. 2 e 3).

In particolare, il maggiore gap si evidenzia proprio al Centro, dove le prospettive ottimistiche espresse dalle imprese a maggio 2023 (con un aumento atteso degli arrivi del +8%, delle presenze del +6,8% e del fatturato del +4,7%) si scontrano con una chiusura di stagione con il segno negativo per tutti e tre gli indicatori, trainata soprattutto dalla contrazione della clientela italiana, che ha un ruolo prevalente in quest'area.

Andamento simile per i campeggi e villaggi turistici del Mezzogiorno (29% delle imprese censite a livello nazionale), dove ad un'attesa per una crescita più contenuta di tutti gli indicatori (+3,1% arrivi, +2,1% presenze, +3,6% fatturato), fa da contraltare un



habies
OPEN AIR MOOD



Unicità. Sostenibilità. Salubrità.



Scopri una nuova esperienza open air, una
proposta camping solo per palati sensibili



habies è un marchio di SINTEC home Srl

Via G. Grossi n.2 - 38067 LEDRO (TN) • Tel. +39 0464 713192 - www.habies.it

consuntivo negativo sia sul mercato italiano che straniero, con una diminuzione anche del fatturato, nonostante l'aumento delle tariffe applicate.

Situazione opposta al Nord Est, dove la prevalenza del turismo internazionale compensa il calo della domanda italiana, in ogni caso più contenuto rispetto alle altre aree geografiche. Il confronto tra attese espresse a maggio e risultati a consuntivo evidenzia un sostanziale allineamento sul fronte dei flussi, mentre un risultato economico superiore alle proiezioni (+3,3% contro +2,6% a maggio), grazie anche all'aumento delle tariffe applicate rispetto al 2022, che risulta superiore rispetto al resto d'Italia (+5,9%).

Il gap tra aspettative e consuntivo per tipo di destinazione

Le dichiarazioni fornite dalle imprese per tipo di destinazione (mare, lago, montagna, ecc.) sono legate all'andamento della domanda nelle aree geografiche in cui tali località sono ubicate e quindi al peso che cia-

scuna destinazione ha nell'area. Ad esempio, l'offerta open air nel Sud e nelle Isole è costituita in prevalenza da campeggi e villaggi in località balneari, dove si registra il gap maggiore tra attese e risultati a consuntivo. Questa situazione smorza i risultati positivi delle imprese localizzate, invece, nelle aree costiere del Nord Est. Nel complesso, a fronte di una aspettativa di aumento di oltre il +4% sia per i flussi che per il fatturato, la chiusura dell'estate 2023 per il mare open air è, in media, negativa per tutti gli indicatori e, in particolare, per le performance del mercato italiano (-4,4% arrivi e -4,9% presenze). Per il fatturato siamo al -0,6%, grazie all'aumento dei prezzi.

Situazione simile al lago, che in questo caso comprende non solo le tre sponde del lago di Garda, ma anche gli altri laghi lombardi e quelli piemontesi. La montagna è invece quella che registra i risultati migliori, dal punto di vista della clientela straniera e del fatturato, addirittura superiori alle attese di maggio 2023.

In sintesi, l'estate 2023 per l'open air in Italia ha confermato i risultati del 2022 sul fronte della clientela stranie-



ra, cresciuta a due cifre nella stagione precedente e già tornata sui livelli del 2019, se non addirittura superiori. Calo inaspettato, invece, per la domanda italiana, dopo il boom dell'estate 2021 e la stabilità del 2022: la diminuzione della capacità di spesa, legata a notizie non positive su inflazione, costi del carburante e tassi di interesse hanno inciso sulle decisioni di chi ha prenotato dopo maggio. Si consolidano le performance economiche del settore, trainate dalla domanda estera, grazie anche all'aumento delle tariffe praticate dagli operatori: il fatturato risulta pressoché in linea con il 2022, ma era già tornato sui livelli pre-COVID nel 2021. Il Nord Est si conferma, anche per il 2023, l'area top del turismo open air, sia in termini di flussi totali che di performance economiche, mentre Centro Italia e Sud e Isole sono le aree che soffrono maggiormente per la contrazione della clientela italiana. In montagna le performance migliori sia in termini di domanda che di fatturato: unica destinazione che nel 2023 evidenzia un aumento della clientela italiana. Bene anche il mare, soprattutto a Nord Est, e il lago, ma con alcune distinzioni. *

Tabella 4.

Le aspettative delle imprese open air sull'estate 2023, per tipo di destinazione

	Mare	Lago	Montagna	Altro ^(*)	
Arrivi totali	+4,4%	+2,4%	+1,9%	+4,3%	+3,7%
Presenze totali	+4,1%	+1,4%	+1,4%	+2,1%	+3,0%
Fatturato totale	+4,9%	+3,7%	-0,3%	-1,0%	+3,2%

(*) Città d'arte, campagna-collina, terme

Fonte: Indagini Ciset - Questlab per FAITA FederCamping

Tabella 5. I risultati dell'estate 2023, per destinazione

Var. % su estate 2022						
		Mare	Lago	Montagna	Altro ^(*)	Media Italia
Stranieri	Arrivi	-0,3%	-1,0%	2,8%	-0,8%	0,1%
	Presenze	-1,1%	-0,6%	3,0%	-1,9%	-0,3%
Italiani	Arrivi	-4,4%	-2,5%	-0,3%	-4,8%	-3,4%
	Presenze	-4,9%	-2,4%	0,0%	-4,4%	-3,5%
Fatturato		-0,6%	0,1%	1,5%	0,1%	0,0%
Tariffe		4,5%	5,0%	2,5%	5,9%	4,3%

(*) Città d'arte, campagna-collina, terme

Fonte: Indagini Ciset - Questlab per FAITA FederCamping

CLIMAKEY

Il termostato con la gestione dei crediti climatici

CLIMAKEY è una serie di prodotti ideati per il risparmio energetico delle strutture open-air.

Frutto dei nostri 25 anni di esperienza, la gamma CLIMAKEY offre meccanismi di risparmio unici, come il budget orario, il timer di funzionamento, la limitazione della regolazione climatica entro un range programmabile e le fasce orarie. A questo si aggiunge la memorizzazione dell'uso del condizionatore, per poter effettuare una analisi statistica a fine stagione. Contattateci per maggiori informazioni.

Abbatti del
50%
i consumi
energetici!

The diagram shows a cross-section of a house with various rooms. A CLIMAKEY device is shown in the living room, and another is shown in the kitchen. Callouts highlight features: 'Rilevazione della presenza dell'ospite' (Guest presence detection), 'Rilevazione di porta / finestre aperte' (Door/window open detection), 'Non serve più il telecomando del condizionatore' (No need for the AC remote), 'Display grafico multifunzione' (Multifunction graphical display), 'Limitazione della regolazione climatica entro un range programmabile' (Limitation of climate regulation within a programmable range), 'Limitazione giornaliera del tempo di utilizzo del condizionatore' (Daily limitation of AC usage time), 'Blocco del funzionamento con alloggio libero' (Operation lock with free accommodation), 'Limitazione delle ore totali di funzionamento' (Limitation of total operating hours), and 'Statistiche di utilizzo' (Usage statistics).

CLIMAKEY EASY

- Limitazione giornaliera del tempo di utilizzo del condizionatore
- Blocco del funzionamento con alloggio libero

CLIMAKEY PLUS

- Limitazione delle ore totali di funzionamento
- Statistiche di utilizzo



Inquadra il QR code e calcola online il tuo risparmio!



VOLETE PROVARELO?

Saremo lieti di darvelo in comodato d'uso per 30 giorni.

Chiama il numero verde:

Numero Verde

800 14 55 06



Nei camping FAITA inverno da tutto esaurito

In montagna tornano gli sport invernali: tra sci, wellness e trekking anche in alta quota arriva il fascino dell'open air

di Laura Ferreto

Vacanze invernali: stazioni sciistiche verso il tutto esaurito, con la montagna sul podio delle preferenze e i campeggi che continuano a segnare buoni risultati.

Dalla Valle D'Aosta al Trentino, dal Veneto al Piemonte, l'open air esercita il suo fascino anche in alta quota, ed è fra le tipologie di vacanza preferite non solo dagli italiani, ma anche da

molti turisti provenienti dall'estero. È l'effetto combinato delle nevicate nel ponte dell'Immacolata e nelle prime settimane del 2024, e della voglia di sciare che si è risvegliata dopo il forzato stop del Covid. Tra le destinazioni preferite in questo inverno, ci sono le Dolomiti venete, con Cortina in testa, Courmayeur, Livigno e le vette del Trentino. Per FAITA FederCamping, la federazione delle imprese en plein air,

il bilancio del periodo natalizio è positivo, con strutture ricettive in sold out e prenotazioni che cominciano ad arrivare in alcune località addirittura per la prossima estate. Tra le novità, un nuovo campeggio che ha aperto in Trentino e l'annuncio della prima zona glamping inserita all'interno di un bioparco, che dovrebbe aprire, fatti salvi i tempi per le autorizzazioni, in Piemonte, proprio quest'anno.

“**Tra le destinazioni preferite in questo inverno, ci sono le Dolomiti venete, con Cortina in testa, Courmayeur, Livigno e le vette del Trentino**”



Piemonte

Partiamo dal Piemonte per tracciare il quadro di questa stagione invernale non ancora finita, con il Direttore regionale FAITA FederCamping, Maurizio Baldini, che parla di buoni risultati nei dieci campeggi aperti per l'inverno tra la Val Sesia e il Cuneese, passando per la Via Lattea. «Neve ce n'è, gli impianti sciistici sono aperti, il meteo è favorevole, e le prenotazioni non mancano: sono tra il +5% - +10% rispetto all'anno scorso, con un'occupazione delle strutture che supera l'80%», esordisce Baldini. «Negli ultimi anni abbiamo innalzato il livello delle strutture, e di conseguenza degli ospiti, con la presenza di due villaggi a cinque stelle e diversi campeggi che nel 2023 sono saliti di categoria, e per il 2024 contiamo di poter vedere attivo il primo glamping inserito in un bioparco con specie protette, lo Zoom Torino, tra Pinerolo e il capoluogo, dove nel 2021, in via sperimentale, è stato inserito un campeggio temporaneo», prosegue

Baldini. «Abbiamo modificato da circa un anno la legge regionale che regola il campeggio, e in questo nuovo impianto abbiamo previsto tutte le tipologie di alloggio, dalle cosiddette soluzioni ricettive innovative, come le bolle trasparenti con vista a 360 gradi sul panorama alle case sull'albero, fino alle case degli hobbit e al glamping che può trovare spazio all'interno di strutture già esistenti o fare storia a sé; abbiamo suddiviso i campeggi fra le strutture con requi-

come destinazioni emergenti rispetto al più conosciuti Lago di Garda o di Como, e questo ci fa ben sperare per il futuro».

Fra tanti punti a favore, un unico neo: la viabilità, con le criticità registrate nel 2023 ai valichi alpini (dal Frejus al Monte Bianco, al Tenda), e non ancora del tutto risolte in termini di accesso a quelle località.

Valle d'Aosta

Matteo Rastelli, Presidente FAITA della Valle d'Aosta, una regione con un comprensorio immenso dove si scia anche a Ferragosto, afferma che le strutture en plein air presenti in montagna hanno registrato il tutto esaurito; la maggior parte delle strutture è posizionata nelle valli, tranne due che sorgono invece ai piedi degli impianti sciistici.

«I campeggi aperti sono una ventina, e nel periodo delle festività erano tutti al completo, già prenotati da mesi per Natale e Capodanno. Al momento la neve non manca, siamo tornati ai periodi di tre-quattro anni fa», spiega Rastelli, «Fra le tipologie più richieste in questa stagione ci sono sicuramente le case mobili, ma c'è stata anche una fortissima richiesta per i camper, soprattutto nei tre-quattro giorni attorno al Capodanno, cioè dal 28 dicembre al 2 gennaio, mentre nelle altre date c'è una certa volatilità, con un forte andirivieni senza una permanenza minima significativa».



A fronte di ottimi risultati in termini di arrivi e presenze, le imprese della Valle d'Aosta si trovano però a fare i conti con rigidità normative che frenano il potenziale di crescita del settore, dove paletti e burocrazia mortificano l'impegno e i progetti delle imprese turistiche. «La Valle d'Aosta ha una forte carenza di servizi e siamo indietro rispetto, ad esempio, ai nostri colleghi del Trentino che, almeno fino al passato recente, hanno avuto il conforto di sovvenzioni da parte delle istituzioni locali», spiega Rastelli. «Mediamente nelle nostre strutture non ci sono aree wellness per l'inverno, solo due campeggi ne sono dotati. Da anni chiediamo che venga modificata la normativa regionale sul turismo all'aria aperta, ma continuiamo ad avere limiti normativi molto stringenti e pochi incentivi regionali/statali per rinnovare o potenziare le strutture. Tutto quello che dobbiamo fare lo dobbiamo fare di tasca nostra, muovendoci fra stretti confini che penalizzano tutto il settore turistico, una realtà che ha tutti i requisiti per essere trainante e che determina l'80% del Pil regionale».

«D'altra parte abbiamo una fortissima domanda e gli ospiti non sono mancati nemmeno quest'anno, perché comunque da noi si trovano bene. Compensiamo l'aspetto economico con la capacità di ospitare, "coccolare" e fidelizzare: organizziamo la vacanza direttamente e 'su misura' per i nostri ospiti, ad esempio fornendo il noleggio delle attrezzature in loco. I grandi numeri sono il frutto dell'impegno di ogni singola impresa», conclude il Presidente FAITA della Valle d'Aosta.

Trentino

Se nella Valle d'Aosta la neve non manca, in altre regioni, come ad esempio il Veneto, ha imbiancato solo le alte quote, ma da Capodanno in poi è scesa anche più in basso. Il turismo deve fare i conti con la variabilità delle temperature e con i cambiamenti climatici, che impongono un cambio di passo e l'adozione di strategie alternative e flessibili per



“Anche il turismo deve fare i conti con la variabilità delle temperature e con i cambiamenti climatici, che impongono un cambio di passo e l'adozione di strategie alternative e flessibili

contrastare i 'capricci' del meteo.

In Trentino ci stanno già pensando, come dichiara Fabio Poletti, Presidente FAITA Trentino.

La regione, che può contare su trentotto campeggi aperti questo inverno, è fra le mete più gettonate di sempre, con un'elevata qualità di strutture e servizi all'avanguardia anche per il turismo invernale.

«Le piste sono tutte innevate e c'è bel tempo: il clima è ideale, sia per gli amanti dello sci, sia per gli appassionati del trekking», afferma Poletti. «Non per questo dobbiamo adagiarci sugli allori: i cambiamenti climatici sono una realtà che dobbiamo affrontare nel più breve tempo e nel miglior modo possibile. Le previsioni dicono che dal 2030 la neve imbiancherà le cime solo sopra i duemila metri, quindi bisogna pensarci per tempo. Il percorso segnato e, anche se dovesse nevicare abbondantemente, basterebbero due giorni di innalzamento delle temperature per far sciogliere tutto. Bisognerà ripensare anche al posizionamento degli impianti, perché le piste a 1500 me-

tri non hanno più ragione d'essere. Il climate change può essere di stimolo per ingegnarsi a fare qualcosa di diverso proponendo alternative allo sci. Che inoltre sta diventando sempre più uno sport da ricchi. Non siamo ai livelli del Canada, dove lo skipass costa 240 euro al giorno, ma stiamo assistendo a un trend di rincari che sembra inarrestabile».

Le prenotazioni per l'inverno nei campeggi del Trentino sono in linea con gli ultimi anni, quindi stanno andando bene. Per il periodo delle festività, le strutture hanno accolto ospiti provenienti perlopiù dall'Italia, ma da gennaio hanno iniziato ad arrivare i turisti dall'Est, in particolare dalla Polonia e Cechia, e ci sono ottime prenotazioni anche per la primavera-estate del 2024.

A confermare il trend di crescita dell'outdoor in Trentino, c'è anche la nascita di un nuovo campeggio, l'Essenza Alpina, un quattro stelle ai piedi delle piste con area saune panoramica vista bosco inaugurato nell'estate del 2023. Per quanto riguarda la tipologia di alloggio, pro-



Soluzioni in WPC per il tuo outdoor

Realizziamo profili in legno composito, ideali per decking, rivestimenti verticali e confini.



Sfoggia il
nostro
catalogo

Via Crear 15, Mazzantica di Oppeano (VR) 0456985000
info@felli.it - www.felli.it

“ In inverno in Lombardia sono trenta circa le strutture che rimangono aperte, due in meno rispetto al 2022, che non hanno aperto per mancanza di personale

segue il trend di crescita dei camper, anche se non sempre sostano dov'è consentito. «Alcuni si “accampano” a ridosso delle piste da sci, e questo è un fenomeno che va sicuramente controllato», conferma Poletti.

Al di là delle previsioni, l'impegno di FAITA Trentino prosegue sulla via della sostenibilità e dell'inclusività. «Stiamo attenzionando molto e stimolando i nostri associati su questi due principi, puntando anche sulle certificazioni ESG, tema che porteremo a Hospitality a febbraio, assieme alle buone pratiche legate a un'ospitalità inclusiva. Alcune aziende hanno iniziato il processo di apertura verso un bacino più ampio di utenti, grazie alla collaborazione e all'apporto di Village for All, un marchio di qualità interna-

zionale che attraverso una serie di informazioni consente alle persone con disabilità, agli anziani, alle famiglie con bambini piccoli, di poter scegliere una vacanza adeguata alle loro esigenze», conclude il Presidente di FAITA Trentino.

Lombardia

Sono 214 le strutture ricettive all'aria aperta della Lombardia, che sorgono tra i laghi, anche ai confini con il Trentino, con la Svizzera (il Luinese lavora molto con gli ospiti provenienti da questo Paese), e la pianura. In inverno sono 30 circa quelle che rimangono aperte, due in meno rispetto al 2022, che non hanno aperto per mancanza di personale.

«Fino a la neve si era fatta vedere solo sopra lo Stelvio, anche se non abbondante; poi la situazione è migliorata, e nella seconda settimana del 2024 ci ha regalato le tanto sospirate precipitazioni. I nostri campeggi sorgono prevalentemente nella zona di Sondrio e del Lago di Iseo», spiega Edoardo Favaron, Presidente FAITA Lombardia. «Le previsioni, che annunciavano nevicate a partire da gennaio, sono state confermate e ora si scia ovunque.

Tanto che, se l'occupazione delle strutture fino alla vigilia di Natale era dell'80%, da Santo Stefano in poi si è attestata attorno al 90%.

Fino a Capodanno abbiamo avuto ospiti prevalentemente italiani, cui si è aggiunta una buona percentuale di turisti Svizzeri e Francesi, che hanno scelto come tipologia, per comprensibili ragioni di temperatura e comfort, le case mobili. Camper ne girano, non tantissimi devo dire, e purtroppo molti camperisti fanno campeggio libero parcheggiando il mezzo un po' dove torna più comodo. D'altronde bisognerebbe che le polizie locali intervenissero, anche se sappiamo bene che il personale scarreggia».

Veneto

A Cortina d'Ampezzo, la regina delle Dolomiti - dove le piste da sci resteranno aperte fino al 1° maggio - sono tre i campeggi che aprono anche d'inverno: Rocchetta (fino al 2 aprile), Olimpia e Cortina, che fra Natale e Capodanno hanno visto, rispetto all'inverno scorso, un aumento di presenze dei camper nelle piazzole dedicate.

Dopo un dicembre con temperature decisamente sopra la media e poca neve naturale, il meteo ha regalato a gennaio abbondanti nevicate anche a bassa quota.

Dalla sua struttura, Denis Ghezze, membro del Consiglio direttivo di FAITA FederCamping, Nordest, dopo aver registrato buone presenze nel ponte dell'8 dicembre, parla infatti di un inizio stagione con poca neve, a esclusione delle cime al di sopra dei 2500 metri, ma la situazione è decisamente migliorata dalla prima settimana di gennaio, grazie alle nevicate abbondanti verificatesi a partire dalla notte di Capodanno. Tutte le piste sono quindi aperte.

«Per il resto», dice Ghezze, «i conti si faranno a fine stagione: i nostri campeggi, che accolgono prevalentemente i camper, non raccolgono prenotazioni, quindi è difficile fare previsioni, anche se nel post-covid i bilanci stagionali sono sempre stati positivi.

C'è poi da dire che Cortina è meta ambita anche a prescindere dalla neve». ✱

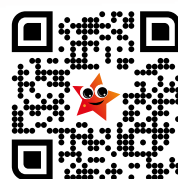




Dove il divertimento incontra lo sport.



GIOCHI PER PARCHI
PAVIMENTAZIONI ANTITRAUMA
SKATE PARK
FITNESS
IMPIANTI SPORTIVI



Evolplay Srl - Grassobbio (BG) - Tel: 035 4522 002

Revolution day, una giornata di formazione per l'open air



Un'intera giornata con Teamwork e FAITA per aggiornarsi sul networking

di Andrea Agazzani

Camping Revolution Day, il workshop formativo organizzato da Teamwork e FAITA a Mestre, al quale hanno partecipato circa 300 persone, è stato una bella opportunità offerta agli operatori per aggiornarsi sulle tecniche di networking e ascoltare le ultime tendenze che riguardano l'open-air. Numerosi i temi affrontati: dal revenue alla sostenibilità, dall'innovazione di prodotto alle nuove tecnologie, ma la giornata è stata anche una grande occasione di incontro tra chi lavora nel networking con aziende selezionate del turismo all'aria aperta, i cui respon-

sabili hanno anche avuto modo di partecipare ad una riunione operativa di FAITA FederCamping.

In apertura si è cercato di capire quale futuro attende il settore: quali sfide e quali situazioni aspettarci per il 2030, a fronte dei dati che emergono dall'ultima stagione? Alberto Granotto, Presidente FAITA FederCamping, Valeria Minghetti, ricercatrice Ciset – Centro internazionale di studi sull'economia turistica e Francesco Traverso, amministratore delegato di HBenchmark, si sono confrontati sui vari temi a partire dai dati HBenchmark che hanno inquadrato una stagione a dir poco positiva e dalla

ricerca del Ciset che ha anche indicato un bivio di fronte a cui si trova il settore se vuole ancora risponde-

“ Quale futuro attende il settore: quali sfide e quali situazioni aspettarci per il 2030, a fronte dei dati che emergono dall'ultima stagione? ”

WWW.FURNITURE-RESIDENCE.IT



Soluzioni per l'accoglienza

FAS ITALIA S.R.L. - VIA LA FARINA, 30R - 50132 FIRENZE - TEL. 055 470536 / 055 2479578
WWW.FORNITURE-RESIDENCE.IT



“ Si parla molto di sostenibilità ambientale e troppo poco del grande ruolo che ha la componente sociale

re con successo alle nuove esigenze dei turisti. Il Presidente Granzotto ha elencato le sfide e i progetti attuali a cui la Federazione sta lavorando per dare voce e strumenti utili al settore. Il tema centrale: il revenue management, è stato affrontato da Emanuele Nardin, Direttore Hotel-performance, Tina Ingaldi, sales manager MyForecast RMS, Beatrice Bresghello, sales representative CloudVillage e Artemis Group e Anna Malfatti, account manager BeSafe Group, i quali hanno posto al centro delle prossime sfide manageriali quella della gestione del pricing; ovvero la gestione degli aumenti di prezzi in vista di una efficace politica tariffaria, con il giusto compromesso tra occupazione e prezzi; senza dimenticare la gestione dei servizi accessori e del loro revenue come parte troppo spesso poco considerata nella gestione tariffaria delle strutture. Il tema dell'innovazione è stato trattato nel terzo panel di giornata, dove Nicola Delvecchio, consulente Teamwork, Alberto Burro, amministratore delegato di Bubble Stars, Sergio Redaelli, amministratore delegato di Crippaconcept e Claudio Galassi, titolare del Camping Casa di Caccia, hanno offerto un quadro delle soluzioni innovative di prodotto che le strutture possono adottare per differenziarsi sul mercato, raggiungendo un nuovo posizionamento.

Esemplare il caso della Bubble Room del Camping Casa di Caccia e del lavoro svolto con Teamwork per la predisposizione, nell'offerta della struttura, di una nuova unità ricettiva, della sua comunicazione e dell'organizzazione della proposta di valore.

Dalla sostenibilità alla tecnologia

Si parla molto di sostenibilità ambientale e troppo poco del grande ruolo che ha la componente sociale; questo è stato l'argomento del quarto panel dove Andrea Agazzani, e Antonio Miano, consulenti di Teamwork e Gianfranco Vitali, titolare del Camping Holiday Village Florenz, hanno affrontato la questione trattando l'inclusività, ben espressa dal caso, unico in Italia, del Camping Holiday Village Florenz, ma anche puntando l'attenzione sui dipendenti e il loro benessere, esigenza ormai imprescindibile, come ha espresso Antonio Miano.

Il web marketing è stato invece il fulcro dell'intervento di Nicola Delvecchio, consulente di Teamwork e Riccardo Viroli, amministratore delegato di CampinVillage Marketing. Se ormai è chiaro che della presenza online non si può fare a meno, oggi va strutturata e organizzata secondo un disegno unico che abbracci tutti i canali, partendo da un concetto di visibilità da mobile.

In questo senso la parte visual della comunicazione - foto e video - diventa ancora più importante delle parole nel trasmettere concetti, valori e offerta del camping. La chiusura

della giornata è stata dedicata al mondo della tecnologia e dei nuovi strumenti.

Emanuele Nardin, Direttore Hotel-performance, Paolo Ferrari, amministratore delegato di pod.camp, Marco Di Giampietro, amministratore delegato di No Paper Solution e Marco Vescovi, product manager di Jampaa, si sono confrontati sul ruolo dei nuovi strumenti a disposizione delle strutture.

Non solo le soluzioni ormai integrate tra gestionali e sistemi di prenotazione ma anche soluzioni alla cui base vedono sistemi di intelligenza artificiale. Cominciare a capire queste tecnologie è sempre più importante per poter interpretare i trend che stanno già cambiando il modo di gestire la struttura e di relazionarsi con gli ospiti. *





Alla conquista di laghi, spiagge, lidi, mari, fiumi, parchi... innamorati della natura e del Made in Italy.

green, fun & tech

PEDAL • IDEALI PER LA SPIAGGIA



GOGO PEDAL



WELLNESS PEDALÒ



GOGO PEDAL-E

ORIGINAL GOGO • LE ICONICHE BARCHE ELETTRICHE



GOGO SMART



GOGO 5



GOGO 4



GOGO 6

CLASSIC • ELEGANZA E DESIGN



MICROWATT



MICROWATT 2.0



ECOWATT

LUXURY • DESTINAZIONI ESCLUSIVE

EBUS • BARCHE DA LAVORO E TRASPORTO PASSEGGERI



1600 DOGADO-E 1010



A765



EBUS 1030

Design italiano, tecnologia italiana, referenze da tutto il mondo.



L'accessibilità dell'Universal Design

L'architettura che realizza esperienze immersive di ospitalità accessibile

di Roberto Vitali

Sempre affrontato dal punto di vista dell'obbligo normativo da rispettare, il tema dell'accessibilità ha riguardato solamente persone con disabilità, in particolare con disabilità motoria. Si è pensato soprattutto al "bagno per disabili", quello con Wc speciale e altri accessori che piacciono a nessuno e che nessuno riesce ad usare. Il risultato è che siccome la normativa deve essere rispettata, viene ugualmente realizzato per essere "a posto" con le norme.

Ma è possibile trasformare questo obbligo in una opportunità?

Perché ciò avvenga è necessario

leggere con più attenzione le esigenze di questo mercato inserendo in questo segmento anche altri consumatori che hanno le medesime necessità di accessibilità, pur se non essendo propriamente disabili. Stiamo parlando ad esempio dei senior o over 65. La popolazione italiana sta invecchiando e si prevede che entro il 2050 la percentuale di persone over 65 raggiungerà il 28,4%; già oggi sono 14 milioni, pari al 23% della popolazione. Infatti, un recente studio di Confindustria Turismo ha stimato che il mercato del turismo all'aria aperta in Italia vale circa 20 miliardi di euro. Di questi il 10% è rappresentato

“ La popolazione italiana sta invecchiando e si prevede che entro il 2050 la percentuale di persone over 65 raggiungerà il 28,4%; già oggi sono 14 milioni, pari al 23%

SIMPLY
HAVE FUN



JUNGLE JUMP

CARIBE BAY
THEMED WATERPARK VENICE

WWW.DIERESIN.COM



new
Dieresin
CONTRACT
WATERPARK SOLUTIONS

da senior.

La stessa Adac, Automobil club tedesco leader di mercato nel turismo all'aria aperta in Europa, da tre anni ha deciso di dare un riconoscimento alle imprese dell'en plein air europee che stanno investendo su accessibilità e ponendo attenzione al cambiamento demografico. Un riconoscimento che premia coloro che sanno coniugare tecnologia, design e attenzione alle esigenze degli ospiti, siano esse persone con disabilità o senior. Cosa hanno in comune i senior con le persone con disabilità? L'esigenza di maggior comfort ambientale, di migliore qualità architettonica, di un design più funzionale nel rispetto di consumatori che possono avere capacità fisiche, sensoriali o cognitive ridotte o limitate e non necessariamente disabilità certificate. Occorrono in poche parole occhi nuovi per cogliere le esigenze di un mercato già ampio in Italia e in Europa e che sempre più farà sentire il suo peso negli anni a venire. Per questo è fondamentale muoversi fin da ora nella direzione che questo mercato richiede: il miglioramento della qualità, nel muoversi, orientarsi, nel vivere le esperienze di ospitalità.

Ospitalità accessibile, da dove cominciare

Il primo passo da cui iniziare è sicuramente la formazione, necessaria a comprendere le esigenze emergenti e le necessità che questi clienti debbono veder riconosciute, relazionandosi con personale competente, che sappia accogliere le richieste mettendo in atto le soluzioni migliori per far sentire a proprio agio l'ospite e coloro che viaggiano con lui.

Serve poi un ambiente in grado di accogliere tutte le persone che possono manifestare esigenze di accessibilità, siano esse esigenze legate alla vista, all'udito, all'orientamento, alla mobilità o alla capacità cognitiva. Questo deve essere fatto con grande attenzione alla realizzazione di opere, con grande cura del design e della funzionalità. Entrambi questi aspetti

devono essere considerati e rispettati. Nessuno ama i ghetti para-sanitari o simil-residenze per anziani.

L'altro fattore fondamentale è l'informazione, che deve essere precisa, puntuale e oggettiva, e deve consentire alle persone di avere una comprensione esatta della situazione che troverà, per poter prevedere tutte le necessarie strategie compensative o eventuali ausili necessari, come la possibilità di utilizzare in autonomia il proprio deambulatore, noleggiare un elettroscooter che garantisca l'autonomia per muoversi nel luogo di vacanza o trovare una persona che possa accompagnarla o aiutarla per assistere un familiare.

Design e funzionalità: l'approccio dello Universal Design

Uno degli scogli da affrontare è superare la diffidenza nei confronti degli interventi necessari, dal punto di vista strutturale, per migliorare l'accessibilità dei servizi e delle unità abitative all'interno dei campeggi e dei villaggi.

L'accessibilità, per come è stata affrontata in questi anni, rappresenta oggi ancora il punto debole. È purtroppo consolidata l'immagine della soluzione che deve essere "speciale" per disabili o certificata per disabili. Dobbiamo combattere questo approccio ed oggi ne abbiamo, finalmente, gli strumenti come lo Universal Design. L'accessibilità deve essere trasparente, per poter diventare qualità per tutti i propri ospiti.

Con l'area espositiva "DI OGNUNO"

realizzata ad Hospitality, si ha accesso a progettazioni realistiche che dimostrano concretamente come la realizzazione di una reception realizzata con la tecnica dello Universal Design - appena definito accessibilità trasparente -, garantisca una esperienza di check-in e check-out attenta alle esigenze di accessibilità sensoriale, vista e udito, e fisico-motoria, applicando le neuro scienze all'architettura, costruendo così luoghi di grande qualità estetica e funzionale per tutti gli ospiti. Questa installazione aiuta i professionisti dell'ospitalità, siano imprese o destinazioni, trasformando concetti astratti come l'accessibilità e l'inclusione in modelli tangibili di ospitalità accessibile.

Altri esempi di realizzazione di progetti di accessibilità trasparente sono stati realizzati in campeggi, villaggi, hotel, palestre, ecc. in Italia, e sono disponibili nell'area blog del sito projectforall.net.

Da sedici anni Village for All V4A col-

“ Il primo passo da cui iniziare è sicuramente la formazione, necessaria a comprendere le esigenze emergenti e le necessità che questi clienti debbono veder riconosciute



lavora con FAITA FederCamping e le aziende che hanno deciso di investire in ospitalità accessibile sono oggi all'avanguardia e riconosciute leader in questo settore. Esse nel tempo sono divenute consapevoli della loro accessibilità, dei punti di forza e di debolezza; hanno potuto affrontare un percorso di miglioramento partendo

dalla situazione esistente per sviluppare nel tempo investimenti in base alle loro esigenze; hanno fatto formazione al loro personale su come comportarsi e come offrire soluzioni specifiche per i propri ospiti; hanno fatto formazione ai loro tecnici, responsabili della manutenzione su come realizzare una accessibilità trasparente

DI OGNUNO – attirare, coinvolgere, informare, condividere

Realizzato a Hospitality 2024, voluto da Riva del Garda Fierecongressi che dopo l'accordo con Village for all V4A per sviluppare un percorso pluriennale dedicato allo sviluppo di iniziative per valorizzare l'ospitalità accessibile per il settore HO.RE.CA. ha avviato una partnership con Lombardini 22, gruppo leader nello scenario italiano dell'architettura e ingegneria. In collaborazione con Village for all V4A ha realizzato uno spazio di esperienza pratica e immersiva, dedicato alla reception applicando le neuroscienze all'architettura, messo in atto una progettazione inclusiva di Universal Design. DI OGNUNO è attento a ricreare l'esperienza del check-in e check-out con tre percorsi esperienziali dedicati alla disabilità sensoriale visiva, fisico-motoria e sensoriale uditiva, che permetteranno di vedere il buio, muovere lo spazio, ascoltare il silenzio.

“ È migliorata la qualità complessiva del prodotto turistico e anche grazie a questo sono stati registrati incrementi significativi del fatturato e della reputazione

e migliorare la qualità delle loro strutture che oggi sono più accessibili per tutti; hanno fatto un piano per eliminare, dove possibile, le barriere migliorando l'accessibilità per tutti. Grazie a tutto questo è migliorata la qualità complessiva del prodotto turistico e anche grazie a questo sono stati registrati incrementi significativi del fatturato e della reputazione. *

Sistemi di segnalazione incendi Over IP conformi al D.M. 28/2/2014 e circolare VVFF 11022 del 12/9/2014



ERMES ELETTRONICA s.r.l. - Via Treviso, 36 – 31020 San Vendemiano (TV)
tel. +39 0438 308470 – email: ermes@ermes-cctv.com – web: www.ermes-cctv.com



Così van tutti

Porta d'ingresso al mondo dei camper e anello di congiunzione tra l'automotive e i veicoli ricreazionali, i mezzi polivalenti stanno conoscendo un momento di forte espansione

di Bruno Andrea Ciattini

Dell'automobile vantano la maneggevolezza, la facilità di parcheggio, le prestazioni su strada. Del camper hanno la capacità di offrire funzioni basilari come quelle di alloggio e ristoro. Le dimensioni li rendono dei veri mezzi polivalenti (certamente più di van con misure da furgone per il trasporto leggero come Ducato e simili) con i quali andare in ufficio in settimana e in vacanza durante la fine settimana o le pause lavorative; la meccanica è di derivazione automobilistica con comfort di guida ottimale, dotazioni e prestazioni in linea con le moderne autovetture, anche in termini di sicurezza, consumi rela-

tivamente contenuti e possibilità di rimessarli comodamente nel box di casa. Inoltre si parcheggiano come un'auto, permettono di raggiungere qualsiasi destinazione come i piccoli borghi e percorrere strade bianche.

Anello di congiunzione tra l'auto di famiglia e il furgonato, i minivan non rappresentano certo una novità nel panorama dei veicoli ricreazionali. Tuttavia hanno evidenziato nell'ultimo periodo un significativo trend di crescita, e praticamente ogni costruttore li sta inserendo a catalogo, con una progressione per modelli

e soluzioni adottate. Le aziende costruttrici si dimostrano sensibili alle esigenze ecologiche che ben si sposano con questi mezzi: sono già state presentate delle soluzioni di trazione elettrica e, con molta probabilità, al-

“Anello di congiunzione tra l'auto di famiglia e il furgonato, i minivan non rappresentano certo una novità nel panorama dei veicoli ricreazionali



MOBILITÀ ELETTRICA PER IL TURISMO

www.dottotrains.com



“Le origini del minivan sono assai meno recenti di quanto si immagini: infatti, ad esempio, il mitico California Volkswagen, il Bulli, vanta oltre settant’anni di storia

tre ne usciranno in futuro.

La possibilità di disporre di uno strumento versatile per la vita di tutti i giorni, il lavoro e il tempo libero, è infatti un plus a cui guardano con crescente interesse le persone sportive, dai single alle coppie dinamiche (e non necessariamente giovanissime) e persino alle famiglie in grado accettare compromessi in quanto a spazio a disposizione, a tutto vantaggio della libertà e velocità di movimento. La congiuntura attuale, che da un lato ha evidenziato la necessità di risparmiare tempo e denaro, e dall’altro ha visto crescere il bisogno di disporre di una mobilità più ampia senza problemi di spazio e di parcheggio, ha favorito l’espandersi del fenomeno. Quanto alle scelte di vacanza di chi possiede questi veicoli: mancando di autonomia totale (non dispongo-

no di un vano toilette-doccia e hanno una ridotta possibilità di cucinare al loro interno), questi mezzi trovano nelle strutture organizzate la risposta migliore per coniugare agilità, contatto con la natura e accesso a servizi qualificati. In attesa di indagini conoscitive in grado

di fare luce con numeri e statistiche su caratteristiche e attitudini dei possessori di minivan, nonché sulle loro scelte in termini di strutture ricettive, proponiamo un excursus sull’offerta di veicoli disponibile per questo segmento; ricordando che, se il prezzo di acquisto non è proprio alla portata di un primo stipendio, anche il mercato dell’usato offre molte alternative.

Ritorno al futuro

Le origini del minivan sono assai meno recenti di quanto si immagini: infatti, ad esempio, il mitico California Volkswagen, il Bulli, vanta oltre settant’anni di storia. Questo è senza dubbio il modello più noto, tanto che, almeno in passato, alcuni per definire i minivan li nominavano tutti il California. L’altra denominazione era il Westfalia, azienda specializzata proprio in queste trasformazioni.

La tipologia prevede un divano po-



steriore trasformabile in matrimoniale, un mobile laterale “tuttofare” con cucinotto, frigo, tavolo estraibile e spesso ulteriori contenitori nella zona posteriore. Il tutto quasi sempre accompagnato dal tetto sollevabile con annesso un secondo matrimoniale, fino ad arrivare alle soluzioni più evolute con cucina e toilette in coda.

Creatività concentrata

Partendo da una base in buona parte già preconstituita come quella dei minivan, l’estro dei progettisti si concentra negli elementi e nei particolari che circondano le due sedute anteriori e la panca posteriore convertibile in letto matrimoniale.

Due le strade percorribili: più auto e meno camper, allestendolo con un lungo mobile attrezzato ad uso cucina, tavolo e vani di stivaggio, compreso il bagagliaio posteriore; oppure più camper e meno auto prevedendo sul retro cucina, toilette – intesa anche con il solo wc portatile – e armadietti.

Fondamentale in ambedue le soluzioni il già citato tetto sollevabile con secondo matrimoniale.

Il mercato di riferimento

Sono diversi i marchi che includono in catalogo i minivan. Oltre ai già citati Volkswagen e Westfalia, dobbiamo ricordare Mercedes-Benz con il suo Marco Polo, Ford con i Nugget, il gruppo Pössl, del quale abbiamo scritto nel numero di febbraio, con la VanLine. E, ancora, Adria, Dreamer, Karmann-Mobil, i recenti Bürstner,



Crosscamp, Dethleffs, Font Vendôme, Frankia, Hanroad, Laika, Panama, Top Group, Van Tourer e numerosi allestitori tedeschi e anche italiani.

Le basi meccaniche più utilizzate sono quelle del Volkswagen T6.1, del Mercedes Vito o V-Klasse, il Ford Transit Custom nelle sue varie versioni, Renault e le varie declinazioni del gruppo Stellantis come i Peugeot Traveller o il Citroën Space Tourer. Questo solo per citare le soluzioni più diffuse e con maggior presenza sul mercato. Ecco quindi che i minivan si propongono come soluzione per la vacanza en plein air, sostituendo o affiancando l'auto di famiglia.

Sono adatti alla coppia come alla famiglia che si adatta anche in spazi ridotti, hanno diversi tipi di allestimento così come numerosi livelli di qualità e prezzo. Infatti, se la pianta interna è abbastanza standardizzata, il vasto portafoglio di meccaniche e di livello per l'allestimento vedono listini che partono da poco più di 50.000 euro per arrivare al doppio... e oltre. *



CARTA D'IDENTITÀ

Le linee guida del segmento dei minivan sono simili per tutti: lunghezza che orbita nella sfera dei 5 metri – poco più o poco meno; altezza possibilmente entro i 2 metri per non aver problemi nei parcheggi pubblici o anche nei box e garage con quote limitate; equipaggiamento essenziale, che può comprendere solo un piccolo fornello elettrico o a gas, solitamente sistemato all'interno del bagagliaio posteriore; ma può essere anche molto completo con armadi e mobili fissi, blocco cucina (in alcuni modelli estraibile), impianto di riscaldamento, sistemi per l'autonomia idrica ed energetica e, talvolta, anche un'idea di zona toilette. Per tutti – o quasi – quello che è il simbolo di questi veicoli: il tetto sollevabile con un matrimoniale ricavato al suo interno.

E si può arrivare perfino a quattro posti letto se si trasforma la panca inferiore in zona per il riposo.



cm | **camping
management**

Uno strumento per gli operatori, un'opportunità per le imprese
del mondo openair.

WWW.CAMPINGMANAGEMENT.ONLINE

Scopri come aderire info@2kind.it



FAITA a Napoli per sostenere il turismo al Sud

Dal 15 al 17 gennaio a Napoli la quarta edizione di TuttoHotel

di Marco Genovese

Dal 15 al 17 gennaio si è svolta a Napoli nei padiglioni della Mostra d'oltremare la quarta edizione di TuttoHotel, il salone dell'ospitalità mediterranea al quale non poteva mancare FAITA FederCamping in rappresentanza degli operatori dei campeggi in Italia, i quali ormai detengono una ampia fetta del mercato turistico nazionale, soprattutto nelle località costiere. Anche questo Salone è un'opportu-

nità eccellente per i professionisti del segmento camping, villaggi ed alberghiero, per condividere idee e rafforzare i legami all'interno dell'industria del turismo.

La partecipazione di FAITA

La Federazione a TuttoHotel ha promosso e rappresentato in particolare gli interessi dei proprietari e gestori

di camping del Sud attraverso una serie di workshop, seminari e incontri organizzati per condividere le migliori pratiche nell'industria del turismo e fornire supporto e consulenza agli imprenditori. Questo anche grazie alla partecipazione di prestigiose personalità ed esperti, che hanno condiviso la loro esperienza assieme ai rappresentanti delle istituzioni in interessanti dibattiti e discussioni su temi chiave del settore turistico, tra cui sostenibilità, innovazione e pro-

“ La Federazione ha promosso e rappresentato in particolare gli interessi dei proprietari e gestori di camping del Sud attraverso una serie di workshop, seminari e incontri

mozione del territorio.

Felice Casucci, Assessore al turismo della Regione Campania, nel suo intervento, dopo aver ringraziato per la partecipazione gli altri rappresentanti delle istituzioni presenti, ha ricordato l'impegno della sua giunta nel contrasto all'abusivismo e agli illeciti presenti sul territorio. Una vera e propria piaga per alcune zone tanto da rappresentare una seria minaccia per un ulteriore sviluppo del turismo che, soprattutto in tempi di accresciuta sensibilità ambientale, non apprezza la cementificazione e il degrado del paesaggio, preferendo di gran lunga i luoghi in cui ambiente e natura appaiono ancora incontaminati.

Franco Picarone, Presidente commissione bilancio della Regione

Campania il quale ha sottolineato lo stretto rapporto di collaborazione con FAITA Campania attraverso tavoli di concertazione sul tema della definizione di un Master Plan volto allo sviluppo economico della regione con opere coordinate che consentano di valorizzare le risorse del territorio con una stretta collaborazione pubblico-privato.

Alberto Granzotto, Presidente nazionale di FAITA FederCamping, ha invece sottolineato l'importanza dell'evento per l'intero Mezzogiorno, il quale ha ancora ottime possibilità di crescita turistica. A questo proposito ha illustrato alcune storie di successo di giovani imprenditori, i quali grazie alla loro tenacia e all'innovazione sono riusciti ad inserirsi in un mercato, quello dell'open air, che per quanto in crescita nasconde ancora numerose criticità, tra le quali quelle legislative e burocratiche.

A seguire l'intervento di Domenico Iannazzone, Presidente di FAITA Campania, il quale ha ricordato l'importanza per gli imprenditori del settore turistico in generale e in particolare per quelli dell'open air la

necessità di avere certezza legislativa, senza la quale, è difficilissimo fare piani di inve-

stimento. Ha poi ringraziato le autorità presenti per la collaborazione che offrono a chi lavora nel settore e ha ricordato le enormi potenzialità che il turismo offre nel recupero e la valorizzazione sociale ed economica di aree dismesse, come ad esempio potrebbe accadere alla ex acciaieria di Bagnoli.

Marco Sperapani, Direttore nazionale di FAITA FederCamping ha richiamato l'ultimo rapporto Istat presentato in audizione alla Camera, che evidenzia come il settore dei campeggi e quello del lusso siano in prima linea nella crescita sia in Europa che in Italia con risvolti positivi sull'occupazione. Il lusso infatti, ha detto Sperapani, non è necessariamente sinonimo di opulenza ma può essere inteso come maggior disponibilità di tempo libero o come la possibilità di trascorrere una vacanza a contatto con la natura.

La percezione del turismo è infatti cambiata ed è cambiata la doman-



“ Nutrita la delegazione abruzzese di FAITA. L'avvocato Ivano Ortelli di Abruzzo Camping, il consorzio di promozione creato da FAITA Abruzzo, ha spiegato l'importanza dell'associazione regionale e dei risultati raggiunti per i quarantacinque campeggi associati presenti sul territorio



“**Momento clou della quarta edizione 2024 del Salone TuttoHotel di Napoli l'assegnazione del premio TuttoHotel Award ai migliori hotel e campeggi del Sud Italia**”

no il miglior hotel di lusso che ha offerto un'esperienza unica e sofisticata ai propri ospiti. I criteri considerati per questa categoria erano l'architettura, l'arredamento, il comfort e la qualità del servizio. Il miglior campeggio

da; pertanto, anche gli imprenditori devono essere in grado di percepire e gestire questo cambiamento. Un compito che spetta anche alla Federazione che partecipa ai tavoli del Ministero del turismo e alle audizioni in commissioni di Camera e Senato e ne l contempo è impegnata a formare, continuamente e al meglio, gli operatori di questa particolare fetta di mercato.

Nutrita la delegazione abruzzese di FAITA. L'avvocato Ivano Ortelli di Abruzzo Camping, il consorzio di promozione creato da FAITA Abruzzo, ha spiegato l'importanza dell'associazione regionale e dei risultati raggiunti per i quarantacinque campeggi presenti sul territorio. In particolare, il testo unico sul turismo del 2023, che ha permesso di riunire tutta la legislazione regionale in materia e di normarla tramite dei disciplinari consentendo così in futuro delle modifiche più veloci e meno farraginose. Infine il rappresentante di FAITA Abruzzo, Antonio Delli Compagni, giovane imprenditore di terza generazione, che ha parlato di innovazione, portando ad esempio il Don Antonio Camping Village, di Giulianova, struttura nata nel 1973 e divenuta adesso un punto d'eccellenza sul territorio. La struttura, forte anche del protocollo di intesa con Legambiente, ha una ristorazione che lavora esclusivamente prodotti locali ottenendo recentemente l'Oscar per l'ecoturismo ed il riuso. Molto importante è stata la pianificazione fatta

per l'installazione delle case mobili, le quali hanno le condutture idriche non interrato; questo per evitare gli sprechi dovuti a perdite e rotture - in Italia si stima che il 40% dell'acqua si disperda a causa della cattiva manutenzione delle tubazioni -. Infine la struttura, proprio grazie agli studi di Delli Compagni, è stata certificata Eco World hotel e ISO 14001, riconoscimenti importanti che dimostrano l'ottimo lavoro e l'innovazione apportata dalle giovani generazioni.

Il premio ai migliori hotel e campeggi

Momento clou della quarta edizione 2024 del Salone TuttoHotel di Napoli l'assegnazione del premio TuttoHotel Award ai migliori hotel e campeggi del Sud Italia, istituito in collaborazione con il Dipartimento di economia dell'Università della Campania "Luigi Vanvitelli". I criteri di valutazione per l'assegnazione del riconoscimento sono stati elaborati dall'equipe del professore Enrico Bonetti, ordinario di marketing, mentre l'architetto Simone Micheli ha definito la qualificazione delle strutture alberghiere candidate a vincere la sfida di un mercato globale.

Il TuttoHotel Award ha voluto riconoscere l'eccellenza e l'impegno degli operatori che si sono distinti per la qualità dei servizi offerti e per il contributo dato alla promozione delle bellezze del Sud Italia.

Le categorie premiate includeva-

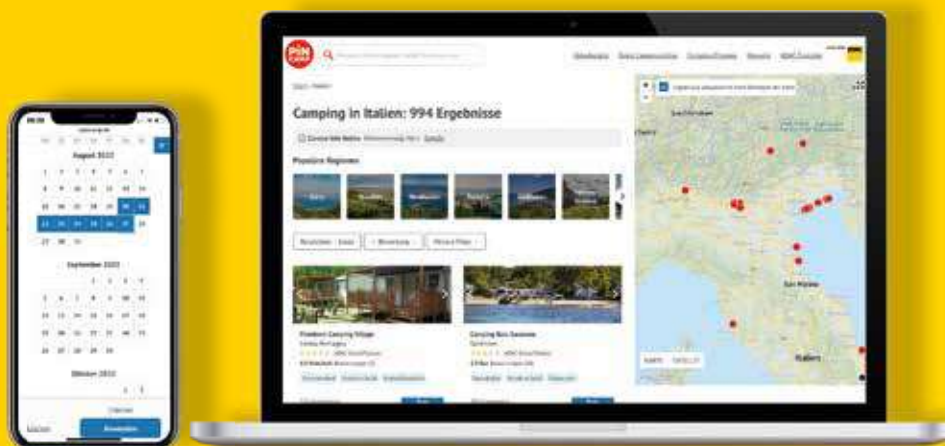
“familiare”, ovvero la struttura che ha offerto un'esperienza accogliente e sicura per le famiglie, per il quale sono stati presi in considerazione le strutture per bambini, le attività ricreative e i servizi dedicati alle esigenze delle famiglie.

Il migliore hotel e campeggio per gli sportivi, ovvero la struttura ricettiva che ha offerto le migliori attività sportive e ricreative agli ospiti, come i campi sportivi, i corsi di allenamento, l'affiliazione a club sportivi e la vicinanza a luoghi di interesse per gli amanti dello sport. Infine non poteva mancare il miglior hotel e campeggio eco-sostenibile con il riconoscimento alla struttura che ha dimostrato un impegno significativo verso la sostenibilità ambientale, valutando gli sforzi per ridurre l'impatto ambientale, l'utilizzo di energie rinnovabili, il riciclo e l'adozione di pratiche eco-friendly.

In conclusione, la partecipazione di FAITA FederCamping a TuttoHotel 2024 è stata un'occasione preziosa per mettere in mostra l'importante ruolo che i campeggi ricoprono nel turismo del Mezzogiorno, condividendo esperienze, apprendendo nuove pratiche e celebrando il successo degli operatori che si distinguono per la qualità dei servizi offerti e per la promozione delle bellezze del territorio. FAITA FederCamping continuerà a lavorare per sostenere e valorizzare il settore dei campeggi nel Sud Italia, promuovendo opportunità di crescita, formazione e scambio tra gli associati. *

FAITA: Offerte speciali per i soci

ADAC Camping Booking.



» Migliore visibilità su PiNCAMP

Sul nostro sito i campeggi prenotabili possono essere filtrati ed apparire nei risultati di ricerca per data.

» Prenotazioni a pagamento diretto

Gli utenti prenotano su un sito familiare e pagano il loro soggiorno direttamente al vostro campeggio.

» Commissioni esclusive e supporto professionale

I soci FAITA che diventano prenotabili su PiNCAMP ora beneficeranno di commissioni esclusive più basse.

Vi consiglierò volentieri

Sales & Account Management - International
 partner@adac-camping.de
 T +49.30.2178.2408; adac-camping.de



PiNCAMP – il
 portale camping
 dell'ADAC.

Ecovisioni, l'ecologia al cinema

*Centocinquanta film che parlano di natura raccolti in un volume:
da Buster Keaton a Siccità di Virzì*

di Marco Gisotti

Nel film "Un tranquillo weekend di paura" di John Boorman, uscito nel 1972, quattro amici decidono di passare il fine settimana nei boschi dei monti Appalachi, scendendo il fiume Cahulawassee. In particolare, vogliono attraversare una zona che presto sarà sommersa per creare una grande diga. Inutile dire che quel weekend si trasformerà in una lotta per la sopravvivenza in un ambiente che si rivelerà più selvaggio e

ostile del previsto.

Cinquant'anni dopo, nel 2022, "Non siamo soli" di Robert Olsen e Dan Berk, racconta ancora una volta la storia di una "passeggiata" nei boschi che si rivela ben altro, sconfinando dall'horror alla fantascienza. Per fortuna la natura incontaminata non è portatrice solo di ansie e insidie nascoste, in "Vita da camper" di Barry Sonnenfeld, del 2006, con Robbie Williams, i contrattempi, tutti da ridere, sono solo di origine familiare.

Il cinema ha raccontato da sempre il rapporto uomo-natura e non solo attraverso storie di viaggiatori, campeggiatori o naturalisti. Il primo film "ecologico" lo hanno addirittura girato i fratelli Lumière nel 1897. Appena quaranta secondi, tanto duravano le loro pellicole, che al tempo venivano proiettate nei caffè stendendo una specie di lenzuolo. Girato a Baku, in Azerbaigian, "Puits de pétrole à Bakou", mostra le scene drammatiche di un incendio in un campo di estrazio-

ne petrolifera del tempo.

Immagini così drammatiche che il critico e cineasta francese Bertrand Tavevner le ha definite «il primo film ecologista mai realizzato».

È una lunga cavalcata in oltre un secolo di cinema, quella che ha compiuto Marco Gisotti in Ecovisioni. L'ecologia al cinema dai fratelli Lumière alla Marvel, Edizioni ambiente.

Un volume che passa in rassegna

“Una lunga cavalcata in oltre un secolo di cinema, quella che ha compiuto Marco Gisotti



centocinquanta opere - cento nel dettaglio e altre cinquanta più succintamente a uso di possibili usi didattici - in un excursus cronologico che spazia da "Buster Keaton" a "Metropolis", da "Bambi" a 2022: i sopravvissuti, dal primo "Avatar" al più recente "Siccità" di Virzì, includendo i grandi film e i registi più significativi che dalla nascita del cinema ad oggi hanno saputo descrivere o evocare con il proprio stile la crisi ecologica e le sue possibili (o impossibili) soluzioni. Pellicole che hanno rivelato pezzi di storia del nostro Paese anche indirettamente, come la vera tragedia del Polesine ne "Il ritorno di Don Camillo", ma anche argomenti

Innovative Hygiene.



Addio tanica, benvenuto concentrato.

Prodotti altamente concentrati per una
pulizia sostenibile degli edifici con il
dispositivo integral 2GO HsM.



Più informazioni
sull'Integral 2GO HsM

Fino al
100 % di controllo dei costi,
95 kg di plastica in meno e
50 kg di CO₂ in meno
per cartuccia di concentrato



greenOvative

Il nostro marchio a favore della sostenibilità

www.hagleitner.com

di specifica attualità, come gli speculatori sull'ambiente nemici di James Bond in "007 Quantum of Solace" o i film della Marvel nei quali la metafora dell'11 settembre è sostituita dalla preoccupazione per il futuro delle risorse e degli ecosistemi.

«Cinema ed ecologia sono "invenzioni" dell'Ottocento», scrive Gisotti, «Se la prima proiezione pubblica dei fratelli Lumière risale al 1895, quasi trent'anni prima, nel 1866, il biologo tedesco Ernst Haeckel, aveva inventato la parola "ecologia". Un secolo dopo l'Europa si è data come obiettivo il 2050 per uscire dalla crisi climatica. Anzi, si è data quell'orizzonte per diventare climaticamente neutra, altro che uscirne! Per arrivare al 2050 avremo bisogno di un cinema dell'ottimismo della ragione, ma che non nasconda la CO2 sotto il tappeto, che sfidi l'ignoranza scientifica ma senza diventare tecnocratico, che abbia la forza della denuncia senza far voltare altrove il suo pubblico, che proponga un nuovo patto

fra uomo e natura. Soprattutto di un cinema che non abbia bisogno di diventare dottrina, propaganda o manifesto, ma che faccia quello che ha sempre fatto: intrattenere il suo pubblico. E, intrattenendolo, lasciare che si rispecchi nelle sue ecovisioni». Il libro, inoltre, rivolge l'attenzione anche agli impatti ambientali della filiera cinema, dalle produzioni fino all'efficientamento energetico delle sale e ai grandi Festival, tematica particolarmente sensibile a Claudia Cardinale che ha curato la prefazione del libro, come lei stessa afferma: «Nella mia vita ho girato più di centottanta film. Sono convinta che ciò che facciamo e diciamo noi artiste e artisti del cinema possa avere un peso importante nello spiegare questi problemi alle persone, per convincerle ad agire.

A volte bastano poche azioni, spesso anche una sola, per ottenere grandi risultati. Il cinema non solo fa bene all'anima ma può fare bene anche all'ambiente». ✱

“ Il libro, inoltre, rivolge l'attenzione anche agli impatti ambientali della filiera cinema, dalle produzioni fino all'efficientamento energetico delle sale





Crippaconcept al fianco di PiNCAMP per gli ADAC Camping Award 2024

Anche quest'anno Crippaconcept, l'azienda leader nella progettazione e realizzazione di mobile home e lodge tent Made in Italy, ha scelto di essere al fianco di PiNCAMP come partner ufficiale degli ADAC Camping Award 2024 che sono stati assegnati il 12 gennaio durante il PiNCAMP Gala a Stoccarda, da quest'anno organizzato da ADAC, ANWB e TCS, i tre motorclub più grandi di Germania, Paesi Bassi e Svizzera, che si sono recentemente uniti per ampliare le loro attività digitali, partecipando tutti alla nuova entità PiNCAMP GmbH.

“Questo premio è importante per l'industria del campeggio quanto gli Oscar lo sono per l'industria cinematografica. – spiega Uwe Frers, Amministratore Delegato di PiNCAMP

– Con gli ADAC Camping Award onoriamo i trendsetter dell'industria europea del campeggio.”

I vincitori sono stati scelti tra centinaia di candidature provenienti dal settore del campeggio e da una commissione internazionale di 44 esperti in **quattro categorie tematiche: sostenibilità e consapevolezza ambientale, innovazione e progresso, cambiamento demografico e accessibilità e ADAC Camping Booking.**

Le statuine consegnate, come già l'anno scorso, sono ideate da Crippaconcept.

Partendo dai concetti di entertainment, gioco e divertimento, che da sempre accompagnano la vacanza in camping village, l'artista genovese Alessandro Piano, ha realizzato una edizione limitata delle sue sculture

di design, ormai diventate simbolo di questi ambiti premi.



I VINCITORI:

"Sostenibilità e consapevolezza ambientale":

FORNELLA CAMPING & WELLNESS FAMILY RESORT (ITALIA)



Con il progetto pilota **"Fornella one Earth 2030"**, il Fornella Camping Wellness Family Resort sul Lago di Garda ha compiuto un passo coraggioso e ambizioso verso l'attenzione all'ambiente.

Il progetto si basa su un gruppo di sette mobile home progettate in modo sostenibile che offrono una nuova esperienza di vacanza all'aria aperta: una combinazione di responsabilità ambientale e attenzione al benessere degli ospiti.

"Innovazione e Progresso":

CARAVAN PARK SEXTEN (ITALIA)



Il **Caravan Park Sexten** in Alto Adige è faro di qualità nel settore del campeggio in Europa. Una piazzola di 600 metri quadrati con proprio bagno privato e servizio privato, una

piscina coperta sotterranea in pietra naturale con centro bellezza e benessere, diverse lussuose case sugli alberi e una parete da arrampicata indoor alta 13 m, sono solo una piccola selezione del lavoro innovativo della famiglia Happacher..

"Cambiamento demografico e accessibilità":

CAMPING DE WILDHOEVE (PAESI BASSI)



Il **Camping de Wildhoeve** si trova vicino ad Apeldoorn ed è riconosciuto come un campeggio molto adatto alle famiglie con eccellenti strutture per l'infanzia. Famiglie con bambini con mobilità ridotta, troveranno strutture senza barriere, come speciali parchi giochi, servizi igienici e ristoranti accessibili. La piscina del campeggio, ad esempio, ha orari riservati a giovani e anziani con mobilità ridotta.

"ADAC Camping Booking":

CAMPING ČIKAT (CROAZIA)



Il campeggio **Čikat** fa parte del gruppo Jadranka e si trova sulla soleggiata isola di Lussino. Čikat è un ottimo esempio di trasformazione digitale di successo nel settore del campeggio. È stato uno dei primi campeggi in Croazia a introdurre la possibilità di prenotare online la piazzola. L'ospite esplora, seleziona e prenota tutto online.

Inoltre Marco Knöpfle di Ecocamping è stato inserito nella **Hall of Fame**.

Photo credits: PiNCAMP Gala 2024 / Gyorgyi Kovacs

“Questo premio è importante per l'industria del campeggio quanto gli Oscar lo sono per l'industria cinematografica - spiega Uwe Frers, Amministratore Delegato di PiNCAMP



continua online



Un nome Un'azienda #UN CUORE

INVESTIAMO NELLA RICERCA PER MIGLIORARE LA QUALITÀ



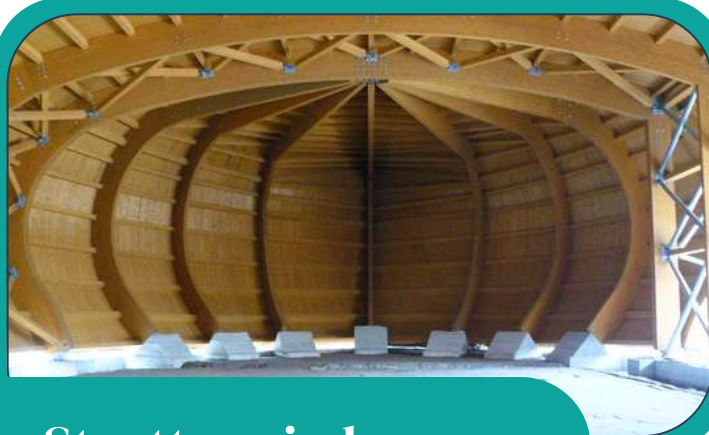
PACCHIANI HOLZ

In cosa crediamo:

- Qualità, Sostenibilità e Rispetto
- Tradizione
- Tecnologie Innovative
- Passione
- Futuro



Verande per case mobili



Strutture in legno



+39 035530474



www.pacchianiholz.it



info@pacchiani.it



Da Carosello a TikTok

il modello di marketing dei contenuti online per raccontare i camping village

di Dario Lambarelli

Dal 3 febbraio 1957 al 1 gennaio 1977 sui canali nazionali della RAI andava in onda Carosello, programma televisivo di 10 minuti contenente una serie di filmati, spesso scenette comiche, cartoni animati e intermezzi musicali della durata di 1 minuto e 45 secondi l'uno, che avevano un obiettivo preciso: parlare di prodotti e brand senza fare solo pubblicità. Carosello non era e non poteva essere quindi solo un contenitore di messaggi pubblicitari: era uno spettacolo in cui il prodotto pubblicizzato doveva rimanere in secondo piano rispetto alla storia e la trama doveva essere di per sé estranea al prodotto.

Carosello è stato per molti anni fra le trasmissioni televisive più amate dalle famiglie italiane, diventando parte integrante della cultura popolare culminata con la frase "Carosello e poi a letto", che è stata per anni la concessione dei genitori nei confronti dei bambini degli anni '60 e '70 che dovevano andare a dormire presto.

Il format - sempre ben riconoscibile - ebbe il pregio di creare una innovazione nel linguaggio televisivo: semplice, diretto e breve, inserire la pubblicità in contesto gradevole fatto di storie e attingendo a luoghi comuni per rimanere vicino alla cultura popolare per una maggiore empatia e

riconoscibilità, e utilizzare personaggi famosi come testimonial, che altro non sono che i moderni influencer che siamo abituati a vedere sui social media.

Quando nel 2018 dalle ceneri di Musically è arrivato in Italia Tik Tok, la sua potenza comunicativa ha riscritto le regole

“ Carosello non era e non poteva essere quindi solo un contenitore di messaggi pubblicitari: era uno spettacolo in cui il prodotto pubblicizzato doveva rimanere in secondo piano rispetto alla storia e la trama doveva essere di per sé estranea al prodotto.



campeggio.sefobi.com



**Terreni sabbiosi
a pieno sole**



**Terreni salini
e aree ombreggiate**



**Prato Rustico
ornamentale
a forte calpestio**



**Scopri i nuovi
prodotti della
Linea Campeggi**

Miscugli di sementi per prato, studiate e testate per le aree litorali

Linea professionale di miscugli di sementi per tappeto erboso, per inerbimenti veloci e a lunga persistenza.

Le varietà che compongono i miscugli della Linea Campeggi rispondono ai requisiti di purezza e germinabilità dettati dalle norme internazionali di certificazione delle sementi.



SEFOBI S.r.l. - Via Rometta 28 - San Martino di Lupari (PD)
Tel. +39.049.5953151 - info@sefobi.com



dei contenuti per i Social Network.

Ecco, TikTok è stato per i canali digitali quello che Carosello è stato per la televisione: una rivoluzione, tanto che Meta, il gigante da 3 miliardi di utenti nel mondo, ha dovuto adeguarsi creando i Reel e lo stesso ha dovuto fare il re dei video YouTube con gli Shorts.

Con TikTok abbiamo ridefinito quindi le regole della produzione dei contenuti visivi, con buona pace di tutti i videomaker, altre vittime dopo i fotografi: video esclusivamente in verticale, dal ritmo veloce, senza pause, con cambi di inquadrature frequenti, e soprattutto con uno storytelling, con tanto di sottotitoli per l'accessibilità maggiore e la diminuzione delle caption dei post.

I video ora più che mai devono avere una storia, un format riconoscibile in cui il prodotto o servizio è sullo sfondo o strumento, ma mai protagonista. È il video stesso che porta l'utente alla scoperta, al climax (il punto di massima tensione di un racconto) e alla call to action. La caption del post è solo un approfondimento, ma non è determinante al fine della storia e di conseguenza dell'obiettivo di marketing. Come in Carosello, un TikTok deve essere al 90% intrattenimento puro, e chi si limita a considerare il canale per balletti e video stupidi sta perdendo tempo prezioso, lasciando il vantaggio competitivo nelle mani di chi sa vedere oltre.

Sminuire ciò che non capiamo ci rende ciechi, così come pensare di non dover imparare qualcosa di nuovo ogni giorno, anche dai più giovani.

Se pensiamo alla produzione dei video dei Campeggi e Villaggi fino al 2019 siamo stati abituati a lunghi video orizzontali dai ritmi lenti, dai voli dei droni su piscine, parchi acquatici, campi sportivi, spiagge, aree camping e bungalow.

Le inquadrature lente e ampie per mostrare ogni singolo dettaglio con una storia inesistente: una sorta di fotografia "animata" che lasciava allo spettatore il compito di costruire una narrazione che il più delle volte era spersonalizzata. Il risultato è stato quindi un proliferare di video identici, dalla Liguria al Salento, passando per Toscana, Veneto, Sardegna e Sicilia: mare, spiaggia, piscina, alberi, bungalow. Certo poteva cambiare il colore del mare, lo sfondo delle



montagne, l'ampiezza della piscina, ma il racconto era il medesimo: visto uno, visti tutti. Costruita la prima narrazione nella mente dell'utente, la stessa veniva replicata su ogni video, azzerando di fatto l'effetto novità, l'immedesimazione dello stesso e riducendo la soglia di attenzione e - salvo rari casi - confondendo luoghi e nomi dei villaggi, di per sé spesso molto simili.

Produrre contenuti per un piano editoriale per un camping village ora è più sfidante che mai: ogni obiettivo di marketing deve avere il giusto contenuto. Pensare di vendere una vacanza solo mostrando un video panoramico è fallimentare, perché la vacanza non è un prodotto da acquisto d'impulso.

Le statistiche dell'Osservatorio del Turismo del Politecnico di Milano ci dicono che gli utenti in media visitano circa 7 siti e portali prima di fare la prenotazione e di conseguenza il video su Facebook, Instagram e TikTok, così come l'annuncio di Google Ads non sono che uno dei touch point, magari il primo, ma difficilmente l'ultimo.

Anche un video per un camping village quindi deve avere una storia, deve emozionare in pochi secondi e deve lasciare il segno. Il primo impatto non deve vendere, deve intrattenere ed educare, per far conoscere il concetto di camping nel 2024.

Da qui si parte per la costruzione di un funnel circolare che scende nel dettaglio con altri strumenti, con altre tipologie di contenuti e altre campagne.

Così come nel 1957, oggi nel 2024 alle persone la pubblicità non piace se non sa intrattenere, educare ed emozionare. Non ci siamo inventati nulla con TikTok, abbiamo solo ottimizzato gli strumenti a disposizione: da schermi orizzontali con il tubo catodico e frame lenti a schermi verticali tascabili ad altissima definizione.

La soglia di attenzione ai minimi storici di circa 8 secondi, meno di un pesce rosso, ha fatto il resto, ma se vogliamo comunicare in modo corretto non possiamo ergerci a giudici, ma solo sfruttare comportamenti, canali e strumenti nel modo giusto ed etico, cercando di adattarci ogni giorno ai cambiamenti tecnologici e sociali, imparando dal passato per scrivere il futuro mentre con il telefono in mano ci diciamo "ancora un TikTok e poi a letto" e intanto di swipe in swipe abbiamo passato almeno mezz'ora, di storie, di sorrisi e pubblicità. *

“Come in Carosello, un TikTok deve essere al 90% intrattenimento puro, e chi si limita a considerare il canale per balletti e video stupidi sta perdendo tempo prezioso, lasciando il vantaggio competitivo nelle mani di chi sa vedere oltre



**VILLAGGI-
ITALIA.COM**

IL PORTALE RISERVATO ALLE STRUTTURE
TURISTICHE CON UNITÀ ABITATIVE IN ITALIA

**LASTMINUTE-
CAMPEGGI.IT**

TUTTE LE OFFERTE PUBBLICATE IN TEMPO
REALE SULL'UNICO PORTALE A TEMA

**VACANZE
GLAMPING.IT** COMING SOON

PER LE VACANZE DEL MOMENTO UN PORTALE
INTERAMENTE DEDICATO AL GLAMPING

SCOPRI SUBITO IL MODO MIGLIORE PER AU- MENTARE LA VISIBILITÀ DELLA TUA STRUT- TURA!

- ✓ Scheda in **6 lingue** su un Network di portali specializzati;
- ✓ Gestione autonoma della scheda e delle offerte;
- ✓ Promozione multicanale (web, social, guide, fiere);
- ✓ **Massima visibilità** della tua struttura sui motori di ricerca;
- ✓ Aumento delle prenotazioni direttamente dal web;
- ✓ Statistiche sempre a portata di mano;
- ✓ Assistenza e competenza garantita.

**PIÙ DI 1000 STRUTTURE HANNO GIÀ SCELTO
IL NETWORK CAMPEGGIEVILLAGGI.IT.**



+39 02 38001954



info@eurocamp.srl





Quali preparativi per un bel manto erboso primaverile?

Accorgimenti e operazioni da effettuare in autunno per una copertura erbosa che aumenterà il prestigio della struttura

di Cristian Bernardi

Qual è l'importanza di realizzare un buon tappeto erboso all'interno di un campeggio o di una qualsiasi struttura turistica? Innanzitutto per un fattore estetico, poi per un fattore funzionale e infine per un fattore climatico.

Fattore estetico

L'inerbimento dei campeggi accresce l'interesse per le strutture turistiche, dal momento che chi sceglie la vacanza open air cerca un soggiorno all'aria aperta e il contatto diretto con la natura che gli doni relax ma soprattutto emozioni; tanto più dopo il lungo periodo di isolamento post Covid. L'Università della California ha condotto uno studio per classificare le emozioni positive fondamentali dell'uomo che sono risultate essere: interessamento, ammirazione, apprezzamento estetico, adorazione, divertimento, calma, desiderio, estasi, eccitazione, gioia, nostalgia, amore, soddisfazione. Tutte queste emozioni possono essere suscitate dalla natura.

Immaginiamo un cliente che entra per la prima volta in una struttura ricettiva e scorge aree verdi con piante rigogliose e piazzole ricoperte da un manto erboso perfettamente curato. Sicuramente la prima impressione sarà positiva e provocherà in lui emozioni favorevoli di ammirazione e apprezzamento estetico, sensazioni di calma, rilassatezza e tutte quelle emozioni citate prima. La voglia sarà subito quella di togliersi le scarpe e camminare a piedi nudi sopra il tappeto erboso e più curato e rigoglioso sarà,

più rispetto otterrà dal cliente.

Un prato bello e curato è un importante biglietto da visita per le strutture all'aria aperta; ecco perché è così importante mantenere una sana copertura erbosa degli spazi verdi.

A seconda del risultato che si vuole ottenere si può intervenire in diversi modi; si può infatti optare per soluzioni veloci ed economiche con inerbimenti a pronto effetto ma di breve durata, oppure scegliere miscugli personalizzati e studiati per ogni area specifica e quindi più efficaci e duraturi o ancora eseguendo entrambe le soluzioni per avere un effetto istantaneo in primavera ma che perdura con la crescita tardiva del miscuglio più specifico.

Fattore funzionale

A quanti è successo di dover rimorchiare un camper o una roulotte fuori da una piazzola perché insabbiati? Un problema importante, in particolar modo per le attività turistiche site sui litorali sabbiosi, è lo sprofondamento dei mezzi all'interno delle piazzole. Roulotte e camper sempre più grandi e pesanti necessitano di un terreno compatto e sodo per poter fare manovra.

Un buon tappeto erboso aiuta moltissimo a risolvere il problema perché grazie alla sua radicazione rende strutturato e compatto il terreno. Anche quando l'erba andrà a morire per evidenti situazioni climatiche (siccità) e usura (teli) le radici mantengono per un buon periodo una struttura più resistente del terreno.

Semplice come un beep



Camper Park sviluppa soluzioni che valorizzano e automatizzano le strutture ricettive plein air.



DISPOSITIVO PER LA GESTIONE DELLA CORRENTE A CONSUMO PREPAGATO PER CASE MOBILI

L'**EASY CARD**, ricaricata autonomamente, attiva l'energia elettrica nei bungalow, l'accesso alle docce, l'ingresso in piscina e la fruizione di ogni servizio a pagamento della struttura.

Così si può aumentare la consapevolezza sugli sprechi, passando da una tariffa forfettaria, poco equa, a una legata al reale consumo.



Apri le porte della tua struttura con un semplice beep.



Fattore climatico

La temperatura del suolo influisce più di quella dell'aria. Durante l'estate, specie in condizioni di terreno nudo, la temperatura può innalzarsi significativamente ed essere, nelle ore centrali della giornata, di qualche grado più calda di quella dell'aria. In un terreno inerbito invece la temperatura del terreno è lievemente inferiore rispetto a quella dell'aria.

L'inerbimento quindi aiuta moltissimo ad abbassare la temperatura percepita al suolo con un conseguente miglioramento della vita in campeggio.

La salvaguardia del suolo come risorsa ambientale è uno degli obbiettivi raccomandati dall'Unione Europea, unitamente alla salvaguardia delle risorse di acqua ed aria. Sin dal 1985, la Commissione Europea auspica l'adozione di tecniche di gestione del suolo atte a limitare il ricorso alla lavorazione del terreno e al mantenimento dei terreni inerbiti. L'inerbimento controllato è indicato nei regolamenti comunitari come metodo ecologicamente adatto alla protezione dell'ambiente edafico.

L'inerbimento del terreno con essenze erbacee contrasta l'erosione superficiale, riduce le perdite di acqua per percolazione, mantiene la disponibilità di elementi nutritivi aiutando inoltre le piante arboree a sopportare gli stress termici estivi mantenendo un'umidità superiore al suolo e alle radici.

Le operazioni colturali da eseguire

Generalmente i tappeti erbosi vengono seminati a fine Settembre-Ottobre per arrivare in primavera ben radicati e pronti per diventare folti e robusti. Non sempre però le semine si possono effettuare in quel periodo; diverse strutture riescono, per motivi di chiusure ritardate o potature, a seminare da Novembre a Dicembre fino ad arrivare anche a Gennaio-Febbraio.

Sicuramente partiranno avvantaggiati coloro che seminano nel periodo autunnale perché vedranno subito lo sviluppo del prato anche in inverno.

Per i ritardatari invece si dovranno scegliere miscugli diversi dove al loro interno sono inserite alcune varietà specifiche che riescono a germinare a temperature basse, in modo da cominciare ad avere un minimo di copertura, che andrà però a sparire con l'arrivo del caldo, ma sarà comunque ricalzata dalle altre varietà in primavera.

Per velocizzare la copertura delle semine tardive solitamente si consiglia una risemina primaverile con miscugli a basso costo di veloce insediamento o, se scelte, delle essenze macroterme come ad esempio la gramigna.

La primavera è uno dei momenti più importante per spingere al massimo il tappeto erboso e portarlo a maturazione il più rapidamente possibile.

Per fare ciò è basilare una concimazione azotata a lenta cessione che permette l'accrescimento delle giovani piante.

Concimi minerali a lenta cessione programmata

I concimi minerali dati in inverno entrano a supporto degli organici per integrare gli apporti di azoto, fosforo e potassio nei periodi in cui le piante ne hanno più bisogno cioè in tutto il periodo vegetativo. Essi devono assolutamente essere a lenta cessione tanto più nei terreni sabbiosi. Da evitare i concimi con azoto nitrico che potrebbero creare problemi come le bruciature. Vediamo le caratteristiche per le varie fasi di intervento.

In semina: il concime minerale NPK (N= azoto, P= fosforo, K= potassio) utilizzato per la semina è detto starter in quanto ricco di fosforo che favorisce l'allungamento radicale e quindi una veloce germinazione ed insediamento del tappeto erboso. Ne esistono di diverse tipologie ma i più performanti sono i rivestiti con varie tecnologie come ad esempio l'XCU (polimero) che riveste l'azoto e garantisce una lenta cessione che può arrivare fino a tre mesi; ad esempio: Fenix Pre-seed N-P-K 15-20-10 in dosi di 25 gr/mq subito dopo la semina/risemina). I componenti sono: azoto ammoniacale e azoto ureico (N), anidride fosforica (P), ossido di potassio (K), ossido di magnesio (Mg). E' importante irrigare subito dopo la concimazione.

In primavera il concime minerale NPK utilizzato è detto di mantenimento in quanto ricco di azoto che favorisce l'allungamento della parte aerea e quindi una ottima crescita e rinfoltimento del tappeto erboso e di tutte piante. Anche in questo caso ne esistono di diverse tipologie ma i più performanti sono i rivestiti con varie tecnologie come ad esempio l'XCU (polimero più zolfo) che riveste l'azoto e garantisce una lenta cessione che può arrivare fino a tre mesi; ad esempio Fenix Spring N-P-K 22-5-11 + 2 Mg (magnesio) in dosi di 30 gr/mq. I componenti sono: azoto ammoniacale e azoto ureico (N), anidride fosforica (P), ossido di potassio (K), ossido di magnesio (Mg). È importante: irrigare subito dopo la concimazione.

L'acqua è un altro fattore che spesso crea difficoltà. Durante la germinazione è necessario effettuare brevi ma costanti irrigazioni per tutto il periodo di emergenza del seme. Il terreno deve rimanere costantemente umido evitando ristagni. Nella fase vegetativa invece (tarda primavera) l'irrigazione va contenuta. L'acqua va data a distanza di due o tre giorni con somministrazioni abbondanti di 45 minuti per zona alle prime ore del mattino. In aree litorali sabbiose l'irrigazione va effettuata tutti i giorni, la mattina presto, anche solo per 20 minuti. Meglio sottoporre il prato ad un piccolo stress idrico che viceversa per evitare l'insorgenza di malattie.

Questi pochi e semplici accorgimenti daranno un grande risultato che assicurerà una copertura erbosa costante e aumenterà il prestigio della struttura. *

Per qualunque chiarimento e informazione:
mail: bernardi@sefobi.com;
mobile: +39 3356237481



INSIEME VERSO LA PROSSIMA STAGIONE



SITI WEB

SEO oriented per farsi
trovare sul web



BOOKING

per aumentare le
prenotazioni dirette



GESTIONALE

per migliorare i
processi e i servizi

La tua struttura è presente su **Campingitalia.it**? Ti aiutiamo noi con le prenotazioni!

SCRIVI A marketing@koobcamp.com • **CHIAMA LO** 011.197.11.066

E ancora:

Web Marketing - Advertising sui portali KoobCamp - DEM e Newsletter - Video - Testata giornalistica

CREATIVWEB

www.crweb.it

KOOB CAMP

www.koobcamp.com

CAMPGEST

www.campgest.it



Il Controllo di Gestione in Camping Village

L'importanza dei dati nella programmazione gestionale di una struttura open air

di Andrea D'Angelo

Ormai da anni qualsiasi consulente di qualsiasi attività commerciale ripete lo stesso karma: "senza un corretto Controllo di Gestione rischi di perdere la guida della tua azienda".

In linea di massima tutte le singole categorie si sono adeguate alla necessità di un cruscotto prestazionale delle performance di costi e ricavi e grazie alla tecnologia oggi hanno una situazione mensile ben chiara che permette il non ripetersi di gravi errori fatti nel passato e allo stesso tempo una ben chiara situazione di previsione da adottare nel futuro. Al contrario il mondo dell'Hospitality in generale (Hotel, Ristoranti, Camping Village etc.) rimane a guardare con la convinzione che sia sufficiente il bilancio del commercialista che (ammesso mi dia le risposte alle mie domande) arriverà, nelle più rosee previsioni, alla fine

di marzo. Effettuare delle strategie sulla base di un documento, necessario ai fini fiscali ma non a quelli manageriali, che è consultabile per la maggior parte delle volte a poche settimane dall'apertura dell'attività significa aver attuato tutte le strategie (anche quelle sbagliate) dell'anno precedente; in poche parole stiamo "programmando di sbagliare". Un corretto Controllo di Gestione al contrario mi permette di avere la giusta visione non di come è andata la stagione ma di come sta andando la stagione. Si tratta di voler cavalcare l'onda o farsi travolgere dall'onda. Come se non bastasse, a riprova di una necessità di controllo costante delle performance, le nostre attività hanno una prerogativa in più ovvero sono suddivise in più reparti. Questa suddivisione la maggior parte delle volte fa sfuggire, non avendo il cruscotto con le relative



FAST

FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

*Alla tua ASSISTENZA SANITARIA
ci pensiamo noi!*

PRESTAZIONI DIRETTE FONDO FAST

Consulta il piano sanitario diretto FAST

✉ prestazioni@fondofast.it

PRESTAZIONI IN CONVENZIONE UNISALUTE

Consulta il piano sanitario FAST

☎ numero verde unisalute 800.01.66.39

Via Toscana, 1 - 00187 Roma



Tel. 06 42034670

Fax 06 42034675



info@fondofast.it



www.fondofast.it

FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo





spie di allerta, la tendenza di produzione che il singolo reparto deve ottenere per il raggiungimento degli obiettivi totali. Quindi ci troviamo con gravi buchi di profitto in reparti che hanno moltiplicatori di perdite importanti (classico esempio il ristorante). Quando parliamo di spie che ci avvisano di un problema l'immaginario va subito al cruscotto delle auto, un buon Direttore deve avere immediatamente avvisaglia dell'accensione di una spia, il rischio è che si possa aumentare il danno o ad essere fortunati... rimanere a piedi! Nel caso specifico del Camping Village le nostre spie sono gli indici di performance (sia di costo che di ricavo), che si ottengono con elementari divisioni matematiche ma sono di fondamentale importanza. È ovvio che serve avere conoscenza e dimestichezza dei nostri numeri e quindi serve una reportistica sempre aggiornata fatta di numero di coperti, di presenze, di unità abitative occupate e disponibili, di clientela italiana o straniera etc etc etc. Farsi prendere dall'operatività di tutti i giorni senza ritagliarsi un momento per leggere le statistiche giornaliere fa parte di quella deriva manageriale che purtroppo molti responsabili stanno prendendo. Dal momento in cui la nostra struttura è suddivisa in reparti possiamo immaginare che ad ogni reparto corrisponda un suo responsabile; se questa affermazione è vera avrei anche la necessità di creare all'interno della mia azienda quello che è alla base di una qualsiasi organizzazione: "l'organigramma aziendale" ovvero chi fa cosa. Va da se che un responsabile di reparto è un vero e proprio Direttore con le relative responsabilità di vendita e di acquisti ed anche in questo caso la suddivisione del tempo di lavoro non può essere 99% operativo 1% manageriale ma è fortemente raccomandato almeno un 15-20% di attività manageriale. La corretta suddivisione della mia azienda in reparti mi permetterà di non cadere in quello che è un altro errore ben comune "l'accorpamento".

L'Accorpamento è la prassi delle attività che operano nel mondo Hospitality di unire voci di ricavo anche quando i costi sono attribuiti (o da attribuire) a reparti diversi. Non esiste un ricavo se non ci sono costi dietro e non è mai una buona idea evitare di controllare quanto ricavo ha generato un qualsiasi costo avuto (in Marketing il famoso R.O.I – return of investment). È quindi di massima importanza procedere al giusto scorporo dei singoli ricavi di produzione che registriamo quotidianamente all'interno delle nostre attività. Consiglio pratico, quindi è prima di iniziare a creare lo schema del proprio Controllo di Gestione è dividere l'azienda nei reparti operativi (ricavi e costi) e nei reparti generali (solo costi). I reparti generali sono quei cen-

tri di costo che riguardano tutta l'azienda (il Direttore, le utenze, l'amministrazione e il Sales e Marketing) Altra fondamentale regola del Controllo di Gestione è la corretta imputazione dei singoli costi dal punto di vista temporale. È buona norma infatti, al contrario della gestione economica fiscale, non rendicontare i costi in base alle uscite di cassa o in base alla data della fattura ma fare in modo che il costo cada sempre quando esso stesso si verifica (es. bolletta della luce data fattura settembre, pagamento ottobre il costo va imputato ad agosto quando ho consumato l'energia elettrica). La suddivisione dei ricavi è abbastanza semplice non è altro che la produzione mensile generata, la suddivisione dei costi si differenzia tra costi del personale e altri costi. È infatti innegabile che il costo del personale, vista la sua importanza, debba avere un processo e un'attenzione diversa; da ricordarsi che nel costo del personale mensile vanno inseriti tutti i ratei che il dipendente matura, il TFR maturato nel singolo mese e tutte le spese che ogni singolo dipendente genera (costi di formazione, costi pasto, eventuali benefici come casa, macchina etc.).

In buona sostanza il Controllo di Gestione è imprescindibile oggi per avere la situazione della propria azienda sempre sotto controllo. Oggi quello che comanda è avere la certezza del dato, le opinioni pur rispettandole tutte non bastano più a governare il nostro business. *

“Un corretto Controllo di Gestione al contrario mi permette di avere la giusta visione non di come è andata la stagione ma di come sta andando la stagione. Si tratta di voler cavalcare l'onda o farsi travolgere dall'onda





ELEVA: La qualità professionale - ATTIVA: Interventi di sostegno al reddito

FAVORISCE: L'incontro tra domanda e offerta - ANALIZZA: Il mondo del turismo e formula proposte



Soci EBNT:





Osservatorio 2023 sull'evoluzione del turismo en plein air: 4 dati sfidano ogni previsione

La terza edizione dello studio permanente sul turismo en plein air di CampingVillage. Marketing presenta nuove tendenze da non sottovalutare per capire l'evoluzione del mercato

di Riccardo Viroli

Alla base dell'Osservatorio annuale di CampingVillage.Marketing c'è l'analisi delle tendenze del settore, realizzato mediante lo studio dell'andamento delle centinaia di migliaia di richieste che i turisti inviano alle strutture ricettive open air italiane, attraverso il network di portali CampingVillage.Travel.

Confrontando le richieste che i viaggiatori rivolgono alle strutture en plein air anno dopo anno, è possibile intercet-

tare le mutate necessità dei turisti e capire come si stanno evolvendo i trend. Conoscere ciò che desidera e come si muove il proprio cliente target permette a chi si occupa di un Camping Village di essere preparato ad accogliere gli ospiti nel migliore dei modi e di soddisfare le loro aspettative, pianificando le proprie attività di promo-commercializzazione sulla base di dati concreti.

Volendo anticipare quattro tra i dati più significativi emersi quest'anno dall'Osservatorio, possiamo già avere una

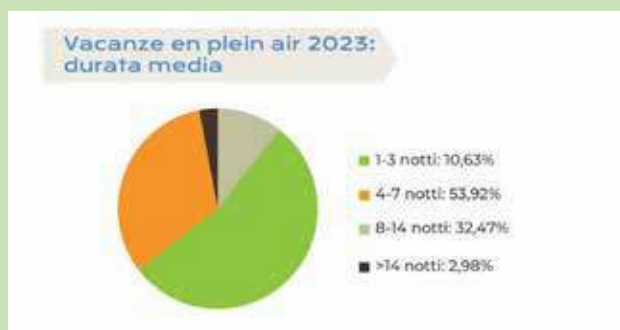


panoramica generale delle tendenze verso le quali si sta muovendo il settore delle vacanze all'aria aperta.

Riduzione della durata media delle vacanze

L'evoluzione del turismo sembra spingere i viaggiatori a optare per soggiorni più brevi, con la maggior parte delle richieste concentrate su permanenze inferiori alla settimana, in particolare tra le 4 e le 7 notti. Nel 2023, tali richieste hanno rappresentato il 53,92%, in crescita rispetto al 49% registrato nel 2022. Le richieste per soggiorni di 8-14 notti sono scese al 32% nel 2023 rispetto al 37% nel 2022.

Questo non significa che i turisti viaggino di meno, piuttosto è vero il contrario. È infatti nettamente in crescita il volume di ricerche e di richieste di soggiorno inviate ai Camping Village.



Durata delle vacanze in luglio superiore ad agosto

Contrariamente alla storica certezza che la vacanza "lunga" estiva è quella di agosto, quest'anno la durata media delle richieste per soggiorni in luglio ha superato quella del mese successivo. Se nel 2022 la durata delle vacanze era identica (9 notti) per i due mesi "clou" dell'estate, nel 2023 le vacanze più lunghe si concentrano a luglio, con una media di 9,2 notti, in confronto alle 6,78 notti di agosto. Una tendenza forse attribuibile agli aumenti di listino applicati da molti Camping Village nel corso del 2023? Probabilmente, questo può aver portato più persone ad anticipare le proprie ferie a luglio oppure a ridurre la durata della vacanza di chi ha comunque viaggiato in agosto.

Anticipazione nella pianificazione delle vacanze

L'analisi della Booking Window rivela che, nel 2023, le persone hanno aumentato l'anticipo con cui inviano richieste di soggiorno, passando da 69 a 72 giorni rispetto al 2022. Per realizzare una promozione efficace, è essenziale comprendere quando le persone cercano ispirazione e iniziano a informarsi e prenotare presso i Camping Village, in modo da essere pronti tempestivamente con le proprie

campagne di promozione.

Le richieste per giugno, ad esempio, quest'anno sono arrivate in media con 64 giorni di anticipo, in crescita rispetto ai 50 giorni del 2022. Questo significa che entro la fine di marzo 2024 i Camping Village dovranno essere pronti ad accogliere le richieste dei turisti in cerca di soluzioni per il loro soggiorno di giugno.



Aumento del nucleo familiare medio

Sebbene le famiglie con bambini rappresentino come sempre la maggioranza delle richieste di preventivo per i Camping Village (75,52% sul totale, in aumento di oltre 1 punto percentuale dal 2022), nel 2023 la composizione media del nucleo familiare mostra un incremento complessivo.

La media delle persone per richiesta è ora di 3,65, con un aumento trainato dal numero crescente di bambini per richiesta.

La tendenza è sicuramente già nota a chi si occupa di accoglienza all'aria aperta, chi aveva annusato l'andamento del mercato negli anni passati, ha infatti già preso le proprie misure per andare incontro a queste nuove esigenze, ad esempio proponendo alloggi di grandi dimensioni e case mobili abbinata per nuclei familiari e compagnie di vacanzieri più numerose. *

Questa è la sintesi di 4 tra i dati salienti esaminati in questa terza edizione. Lo studio è offerto in versione integrale e gratuita a tutti i professionisti del settore del turismo en plein air che vogliono scoprire tutte le tendenze rilevate; è possibile scaricare la versione integrale dell'OSSERVATORIO 2023 inquadrando il QR Code.



continua online





Wings: mezzi elettrici da lavoro e per disabili

Una gamma di prodotti adatti per campeggi di medie e grandi dimensioni

di Alessandro Filiput

Vittorio Rizzato è l'amministratore delegato di Wings Srl, azienda nata nel 2011 dedicandosi alla produzione di veicoli elettrici a due ruote come le biciclette a pedalata assistita, i ciclomotori elettrici distribuiti col marchio Garelli e gli scooter elettrici Doohan. Nel 2020 l'azienda si è resa conto che era troppo rischioso essere presenti solo in alcuni segmenti di mercato e ha quindi avviato la ricerca di nuove partnership con aziende estere leader in segmenti complementari a quello in cui già Wings Srl operava. Grazie anche alla forte conoscenza del contesto asiatico in cui proprio Rizzato opera da più

di vent'anni con collaborazioni presso partner di rilievo, l'azienda italiana è riuscita ad individuare due nuove linee di prodotti a forte potenziale di crescita: ausili per anziani e persone con lievi disabilità e veicoli a pedalata assistita a tre ruote come tricicli e cargo la cui fase di test di mercato è iniziata nel 2022. La risposta è stata decisamente positiva anche grazie alla solida rete di rivenditori, i quali hanno tra i loro clienti soprattutto strutture turistiche di medie e grandi dimensioni offrendo loro un servizio efficiente e personalizzato. Come spiega Vittorio Rizzato la Wings Srl considera da sempre il servizio prevendita e soprattutto postvendita



Vittorio Rizzato
Amministratore delegato di Wings Srl

un elemento chiave per garantire un rapporto duraturo e di fiducia con i propri clienti. La disponibilità di accurata e dettagliata documentazione tecnica, oltre che di adeguate scorte



“L'azienda italiana è riuscita ad individuare due nuove linee di prodotto a forte potenziale di crescita: ausili per anziani e persone con lievi disabilità e veicoli a pedalata assistita a tre ruote come tricicli e cargo

di ricambi, permettono di offrire tempi molto ridotti di intervento e soluzioni dei problemi in tutte le linee di prodotto distribuite. Per lo stesso motivo l'azienda ha scelto come partner produttivo un marchio con cui era stata avviata negli anni una collaborazione che aveva portato all'insediamento di una linea produttiva in Germania e Polonia. Questa scelta ha consentito di garantire un elevato livello di qualità e di operare con procedure e rapporti già consolidati oltre che di offrire tempi di produzione



e spedizione decisamente ridotti. Per quanto riguarda esigenze specifiche di allestimento del prodotto la Wings Srl sta studiando una configurazione che consenta di personalizzare in funzione del tipo di utilizzo specifico; ad esempio la manutenzione generale delle strutture ricettive, la pulizia delle camere, il rifornimento di bevande ed alimenti.

Una azienda dinamica come la Wings Srl naturalmente ha sempre nuovi progetti nel cassetto. Al momento ad esempio sta studiando in modo approfondito il mercato dei prodotti per anziani e disabili legato al turismo. Di recente è stata avviata la distribuzione delle carrozzine elettriche ma l'intenzione è di allargare la gamma di prodotti e servizi anche al settore turistico. Pure in questo

caso stanno iniziando collaborazioni con partner che producono soluzioni molto interessanti per la mobilità off-road per anziani e disabili, veicoli ed attrezzature che consentono un accesso agevole in mare, spiaggia o terreni sconnessi. *



visita il sito





Il fascino della guida stampata

Editoriale Eurocamp è ancora un punto di riferimento per gli appassionati dell'open air con le sue guide gratuite

di Elvis Marcon

Anche se oggi grazie alla tecnologia e soprattutto grazie a smartphone e tablet è possibile accedere a numerosissime informazioni in qualsiasi momento e da ogni parte del mondo o scaricare applicazioni ed e-book, le guide turistiche cartacee sono e rimangono comunque una risorsa indispensabile per gli amanti delle vacanze all'aria aperta. Attualmente, nell'era di internet e dell'intelligenza artificiale, parlare di guide cartacee può sembrare anacronistico, quasi ridicolo, eppure ancora oggi numerose persone non riescono a staccarsi dalla classica pagina stampata.

Sarà per quell'aria un po' old style, sarà per la sensazione al tatto e per

il profumo della carta, le guide cartacee sono ancora delle compagne di viaggio che aiutano a rendere il tutto ancora più emozionante; specialmente in mancanza di una connessione internet efficiente o quando la batteria del proprio ausilio tecnologico è scarica.

In ogni caso risulta particolarmente difficile resistere alla tentazione di sfogliare una guida prima della partenza e iniziare così a sognare la vacanza e i posti che si vogliono visitare. Per potersi organizzare al meglio, per gestire il proprio tempo, per ottimizzare gli spostamenti, una guida è fondamentale.

Sull'onda di questa necessità, Editoriale Eurocamp Srl - nata principalmente come casa editrice di guide



Elvis Marcon
CEO Editoriale Eurocamp

per campeggi e villaggi - è sul mercato dalla fine degli anni Settanta del secolo scorso con diverse guide specializzate nel settore open air ed è stata - ma è ancora - uno dei più importanti punti di riferimento in que-

“ Per potersi organizzare al meglio, per gestire il proprio tempo, per ottimizzare gli spostamenti, una guida è fondamentale

sto settore.

Oggi è possibile trovare in distribuzione due guide ai campeggi che, a distanza di molti anni, sono ancora ben posizionate sul mercato delle guide turistiche di settore: Eurocamp Italia, Corsica e Europa, distribuita gratuitamente in Italia e scaricabile on line, e Camping & Glamping, a diffusione gratuita e riservata al mercato straniero; distribuita alle fiere estere.

Nelle due guide è possibile trovare moltissime informazioni utili per l'organizzazione delle vacanze all'aria aperta: dai recapiti ai servizi, alle tariffe dell'anno in corso.

Inoltre sono presenti l'elenco scaricabile delle aree di sosta, le cartine fisiche e per molte strutture foto ed ulteriori informazioni.

La guida Eurocamp, oltre a numerose strutture italiane, riporta diversi complessi turistici di Corsica, Croazia, Francia, Portogallo e Slovenia e Spagna. Sono più di 2.000 le strutture proposte, tra campeggi, villaggi turistici e glamping, in Italia ed Europa, dall'estremo nord al caloroso e folkloristico sud passando per le Isole principali. La pubblicazione è gratuita presso alcune fiere di settore mentre i soci di diverse associazioni di campeggiatori la ricevono al proprio domicilio; ma si può trovare anche presso numerosi rivenditori di attrezzature per campeggio e noleggio camper dislocati su tutto il territorio nazionale.

La guida, Camping & Glamping, che è redatta in inglese e tedesco, è distribuita pure alle fiere estere: in Germania, in Olanda, in Austria e in città europee nelle quali si svolgono eventi di rilievo.



Oltre ai classici campeggi o villaggi turistici da un paio di edizioni la guida ha riservato ampio spazio alla nuova realtà turistica: il glamping.

In entrambe le guide vengono indicate tutte le informazioni utili al lettore per la scelta della struttura più adatta alle proprie esigenze con posizione, numero di piazzole, strutture abitative, spiagge riservate, prezzi, sport servizi ed attrezzature.

Da quest'anno nella guida Eurocamp ogni singola sezione regionale sarà preceduta da un breve, ma interessante racconto scritto da un esperto di viaggi ed itinerari, nel quale saranno evidenziate le località per le quali in guida si riporta almeno una struttura.

Ogni itinerario proposto va inteso come un consiglio che lascia al viaggiatore la libertà di riviverlo con spirito di creatività, valorizzando il patrimonio unico che il viaggio in camper è in grado di offrire.

Nonostante quindi si sia in piena era del web le guide restano un solido e fondamentale punto di partenza oltre ad essere uno strumento efficace, pratico ed economico per iniziare a pianificare qualsiasi viaggio. Del resto secondo un recente sondaggio sono ancora molti gli italiani che preferiscono gli ausili cartacei rispetto a quelli tecnologici.

Elenchiamo ancora una volta i van-

taggi di una classica guida stampata: il fascino immutato della carta, perché viaggiare con una guida nello zaino fa molto viaggiatore vecchio stile; le informazioni contenute nelle guide sono verificate e attendibili grazie agli agenti Eurocamp che visitano personalmente ogni singola struttura raccogliendo informazioni, dati e tariffe; le guide contengono consigli su itinerari di viaggio ed infine le cartine incluse nelle guide possono rivelarsi molto utili quando, per mille motivi, non possiamo accedere alla rete internet. *



visita il sito



Divertimento e sport con Evolplay

Una gamma tutta green di giochi e attrezzature per lo sport all'aria aperta

di Filippo Gentile



“Evolplay è stata fondata nel 2008 per iniziativa di due imprenditori: Lazzaro Ghilardi e Stefano Guasti, entrambi con la passione per le attività ludiche

I settore turistico è in costante crescita ed evoluzione e le strutture ricettive sono sempre alla ricerca di novità per migliorare l'esperienza degli ospiti, puntando in particolare su intrattenimento e benessere. In questo contesto Evolplay

si distingue come partner per trasformare gli spazi in luoghi di divertimento, avventura e sport, offrendo soluzioni su misura per le destinazioni turistiche. L'azienda realizza infatti giochi per parchi, con pavimentazioni antitrauma, aree fitness, workout,



“**Evolplay
fornisce e installa
attrezzi fitness
outdoor per
ogni tipologia di
allenamento**”

tutta la famiglia.

L'azienda poi personalizza ogni progetto per rispondere alle esigenze specifiche del committente, sempre proponendo prodotti di alta qualità che ispirano al divertimento, all'attività fisica e all'apprendimento. Come sottolinea Lazzaro Ghilardi «Il settore dei giochi per parchi richiede un'attenta progettazione, l'impiego di materiali sicuri e manodopera specializzata. Evolplay fornisce e installa torrette multi-gioco, casette con scivoli e altalene, strutture per l'arrampicata e tanto altro.

Proponiamo anche pavimentazione antitrauma realizzata mediante un'unica colata per ottenere un risultato uniforme, più sicuro, che permette il completo abbattimento delle barriere architettoniche e che può essere abbellito con disegni colorati e decorazioni con giochi a pavimento».

Per i più grandi Evolplay progetta e realizza soluzioni complete per skate park: rampe da skateboard in solide strutture in legno e compensato di

pavimentazioni e coperture per strutture sportive. Evolplay è stata fondata nel 2008 per iniziativa di due imprenditori: Lazzaro Ghilardi e Stefano Guasti, entrambi con la passione per le attività ludiche e convinti che l'ambiente sportivo sia fondamentale per il benessere di bambini e adulti. I fatti hanno dato ragione ai due soci fondatori, perché gli ultimi tre anni sono stati di forte crescita e oggi Evolplay è arrivata all'importante traguardo dei quindici anni di attività diventando una solida realtà industriale e commerciale.

L'azienda, che ha sede a Grassobbio, in provincia di Bergamo, si rivolge a tutto il mondo dell'ospitalità turistica: dai villaggi e campeggi agli hotel e stabilimenti balneari con un servizio che si caratterizza per la flessibilità e possibilità di personalizzazione.

alla competenza nel settore e alla ricerca di soluzioni sempre più creative e funzionali che conferiscono alle realizzazioni Evolplay una particolare durata nel tempo e un design unico e originale.

Playground

Con una tecnologia all'avanguardia, Evolplay progetta e realizza playground che vanno oltre l'ordinario, con strutture per i più piccoli, sicure e stimolanti, che comprendono installazioni interattive che coinvolgono

Gli obiettivi

L'azienda crea spazi gioco e attività sportive con l'intento non solo di soddisfare le esigenze degli ospiti delle strutture ricettive ma cercando di sorprendere con soluzioni innovative e coinvolgenti, tenendo in particolare considerazione la sicurezza e la sostenibilità senza nulla togliere al divertimento. Si tratta di una passione unita all'esperienza,



betulla impermeabile con superficie in fenolo antiscivolo.

Aree fitness all'aperto

Ma ci sono proposte interessanti anche per gli ospiti di strutture ricettive che desiderano mantenere uno stile di vita attivo anche in vacanza, che cercano benessere per il corpo e per la mente.

A loro Evolplay fornisce e installa attrezzi fitness outdoor per ogni tipologia di allenamento.

«I prodotti delle linee Fitness e Workout permettono di realizzare vere palestre all'aperto», sottolinea Stefano Guasti, «e grazie alla grande varietà di attrezzi fitness è possibile articolare percorsi di allenamento specifici per ogni esigenza, gusti e bisogni di tutti gli appassionati di sport».

Gli attrezzi Fitness e Workout da esterno sono in acciaio zincato e verniciato a polvere e polietilene. Sono materiali totalmente riciclabili ed estremamente resistenti alle intemperie e all'usura, con una minima manutenzione.

Area sport

Per i più esigenti Evolplay ha soluzioni per la realizzazione o il completamento di strutture sportive. La gamma di pavimentazioni per esterni è pensata per la pratica di diversi sport: basket, pallavolo, campi da tennis sintetici, campi polivalenti e piste di atletica. Le superfici per lo



“Evolplay è sempre alla ricerca di prodotti con soluzioni inclusive, adatte a tutti, indipendentemente dalle abilità, per permettere a tutti di giocare e fare sport”

sport comprendono anche pavimentazioni per campi indoor e manti erbosi sintetici.

Infine l'azienda progetta e realizza sistemi di copertura in legno lamellare e strutture in acciaio.

Sostenibilità ambientale e inclusione

Evolplay si impegna a operare in modo sostenibile, utilizzando materiali eco-compatibili e adottando pratiche che riducano l'impatto ambientale.

Questo approccio va incontro ai moderni viaggiatori, che cercano esperienze turistiche responsabili.

La sostenibilità è infatti un aspetto fondamentale nella filosofia azien-

dale, con una ricerca continua di riduzione dell'impatto ambientale di giochi, pavimentazioni e attrezzature, adottando materiali ecocompatibili e riuscendo a realizzare parchi cento per cento green. Inoltre Evolplay è sempre alla ricerca di prodotti con soluzioni inclusive, adatte a tutti, indipendentemente dalle abilità, per permettere a tutti di giocare e fare sport.



Il valore di Evolplay

Il segno distintivo di Evolplay è la sua squadra di progettisti e tecnici specializzati, coi quali l'azienda supporta il cliente fin dal momento della individuazione dell'area più idonea fino alla scelta dei prodotti e alla loro posa in opera. Naturalmente i clienti possono contare sulla efficiente assistenza post-vendita e un servizio chiavi in mano con un unico referente, anche a supporto dell'eventuale compilazione della documentazione per bandi e appalti di gara. *



visita il sito



Le strategie specifiche e gli strumenti
tecnici più all'avanguardia per **intercettare**
il tuo target e trasformarlo in cliente

NETWORK



Intercetta nuovi clienti e
aumenta le tue vendite
con il nostro network
di portali per il turismo
Open Air.



Il viaggio del turista inizia
dal tuo sito web: incantali!
Hai solo una occasione di
fare una ottima prima
impressione.

TITANKA!

Nati per il turismo.

Da oltre 20 anni il nostro
obiettivo è aiutare le strutture
turistiche ad aumentare le
proprie vendite dirette
attraverso il web.

Al fianco del tuo
Camping Village
per aiutarti a
vendere di più e
meglio!



Siamo Premier Partner:
intercettiamo il tuo cliente
ideale quando cerca online e
trasformiamo ogni tuo
investimento in prenotazioni.

SocialPiù.

Se non investi sui social, ad
oggi, non existi.
Catalizza l'attenzione di nuovi
clienti in target e indirizza i turisti
a prenotare le tue migliori
proposte.



Rivoluziona le tue vendite dirette.
Semplifica la comunicazione coi
clienti, coinvolgili con preventivi
irresistibili e cogli l'attimo!

L'unico portale
di formazione
per gestori di
Camping Village,
da oltre 10 anni.



Segui il nostro
percorso
In-Formazione
Iscriviti alla newsletter!



web

photo

video

events

Scegli il tuo Villaggio o Campeggio... la tua vacanza con un click!

Camping.it: Campeggi d'Italia

- Riprese e montaggio video 4K
- Fotografo Google certificato
- Realizzazioni Virtual Tour HDR
- Realizzazioni siti Web e Portali Turistici
- Prenotazioni on-line
- Social Network
- Studio e Analisi SEO



In Vacanza
con 1 Click

Scopri di più

IN FIERA CON CAMPING.IT



SERVIZI FOTOGRAFICI



VIDEO PROFESSIONALI 4K



Google Street View
trusted



Genial s.r.l.
Via Roma 318 - 64014 Martinsicuro (TE)
Tel. 0861.762201 Fax 2861 762340
commerciale@camping.it

..... richiedi un preventivo personalizzato



VPF

CAMPING PREMIUM



La libertà del camping, la comodità di casa

***Scopri la nostra nuova convenzione per Campeggi e Villaggi
che permetterà alla vostra location di assicurarsi un nuovo stile
e un design personalizzato con le nuove case mobili
confortevoli e di qualità***



***Scopri come diventare
Camping Premium***

 +39 0831 952270

 www.vpfcase.com

info@vpfcase.com

Viale Paesi Bassi, Z.I. - 72019 San Vito dei Normanni (Br) Italy