



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Turismo open air: filosofia e tratti distintivi della vacanza  
all'aria aperta.**

In viaggio verso la capitale europea del turismo en plein air il litorale di Cavallino-Treporti e le terre d'Australia, dove l'andare in campeggio non solo è pratica amata e diffusa, ma rappresenta un tratto culturale definitorio del popolo amante del Great Outdoors.

**Relatore**

Prof. Jan Van Der Borg

**Laureanda**

Elisa Rigato

Matricola

853613

**Anno Accademico**

2020 / 2021

*Al nonno Bruno*

*Amante di viaggi, fotografia e vita in campeggio*

## SOMMARIO

<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>Il settore turistico open air</b>	
1.1 L'ospitalità open air	9
1.2 Quali sono le strutture ricettive all'aperto?	12
1.3 Evoluzione del mondo della vacanza all'aria aperta	15
1.4 Tutela e promozione del turismo all'aria aperta in Italia e in Europa: FAITA FederCamping ed EFCO&HPA	18
1.5 Identikit del turista outdoor	20
1.5.1 I nuovi ospiti dei campeggi non sono più quelli di una volta	23
1.5.2 CRM e programmi loyalty nei campeggi	24
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>Strutture ricettive open air: nuove frontiere per un turismo sostenibile ed esperienziale</b>	
2.1 Turismo sostenibile all'aria aperta	28
2.2 Eco-campeggio e salvaguardia dei valori paesaggistici	32
2.3 Turismo rurale	33
2.4 L'agricampeggio come strumento di valorizzazione delle zone rurali	35
2.5 L'importanza dell'emozione nel turismo	36
2.6 Nasce il turismo esperienziale	38
2.6.1 Non solo piazzole: l'importanza di offrire un'esperienza memorabile	39
2.6.2 Gestione dell'innovazione: emerge la necessità di innovare	41
2.7 Glamping: conoscere e soddisfare le nuove esigenze degli ospiti	44
<b>CAPITOLO 3</b>	
<b>Il caso di Cavallino-Treporti: capitale europea del turismo "en plein-air"</b>	
3.1. Cosa si intende per destinazione?	46
3.1.1. OGD Cavallino-Treporti e Destination Management Plan	47
3.2 Il litorale di Cavallino-Treporti	50
3.2.1 Cenni storici	54
3.2.2 Il Parco turistico di Cavallino-Treporti	57
3.2.3 I borghi del litorale	58
3.2.4 Sito Unesco "Venezia e la sua Laguna"	61
3.3 L'importanza del settore outdoor per la Regione Veneto	62
3.3.1 Arrivi e presenze nei campeggi di Cavallino-Treporti	64
3.3.2 Spiagge sostenibili: il progetto Life Redune	67
3.3.3 Come sensibilizzare gli ospiti al rispetto del territorio	69
3.4 Case study: Camping Village Mediterraneo	71
3.4.1 Sostenibilità in campeggio	74
3.4.2 Il ruolo del campeggio nella salvaguardia dei valori paesaggistici e promozione delle tradizioni locali	75
3.4.3 Offrire all'ospite una vacanza memorabile, all'insegna del benessere	77

## **CAPITOLO 4**

### **Comparto open air: la soluzione vincente per un turismo post pandemia**

4.1 Open air ed emergenza sanitaria	80
4.2 Ospitare in sicurezza	83
4.2.1 Com'è cambiato il concetto di pulizia?	86
4.2.2 Protocolli per una corretta e tempestiva gestione delle emergenze	87
4.2.3 Prenotazioni flessibili e assicurazioni sanitarie	88
4.3 Il ruolo del marketing e della comunicazione	89
4.3.1 #latuamigliorevacanza	90
4.4 Natura, autenticità ed innovazione sono l'essenza del turismo open air. Ecco perché questo comparto guiderà il turismo post pandemia.	92

## **CAPITOLO 5**

### **Andare in campeggio: la quintessenza australiana**

5.1 "Tourism Australia"	95
5.1.1 Preservare e sostenere l'ambiente locale: 'Community Restoration' award	97
5.2 Il settore del Caravan Industry in Australia e l'obiettivo di creare un'industria sostenibile nel turismo all'aria aperta	98
5.3 Eco Tourism Australia	101
5.4 Farmstay Australia: campeggiare nelle fattorie	103
5.5 This is not a hotel: la filosofia	104
5.5.1 Hipcamp Australia: Experiences are better than things	106
5.5.2 unyoked.co: An ancient remedy for modern times	107
5.6 Glamping	109
5.7 Il regional tourism in Australia: uno strumento per valorizzare le aree regionali meno conosciute	110
5.8 Identikit del turista open air nel territorio australiano	114
5.9 Realtà a confronto e riflessioni	117
5.9.1 Aree regionali australiane e litorale di Cavallino-Treporti: strategie e soluzioni vincenti da implementare	120

<b>CONCLUSIONI</b>	<b>123</b>
--------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b>	<b>132</b>
----------------------------------	------------

## **ABSTRACT**

L'intento dell'elaborato è quello di analizzare l'importanza del comparto turistico open air e di approfondirne gli aspetti caratterizzanti. Il turismo all'aria aperta dedica notevole attenzione alla salvaguardia dei valori paesaggistici, alle tradizioni locali e al rapporto con la natura ed il territorio, condizioni che contribuiscono alla creazione di un turismo sostenibile ed esperienziale. Oggigiorno infatti per soddisfare le esigenze dei viaggiatori, è indispensabile offrire una vacanza che sia sinonimo di esperienza autentica e sostenibile al fine di far vivere momenti memorabili e di valore al visitatore.

Con l'avvento del Covid-19 tutto si complica e ai desideri dei viaggiatori si aggiungono la ricerca di sicurezza, di spazi aperti e libertà. L'elaborato vuole dunque dimostrare come la risposta ad un turismo in tempi di pandemia sia da trovare nell'open air: autenticità, natura ed innovazione sono l'essenza di questo settore. Il Covid-19 ha infatti contribuito ad evidenziare gli aspetti caratterizzanti della vacanza outdoor: piena e totale libertà di movimento, contatto con la natura e l'ambiente circostante, disponibilità di ampi spazi all'aperto. Tutto ciò consente di raggiungere l'equilibrio necessario per garantire lo svolgimento di una vacanza in sicurezza, evidenziando come questo comparto è per tali ragioni il candidato ideale per guidare il turismo post pandemia.

La ricerca prenderà in esame una delle eccellenze dell'offerta turistica open air: il litorale di Cavallino-Treporti, focalizzando l'attenzione sulla struttura Camping Village Mediterraneo, realtà molto attenta ai valori della sostenibilità e che di recente, nel 2020, ha ottenuto la quinta stella.

Una parte dell'elaborato verrà poi dedicata all'approfondimento del settore del turismo open air presente in Australia al fine di confrontare due realtà molto distanti tra loro ma accomunate dalla stessa passione per la vacanza all'aria aperta: andare in campeggio è considerata la quintessenza australiana e la destinazione Cavallino-Treporti viene definita capitale europea dell'ospitalità open air.

## INTRODUZIONE

*“An ancient remedy for modern times.*

*This is not a hotel. Think wilderness experience, not a chocolate on the pillow.” (Unyoked)*

Penso siano queste le parole che nel migliore dei modi riassumano la filosofia della vacanza all’aria aperta. Sono parole dei fondatori di Unyoked, realtà australiana che offre la possibilità di soggiornare all’interno di piccole cabine costruite con materiali locali e sostenibili, immerse nella natura. Le regole che hanno stabilito sono essenziali ma ben spiegano la loro filosofia che, a mio parere, racchiude bene i principi del turismo open air:

1. *Shoes are optional*
2. *Always exploring*
3. *Less is more.*<sup>1</sup>

La scelta di una vacanza all’aria aperta racchiude in sé la volontà di perseguire un’idea di svago e relax che non può prescindere da ampi spazi verdi e un rapporto stretto con natura e territorio circostante, ma anche assenza di frenesia e ritmi serrati ai quali siamo sottoposti nella quotidianità lavorativa. L’open air è per questo, come definito da *Unyoked*, un antico rimedio per i tempi moderni; solo avvicinandoci ai ritmi lenti della natura riusciremo ad allontanarci dalla, talvolta stressante, vita di tutti i giorni.

Il mercato turistico outdoor è in crescita da anni, secondo le stime riportate nella terza edizione dell’Osservatorio del Turismo Outdoor (realizzato da Human Company in collaborazione con l’Istituto di ricerca Piepoli), in Italia l’indotto complessivo del settore nel 2019 ammontava a 8,5 miliardi di euro, dei quali 5,2 miliardi per servizi ricettivi e 3,3 miliardi derivanti da servizi di ristorazione. Le presenze registrate del medesimo comparto (ovvero quelle generate da campeggi, villaggi turistici, agriturismi e rifugi) corrispondono a 81 milioni, si tratta del 19% delle presenze complessive registrate nel nostro paese.<sup>2</sup> Dal report dell’Osservatorio del Turismo Outdoor 2021 redatto da Human

---

<sup>1</sup> Unyoked, *Our Philosophy*, disponibile a <https://www.unyoked.co/about>

<sup>2</sup> Human Company, THRENDS Tourism & Hospitality Analytics (2020), *Outdoor Report Estate 2021*, disponibile a [https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-thrends\\_rapporto\\_outdoor\\_2021\\_light-\(1\)-min.pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-thrends_rapporto_outdoor_2021_light-(1)-min.pdf)

Company, gruppo fiorentino leader nel turismo open air, in collaborazione con THRENDS società specializzata in analisi e strategie nel settore Tourism & Hospitality, emerge che nel 2019 la regione italiana che ha attratto la percentuale maggiore di domanda estera per quanto riguarda campeggi e villaggi sia stato il Veneto, conquistando il 43,7% del totale delle presenze estere nei campeggi e villaggi in Italia.<sup>3</sup>

In Veneto si trova il litorale di Cavallino-Treporti, il quale viene definito la capitale europea del turismo open air. Sono i massimi livelli di qualità delle strutture ricettive e dei servizi offerti che, assieme al riconoscimento di spiaggia d'eccellenza, conferito dalla bandiera blu dal 2006 ad oggi, fanno guadagnare alla località di mare una posizione di primato nell'open air del mercato europeo. Ma che cosa si intende per turismo open air? Quali sono gli aspetti caratterizzanti tale settore? Cosa rende la vacanza all'aria aperta diversa dalle altre? L'obiettivo dell'elaborato è quello di rispondere a tali domande ed approfondire dunque il mercato turistico open air, prendendo in esame il territorio di Cavallino-Treporti, analizzandolo e comparandolo con la filosofia dell'andare in campeggio australiana. Si cercherà di delineare tendenze e best practices del settore all'aria aperta in Italia ed in Australia per comprendere quale sia la strada vincente per offrire ai visitatori un'esperienza unica al contempo sicura, memorabile e sostenibile. Che cosa spinge i turisti ad effettuare una vacanza open air? Quali sono gli elementi che non possono mancare al fine di rendere la vacanza un'esperienza significativa e di valore per il viaggiatore? Le strategie di business e la pianificazione oggi non possono non considerare che dobbiamo convivere e cercare di superare due gravi crisi: pandemica e climatica. Diventa perciò di centrale interesse riflettere su questi temi per elaborare delle soluzioni che puntino ad un turismo di qualità, che sia rispettoso del luogo e di tutti gli stakeholders della destinazione. La pandemia COVID-19 ci ha costretto bruscamente ad interrompere la pratica del turismo di massa che portava notevoli esternalità negative, sia dal punto di vista sociale che ambientale. È indispensabile ora elaborare delle strategie che non puntino più esclusivamente ad un turismo basato sui grandi numeri, ma piuttosto che si ispirino ad un modello che sia incentrato sulla qualità dell'esperienza e sul rispetto e salvaguardia delle risorse, intese come le componenti costitutive di un prodotto turistico. Sono quest'ultime che rendono unica una

---

<sup>3</sup> Ibidem.

destinazione ed attraggono i visitatori dunque è indispensabile pianificare una fruizione sostenibile dei fattori di attrattiva, altrimenti ne risentirà l'intera economia del luogo. L'attenzione al territorio ed il tema della sostenibilità rivestono un ruolo più che mai fondamentale. Il comparto che saprà guardare con convinzione e decisione verso tale direzione sarà quello che rivestirà un ruolo di leader nel turismo post pandemia. La presente tesi può essere letta come una riflessione circa la convivenza del turismo assieme all'emergenza sanitaria: mi chiedo se, grazie alla filosofia e alle caratteristiche strutturali che lo contraddistinguono, sarà proprio il settore del turismo all'aria aperta a rivestire un ruolo centrale nel cambiamento che dovrà guidare la ripresa del turismo durante e dopo la pandemia.

L'elaborato si compone di cinque parti: nel primo capitolo verrà presentata una panoramica del settore turistico open air, verranno definite le strutture ricettive all'aperto dal punto di vista normativo italiano, l'evoluzione storica di questo settore e delineato l'identikit del campeggiatore. Questa parte si pone l'obiettivo di delineare i profili del turismo outdoor e comprendere le necessità dei viaggiatori, primo passo per elaborare un'offerta turistica che soddisfi la domanda. I quesiti ai quali si tenterà di rispondere nel capitolo primo sono: cosa si intende per ospitalità open air? Come si è evoluta nel tempo la vacanza all'aria aperta e come possiamo definire la filosofia che contraddistingue questo segmento turistico?

Nel secondo capitolo verranno analizzate le strutture ricettive open air quali nuove frontiere di un turismo sostenibile ed esperienziale: eco-campeggio, agricampeggio e glamping. Verranno delineati il loro impatto nel territorio ed il ruolo che rivestono nella salvaguardia dei valori paesaggistici. Si sottolineerà inoltre il ruolo centrale che riveste l'emozione nel mondo dell'ospitalità al fine di offrire un'esperienza memorabile e dunque di valore. La domanda che guida l'analisi in questo capitolo è la seguente: quali sono le strutture ricettive open air e perché possiamo definirle frontiere di un turismo sostenibile ed esperienziale?

Nel terzo capitolo verrà invece presentato il caso del litorale di Cavallino-Treporti, eccellenza europea del turismo all'aria aperta. Verrà approfondita l'importanza di questo settore per la regione Veneto e si prenderà in esame una struttura ricettiva del luogo, il Camping Village Mediterraneo, campeggio presso il quale ho lavorato durante la stagione estiva 2021. Al fine di cogliere filosofia e tratti definitivi dell'open air, si



indagherà sul campo il caso del comune di Cavallino-Treporti, protagonista indiscusso della vacanza all'aria aperta nel panorama europeo.

Il quarto capitolo cercherà di tirare le fila tentando di rispondere alle domande che si interrogano su come sarà organizzato il turismo open air post pandemia e in quale modo questo settore si è dovuto adattare ed organizzare per offrire una vacanza sicura, covid free ai viaggiatori. Tali riflessioni si ripropongono di comprendere com'è cambiato il modo di viaggiare a causa della pandemia e di immaginare quali potrebbero essere le tendenze ed esigenze future dei viaggiatori che hanno vissuto l'emergenza sanitaria Covid-19. Cosa ne sarà del turismo, settore fortemente condizionato dalla presenza della pandemia? Il settore open air potrebbe rappresentare una valida soluzione per vivere la vacanza in sicurezza?

L'ultimo capitolo si focalizzerà nel settore outdoor in Australia: una volta analizzato questo segmento di mercato oltreoceano, si cercherà di riflettere e confrontare la realtà italiana del litorale veneto con quella australiana per comprendere quali siano i modelli organizzativi ed i punti di forza australiani replicabili nel nostro territorio. Perché guardare proprio all'Australia? Il turismo rappresenta una delle industrie più importanti per il mercato australiano e i visitatori domestici ed internazionali trascorrono rispettivamente il 70% e 23% dei loro pernottamenti durante le vacanze nelle aree regionali<sup>4</sup>. Il turismo nelle regional areas viene utilizzato come strumento indispensabile per lo sviluppo economico di tali aree. È interessante approfondire tale realtà in quanto è possibile individuare dei tratti comuni tra le aree regionali australiane ed il litorale veneto di Cavallino-Treporti: entrambe le destinazioni sono accumulate da una forte presenza di strutture legate al turismo all'aria aperta inserite all'interno di un contesto rurale. Esaminare le strategie di gestione applicate nei territori regionali australiani può essere d'ispirazione per contribuire ad instaurare una gestione ottimale della destinazione di Cavallino-Treporti. L'ultimo capitolo vuole essere un approfondimento al settore turistico open air in Australia, paese da sempre considerato leader nell'industria outdoor, al fine di confrontare tale realtà con la capitale europea del turismo all'aria aperta. L'obiettivo della riflessione consiste nell'individuare azioni e

---

<sup>4</sup> Lee D., Hollick M., (2010), *Sustainable regional tourism destinations: best practice for management, development and marketing*, disponibile a: <https://www.portstephentourism.com.au/wp-content/uploads/2014/10/80099-Sustainable-Regional-Tourism-Destinations-Project-WEB.pdf>

strategie da implementare nel litorale al fine di attrarre turisti open air lungo tutto l'anno e rendere la destinazione meta di un turismo all'aria aperta 365 giorni all'anno. Guardiamo al mercato open air australiano e in particolare alle aree regionali, meta per eccellenza del turismo outdoor, in quanto da sempre il campeggiare in Australia costituisce l'attività principale e la vacanza più amata praticata nel territorio. L'esperienza e la conoscenza maturata nel settore dell'open air durante gli anni rende il settore turistico australiano esperto nel camping e nell'outdoor: per tale ragione l'elaborato si propone di osservare le strategie di gestione presenti in tale aree e di paragonarle a quelle applicate nel territorio europeo, in particolare nel litorale veneto di Cavallino-Treporti. Investighiamo dunque il caso australiano per rispondere alla seguente domanda: è possibile effettuare un paragone tra le regional areas oltreoceano ed il litorale veneto? Quali sono i punti di forza a cui possiamo guardare al fine di rendere la destinazione di Cavallino-Treporti meta di un turismo open air 365 giorni l'anno?

## CAPITOLO I

### Il settore turistico open air

#### 1.1 L'ospitalità open air

Forte senso di libertà ed indipendenza sono le prime sensazioni che percepiamo pensando al turismo En Plein Air. Il contatto stretto con la natura e con il territorio, l'assenza di mura e confini sono infatti ciò che più contraddistingue la vacanza all'aria aperta. Il modello del turismo open air si afferma sempre con più decisione e la pandemia Coronavirus ha contribuito a tale consolidamento: le conseguenze psicologiche legate al lockdown indirizzano il viaggiatore alla scelta di un turismo che si traduce in spazio, libertà, sicurezza. Il turismo all'aria aperta è una *“forma di fruizione ludica del territorio che si collega in maniera immediata alla qualità del paesaggio, che diventa l'habitat per il turista oltre che un elemento di attrazione.”*<sup>5</sup> Il campeggio è una pratica che, fin dai suoi inizi, cerca di rispondere all'esigenza dell'uomo di ricercare il contatto con la natura. Scegliere l'open air significa dunque abbracciare lo stile della vacanza sostenibile in un sistema che coesiste con la natura, significa voler seguire un determinato stile di vita anche in vacanza. La presidentessa di Assocamping Confesercenti Monica Saielli definisce infatti il turismo all'aria aperta come non solo un modo di fare vacanza ma soprattutto una filosofia di vita improntata alla libertà, scoperta del territorio e rispetto dell'ambiente.<sup>6</sup>

Secondo i dati riportati da FAITA FederCamping l'offerta open air italiana conta oltre 2.600 aziende turistico ricettive operanti nel settore della vacanza all'aria aperta ed una capacità complessiva di 1.346.000 posti letto, tale comparto copre circa il 26% della disponibilità dell'offerta turistica totale italiana.<sup>7</sup> L'open air ha registrato mediamente nelle ultime stagioni turistiche 10 milioni di arrivi e 70 milioni di presenze, con una permanenza media di 7 giorni (FAITA FederCamping). In Italia le regioni principali che

---

<sup>5</sup> Lucivero M. (2015), *Il paesaggio del camping nella storia: dall'impatto zero alla colonizzazione intensiva*, disponibile a <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/82147/11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>6</sup> Bagatella M., Ciattini B.A., Sances M. (2021) *“La stagione che verrà” Plein Air*, 584, pp. 30-32.

<sup>7</sup> FAITA FederCamping (2020), *Le proposte del turismo open air*, disponibile a [http://www.oicosriflessioni.it/wp-content/uploads/2020/04/Le-Proposte-del-Turismo-Open-Air\\_compressed.pdf](http://www.oicosriflessioni.it/wp-content/uploads/2020/04/Le-Proposte-del-Turismo-Open-Air_compressed.pdf)

ospitano questo tipo di turismo sono Veneto, Toscana, Trentino Alto Adige, Lazio, Lombardia, Puglia ed Emilia Romagna. (Ibidem)

Il comparto della vacanza all'aria aperta riveste un ruolo centrale per la regione Veneto, secondo il rapporto *Outdoor Report Estate 2021* elaborato da Human Company e THRENDS, è la quarta regione per numero di esercizi (187) e prima per posti letto (230.901 nel 2019) con un dimensionamento medio di 1220 posti letto per esercizio. Nonostante nel 2019 si sia verificata una leggera flessione (-0,9%), in Veneto l'impresa ricettiva che ha registrato più presenze turistiche è il campeggio, come rappresentato dal grafico sottostante.

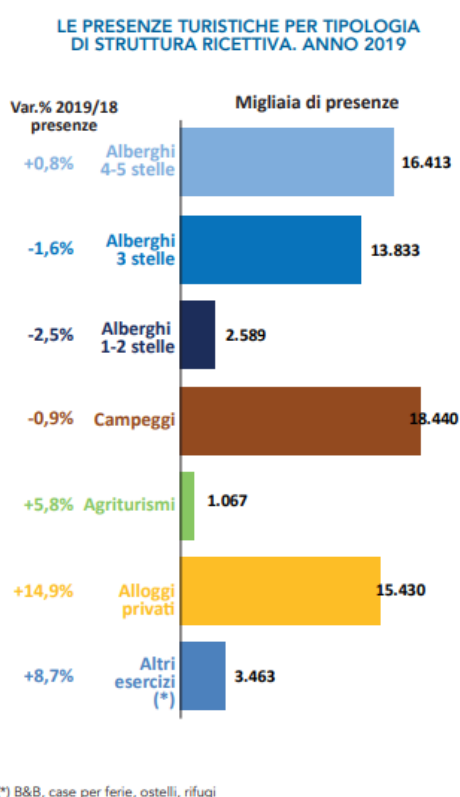


Figura 1: Presenze turistiche per tipologia di struttura ricettiva.

Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto

([http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/Statistiche\\_Flash\\_Febbraio\\_2020.pdf](http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/StatisticheFlash/Statistiche_Flash_Febbraio_2020.pdf))

La regione Veneto si posiziona al primo posto in termini di accoglienza della domanda estera per quanto riguarda campeggi e villaggi, assorbendo il 43,7% delle presenze dei turisti stranieri che nel 2019 hanno scelto la vacanza open air in Italia. (Human Company, Thrends) I fattori che determinano ingenti arrivi di turisti stranieri in Veneto sono determinati dalla vicinanza geografica con il Nord Europa, clientela tradizionalmente amante dalla vacanza outdoor e dalla molteplicità dei fattori d'attrattiva presenti nel

territorio regionale. La Germania rappresenta il primo mercato estero nel settore della vacanza all'aria aperta in Italia, con un bacino di domanda pari al 44,9% del totale delle presenze estere registrate dal 2017 al 2019, seguita da Paesi Bassi, Svizzera, Austria e Francia. (Ibidem)

La regione Veneto è meta di vacanze plein air anche per i turisti italiani: nel 2019 i viaggiatori pernottanti, nei campeggi e nei villaggi, erano pari al 11,8%. La regione si classifica così al secondo posto tra le destinazioni per maggior numero di presenze, superata solo dalla regione Toscana. Ma quali sono i trend che stanno caratterizzando la domanda outdoor? Ciò che spinge un turista a trascorrere le proprie vacanze presso una struttura all'aria aperta è innanzitutto la ricerca di spazi verdi e dunque la volontà di evadere dalle costrizioni della città. Più che mai in questo periodo le persone hanno la necessità di trascorrere momenti di relax e cercano per questo il contatto con la natura. C'è la volontà di trascorrere le ore del proprio tempo libero all'aperto, facendo attività fisica ed evitando i ritmi serrati imposti dalla routine lavorativa in città. Spicca anche la ricerca di sicurezza tra le esigenze dei viaggiatori: si sente il bisogno di soggiornare in spazi ampi, immersi nel verde, lontani dai contesti urbani e dall'ansia vissuta durante i mesi di restrizioni e confinamento. A testimonianza di questo trend, si leggano i dati relativi al crollo delle presenze registrate nel 2020 per quanto riguarda il settore alberghiero. Tale comparto subisce un calo pari a 139,8 milioni di presenze da gennaio ad ottobre 2020 mentre quello extra-alberghiero vede una riduzione minore, pari a 67,6 milioni nello stesso arco di tempo considerato.<sup>8</sup> Emerge come i viaggiatori abbiano considerato più sicure le vacanze all'aria aperta, in cui è più semplice mantenere il distanziamento sociale ed evitare assembramenti. La vacanza outdoor viene così riscoperta e valorizzata grazie alla presenza dei caratteristici alloggi indipendenti e distanziati, si pensi alle mobile homes, alle tende glamping o alle comuni piazzole dedicate a roulotte e camper che offrono la possibilità ai vari nuclei familiari di soggiornare in modo autonomo e non costretto all'interno di uno stesso edificio.

---

<sup>8</sup> Human Company, THRENDS Tourism & Hospitality Analytics (2020), *Outdoor Report Estate 2021*, disponibile a [https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-trends\\_rapporto\\_outdoor\\_2021\\_light-\(1\)-min.pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-trends_rapporto_outdoor_2021_light-(1)-min.pdf)

## 1.2 Quali sono le strutture ricettive all'aperto?

Per descrivere le strutture ricettive all'aperto è necessario innanzitutto definire cosa si intenda per impresa turistica. Nel nostro paese è il Codice del Turismo (D.Lgs n.79/2011) a disciplinare la normativa nazionale e a dettare le linee guida che indirizzano regioni ed enti locali; sono infatti le regioni deputate al coordinamento e alla promozione del turismo nel proprio territorio. Esse definiscono e classificano le strutture ricettive, suddividendole per tipologia ed identificandone le varie caratteristiche, gestendo la competenza del turismo tramite leggi regionali.

Secondo l'art. 4 co. 1 del Codice del Turismo (D.Lgs n.79/2011) le imprese turistiche sono quelle che *“esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica”* (art. 4, co.1 Cod. Tur.). Esse possono svolgere tanto un'attività commerciale (definita all'art. 2195 c.c.), quanto un'attività agricola (art. 2135 c.c.).

Il Codice del Turismo riporta la classificazione a livello nazionale delle strutture ricettive che vengono distinte in:

- Strutture ricettive alberghiere;
- Strutture ricettive extralberghiere;
- Strutture ricetti all'aria aperta;
- Strutture ricettive di mero supporto.

A catalogare le strutture ricettive all'aperto è l'art. 13 del Codice del Turismo (rubricato *“Strutture ricettive all'aperto”*) che riporta la seguente classificazione:

- villaggi turistici;
- campeggi;
- campeggi nell'ambito delle attività agrituristiche;
- parchi vacanza quali strutture ricettive all'aperto.

Per comprendere quale sia la differenza tra le varie categorie è necessario considerare i singoli commi dell'articolo che definiscono e descrivono le diverse tipologie di strutture ricettive. Nello specifico:

- Villaggi turistici

*“Sono villaggi turistici le strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, allestite ed attrezzate su aree recintate destinate alla sosta ed al soggiorno di turisti in allestimenti minimi, in prevalenza sprovvisti di propri mezzi mobili di pernottamento”* (art. 13, co.2, Cod. Tur.) Il legislatore specifica inoltre che tali villaggi turistici possono anche disporre di piazzole destinate al soggiorno e alla sosta dei turisti provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento. (art. 12, co.3, Cod. Tur.).

- Campeggi

*“Sono campeggi le strutture ricettive aperte al pubblico, a gestione unitaria, allestite ed attrezzate su aree recintate destinate alla sosta ed al soggiorno di turisti in prevalenza provvisti di propri mezzi mobili di pernottamento.”* (Art.13, co.4, Cod. Tur.) I campeggi o camping possono anche disporre di unità abitative mobili, quali tende, roulotte o caravan, mobile home o maxicaravan, autocaravan o camper, e di unità abitative fisse, per la sosta ed il soggiorno di turisti sprovvisti di propri mezzi mobili di pernottamento. (Art. 13, co.5, Cod. Tur.) Le mobile homes sono abitazioni su ruote, destinate ad un utilizzo stagionale o temporaneo e rivestono il ruolo di protagoniste del plein air contemporaneo, come sostengono Berizzi C. e Trabattoni L. nel loro studio di ricerca *Mobile Home per il turismo all'aria aperta, storia evolutiva*. Si tratta di strutture interessanti in quanto grazie al loro concept vengono posizionate nelle piazzole senza bisogno di interventi permanenti ed invasivi nel terreno. L'assenza di fondamenta ed impianti che direttamente intaccano il suolo è la caratteristica fondamentale che contraddistingue tali unità e le rende oggetto di studio. La tematica del dibattito europeo sull'attività costruttiva costituisce oggi un tema centrale e, considerata la forte espansione del mercato plein air, la costruzione di insediamenti turistici deve essere accompagnata dal rispetto della sostenibilità ambientale e dell'integrazione con il paesaggio<sup>9</sup>. Per tale motivo sono le mobile homes, facilmente removibili e riutilizzabili, ad essere le cellule abitative più diffuse nelle strutture ricettive plein air in Italia. Le regioni che registrano un maggior numero di mobile homes sono il Veneto, seguito da Toscana, Emilia Romagna, Lombardia e Sardegna.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Berizzi C., Trabattoni L (2019), *Mobile Home per il turismo all'aria aperta, storia evolutiva*, progetto di ricerca laboratorio AML (Architectural Maker Lab) Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura Università di Pavia.

<sup>10</sup> Ibidem.

Altre strutture all'aperto identificate nel Codice del Turismo (art. 13) sono:

- i campeggi nell'ambito delle attività agrituristiche

*"I campeggi nell'ambito delle attività agrituristiche sono aree di ricezione all'aperto gestite da imprenditori agricoli ai sensi della legge 20 febbraio 2006, n. 96, recante disciplina dell'agriturismo." (Art. 13, co.6, Cod. Tur.).*

- i parchi vacanza quali strutture ricettive all'aperto

*"Sono parchi di vacanza i campeggi, a gestione unitaria, in cui è praticato l'affitto della piazzola ad un unico equipaggio per l'intera durata del periodo di apertura della struttura." (Art. 13, co.7, Cod. Tur.).*

L'ultima parte dell'art. 13, co. 9, indica un breve elenco di attività che devono essere eseguite nelle strutture ricettive, tali attività sono:

- la sorveglianza costante durante i periodi di apertura;
- la continua presenza all'interno della struttura di un responsabile o un suo delegato;
- la copertura assicurativa per i rischi di responsabilità civile a favore dei clienti.

Campeggi e villaggi turistici sono classificati secondo tabelle di punteggio previste da leggi regionali, con stelle, in rapporto al servizio offerto, alla loro ubicazione e alla presenza di attrezzature ricreative, culturali e sportive. Vengono valutate, ad esempio, la dotazione dei servizi igienici, la dimensione delle piazzole ed annesse attrezzature e la presenza eventuale di piscine piuttosto che di centri benessere. Anche il possesso di certificazioni e di superficie alberate concorrono alla definizione della qualità delle strutture ricettive: le regioni Veneto ed Emilia Romagna assegnano un punteggio per titoli quali la certificazione di qualità (ISO 9000), certificazioni ambientali (ad esempio ISO 14001, EMAS, ECOLABEL) e certificazioni di sicurezza (OHSAS 18001). È interessante notare come Emilia Romagna, Sardegna e Toscana tengano in considerazione anche la presenza di superfici alberate e di aree giardino. Il valore ambientale e naturalistico purtroppo però, non è ciò che più impatta il giudizio nella maggior parte delle regioni; sono piuttosto fattori quali la presenza e la qualità delle attrezzature e dei servizi ad influire nell'attribuzione di punteggio.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ibidem.



In Veneto la legge regionale 14 giugno 2013 n. 11 “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto” classifica le strutture ricettive con segni distintivi da uno a cinque, rappresentati da stelle a seconda degli spazi, di attrezzature, installazioni tecniche e servizi forniti. (Art. 31, L.R. n. 11 del 14 giugno 2013) La validità della classificazione delle strutture ricettive in Veneto è fissata a 5 anni.

### 1.3 Evoluzione del mondo della vacanza all’aria aperta

È Thomas Hiram Holding ad essere considerato il fondatore del campeggio moderno europeo. Egli visse tra il 1844 ed il 1930, sarto britannico, fu un appassionato campeggiatore e progettista di attrezzature da campeggio. Nel 1908 egli scrisse *The Camper’s Handbook*, il manuale del campeggiatore. All’interno del suo libro Holding racconta come trasportare l’attrezzatura da campeggio, come allestire la tenda in base al tipo di terreno, quale abbigliamento indossare e come procurare e cucinare il cibo.<sup>12</sup>

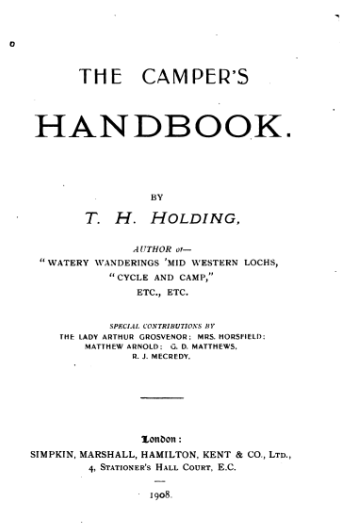


Figura 2: Intestazione del libro *The Camper’s Handbook*, T.H. Holding (<https://ia800908.us.archive.org/13/items/campershndbook00holdgoog/campershndbook00holdgoog.pdf>)

Nell’agosto del 1901 Holding assieme ad un gruppo di amici decise di trascorrere un fine settimana in tenda in un frutteto situato a Wantage, in Inghilterra. Nacque così la prima

<sup>12</sup> Thomas Hiram Holding: Meet The Father Of Modern-Day Camping, disponibile a: <https://www.wiredforadventure.com/thomas-hiram-holding/>

associazione di campeggiatori: *Association of Cycle Campers (ACC)*. Tale associazione con il passare del tempo si ingrandì e prese il nome di Camping Club di Gran Bretagna ed Irlanda. Successivamente il gruppo continuò ad espandersi diventando nel 1965 l'*Associazione dei Ciclisti e dei Campeggiatori Leggeri (AC&LC)* per poi nel 1984 mutare nell'*Associazione dei Campeggiatori Leggeri (ACL)*<sup>13</sup>. La tradizione dei campeggiatori continua ininterrotta anche oggi all'interno dell'attuale *Camping and Caravanning Club*<sup>14</sup>, il club più antico al mondo che raggruppa tutte le forme di campeggio. Il gruppo è un'organizzazione no profit composta da 700 000 membri e si pone l'obiettivo di aiutare le persone a scoprire e a vivere i piaceri legati al campeggio.

La prima associazione di campeggiatori in Italia nasce nel 1932, si tratta di *Auto Campeggio Club Piemonte (A.C.C.P.)*. L'andare in campeggio durante questo periodo si rivolgeva ad un segmento di nicchia composto dai possessori di un'automobile. Nei primi anni del Novecento inizia a diffondersi in Europa, negli Stati Uniti ed in Australia il campeggiare in aree attrezzate: l'unità abitativa protagonista di quegli anni è la tenda. Le tende venivano montate dai proprietari dei campeggi ed erano funzionali esclusivamente al pernottamento; i servizi igienici, le cucine e gli spazi comuni erano invece posizionati al centro della struttura ricettiva. Il primo campeggio in Italia fu inaugurato a Torino nel 1949, nella località Parco Leopardi e si contraddistinse in quanto prima struttura dotata di servizi, ingresso a pagamento e sorveglianza.

Verso la metà del Novecento il campeggio subisce una trasformazione, da pratica elitaria a fenomeno di massa. Dopo la Seconda Guerra Mondiale si attraversa una fase di stabilità economica, crescita occupazionale e sviluppo nel settore dei trasporti tanto che l'automobile inizia a diffondersi anche nelle classi medie della società: il turismo diventa un fenomeno di massa ed anche il campeggio inizia ad essere frequentato da una fetta più ampia di popolazione. Cambia anche la struttura dei campeggi: le tende non vengono più installate dai proprietari del camping ma vengono trasportate in auto e montate nelle piazzole direttamente dagli ospiti. La volontà di evadere dai contesti urbani per ritrovare il contatto con la natura assieme al possesso di un'automobile e di una tenda trasportabile segnano una forte richiesta di vacanza all'aria aperta che diventa sinonimo di libertà e avventura.

---

<sup>13</sup> Association of Lightweight Campers, <http://lightweightcampers.org.uk/about-the-alc/>

<sup>14</sup> Camping and Caravanning Club, <https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/aboutus/>

In Italia in quel periodo i campeggi erano per lo più di piccole dimensioni e venivano frequentati per la maggiore da ospiti stranieri; col passare degli anni si assistette all'espandersi di nuovi mezzi, quali camper e caravan, che raggiunsero un boom di vendite tra gli anni 70 e 90 del Novecento, e al conseguente moltiplicarsi di strutture ricettive open air che presentavano dimensioni maggiori e attrezzature e servizi più articolati.<sup>15</sup>

Negli anni la domanda turistica muta e le strutture all'aria aperta continuano ad evolvere e modificarsi per soddisfare le emergenti richieste dei clienti. I campeggi iniziano a costellarsi di bungalow, strutture permanenti confortevoli che molto assomigliano alle case vacanze ma che sono progettate per essere immerse nella natura del territorio. La criticità di queste unità abitative sta nel fatto che si tratta di strutture ancorate al suolo, non temporanee e che dunque creano un impatto permanente nel paesaggio in cui sono inserite. Negli ultimi decenni il settore open air, mosso dall'attenzione alla sostenibilità ambientale e tutela del paesaggio, ricerca nuove soluzioni: nascono così le precedentemente citate mobile home ed i glamping. Ai nostri giorni la struttura del campeggio è progettata per favorire ogni tipo di confort e facilita il raggiungimento dei vari servizi: all'interno dell'area si trovano infatti servizi igienici, isole ecologiche, supermercati, bazar, parchi acquatici, talvolta centri benessere e parrucchieri. Gli ospiti possono dunque sentirsi protetti e vivere con tranquillità, secondo i ritmi caratterizzanti del tempo libero. Di centrale importanza è l'attenzione da dedicare all'aspetto ambientale al fine di rendere le strutture non solo confortevoli per l'ospite ma anche sostenibili. Come sostenuto da Marilena Lucivero nella sua pubblicazione *Il paesaggio del camping nella storia: dall'impatto zero alla colonizzazione intensiva*, si dovrebbe cercare un equilibrio tra la funzionalità e confort dei campeggi contemporanei e l'impatto zero, sostenibile dei campeggi pionieri per puntare a realizzare una nuova fase del turismo en plein air, più attenta al territorio e all'impatto delle strutture sul paesaggio.

---

<sup>15</sup> FAITA FederCamping (2020), *Le proposte del turismo open air*, disponibile a [http://www.oicosriflessioni.it/wp-content/uploads/2020/04/Le-Proposte-del-Turismo-Open-Air\\_compressed.pdf](http://www.oicosriflessioni.it/wp-content/uploads/2020/04/Le-Proposte-del-Turismo-Open-Air_compressed.pdf)

#### **1.4 Tutela e promozione del turismo all'aria aperta in Italia e in Europa: FAITA FederCamping ed EFCO&HPA**

Nel 2019 all'interno dell'Unione Europea si contavano 23 mila 700 campeggi, oltre il 73% di questi si trovano tra Francia, Germania, Paesi Bassi, Italia e Spagna.<sup>16</sup>

Tali numeri ci suggeriscono l'importanza del settore open air nel mercato italiano ed europeo, diventa dunque necessario proteggere e tutelare il turismo all'aria aperta. Per garantire cooperazione e collaborazione si sono formate negli anni varie associazioni ed enti che hanno l'obiettivo di lavorare assieme per garantire tutela degli interessi e dei diritti delle imprese turistiche ricettive dell'aria aperta.

In Italia da cinquant'anni opera la Federazione FAITA FederCamping, da sempre impegnata nella promozione del comparto turistico ricettivo all'aria aperta. L'obiettivo principale della Federazione è quello di valorizzare il comparto open air promuovendo una cultura aziendale attenta all'innovazione e all'acquisizione di competenze che portino al miglioramento dei processi aziendali in ottica di efficacia ed efficienza. FAITA coinvolge le strutture del settore, associate alla Federazione, promuovendo corsi di formazione professionale e condividendo pubblicazioni di studi e ricerche che mirino all'approfondimento del settore e alla soluzione di problematiche e/o carenze locali. Ogni anno viene redatto l'andamento della stagione, osservatorio utile per orientarsi nelle scelte strategiche e di management. Le imprese avranno infatti a disposizione i risultati della ricerca che riporteranno dati e statistiche aggiornati. L'associazione organizza inoltre seminari, convention e conferenze circa tematiche utili per la categoria; fornisce consulenze e supporto per la gestione delle attività marketing aziendali. Al fine di diffondere e valorizzare le conoscenze del settore, FAITA pubblica il periodico *Camping Management*, strumento utile che permette agli operatori del settore di avvicinarsi al mondo dell'outdoor. Il periodico riporta aggiornamenti circa l'offerta turistica, trattando i temi attuali che il settore deve fronteggiare e mira a delineare le tendenze e bisogni della domanda. FAITA FederCamping è tra i soggetti fondatori di

---

<sup>16</sup> ENIT, *Piano Annuale di marketing e promozione 2021*, disponibile a <https://www.enit.it/wwwenit/images/amministrazionetrasparenteepe/disposizionigenerali/Piano%202021.pdf>

CONFUTURISMO<sup>17</sup> ed aderisce alla CONFCOMMERCIO<sup>18</sup> ed all'EFCO, Organismo europeo di rappresentanza di settore.

EFCO & HPA è l'organo rappresentativo dell'industria dei campeggi, delle vacanze e dei caravan a livello europeo. Principio fondante per questa associazione è promuovere e rappresentare gli interessi dell'industria open air presso le autorità europee. L'associazione lavora affinché gli interessi del settore vengano tenuti in considerazione nei processi decisionali europei, funzione indispensabile per garantire continuità ed un funzionamento redditizio del settore. EFCO & HPA promuove lo scambio di competenze tra professionisti, contribuendo così a facilitare le operazioni nel mercato europeo. L'associazione in questione gestisce anche il sito web [www.campingeurope.com](http://www.campingeurope.com), nato per supportare i turisti nella pianificazione della loro vacanza all'aria aperta in Europa. Il sito offre la possibilità di selezionare il paese nel quale ci si vorrebbe recare per trascorrere la vacanza e visualizzare così le varie strutture ricettive extra-alberghiere suddivise in base alla loro classificazione determinata dal numero di stelle, dalla lista dei servizi offerti, da descrizioni e informazioni utili e link diretto al sito della struttura.

La volontà di creare tali associazioni è da ritrovare nell'elemento fondante e definitorio dell'approccio collaborativo. La strategia collaborativa infatti vede diversi attori combinare assieme le proprie conoscenze, esperienze e risorse per creare sinergia tra i diversi soggetti. Tale processo può portare al raggiungimento di:

- nuove opportunità
- soluzioni alternative
- un maggior livello di efficacia per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Collaborare richiede sforzi e può essere talvolta rischioso ma permette anche di raggiungere risultati che i singoli soggetti non sarebbero stati in grado di raggiungere in autonomia. (Wang Y.)

---

<sup>17</sup> Confturismo è la struttura associativa di coordinamento per il comparto del turismo promossa da Confcommercio.

<sup>18</sup> Confcommercio Imprese per l'Italia è la Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo.

## 1.5 Identikit del turista outdoor

Secondo il report elaborato da ENIT *Piano Annuale di Marketing e Promozione 2021* i turisti hanno passato circa 361 milioni di notti nei campeggi dell'Unione Europea nel 2019, pari al 12,7% dei pernottamenti totali rilevati in tutte le tipologie ricettive. L'Italia si trova al secondo posto per numero di presenze nei campeggi, nel 2019 ha registrato circa 55 milioni di pernottamenti che incidono per il 15,1% sul totale UE. La Germania è il principale paese di provenienza tra gli stati europei mentre tra i paesi oltreoceano si riscontra il maggiore apprezzamento per le nostre strutture open air da parte dei turisti australiani e statunitensi. (ENIT)

Il comportamento del turista sta cambiando e per migliorare la competitività del settore turistico del nostro territorio risulta fondamentale monitorare ed analizzare le caratteristiche dei viaggiatori, le loro preferenze e motivazioni che li spingono a viaggiare e scegliere la vacanza all'aperto.

Secondo il sondaggio *Analisi dei clienti target nel turismo plein air* condotto da *CampingVillage.Travel* sono le famiglie a rappresentare il segmento di clientela principale nel turismo all'aria aperta (il 73,6% degli intervistati viaggia in famiglia). Seguono poi le coppie ed i gruppi di amici, in percentuale minore (rispettivamente 21% e 3,7%). L'indagine è stata condotta tra luglio e agosto 2018 sottoponendo il questionario ad oltre 1.000 turisti che abitualmente scelgono la vacanza open air. La destinazione di viaggio preferita dai turisti intervistati è risultata essere il mare: l'85,2% ha infatti trascorso al mare le vacanze degli ultimi tre anni (si consideri che l'indagine è stata svolta nel 2018). Di questi, un 52% non rinunciarebbe ad una spiaggia attrezzata compresa nell'acquisto del pernottamento mentre il 28% considera indispensabile la presenza di una piscina o acquapark. La seconda meta preferita è la montagna, seguita dal lago e dalla città. Un 14,4% di intervistati afferma invece di voler cambiare ogni volta destinazione per le proprie vacanze. Per gli amanti della montagna risulta importante scegliere una struttura open air che si trovi nelle vicinanze di sentieri e piste da sci (36% degli intervistati) mentre il 20% non rinunciarebbe alla presenza di un centro benessere. Per quanto riguarda il periodo nel quale si concentrano i viaggi, è l'estate ad essere la protagonista indiscussa: il 56,2% viaggia in agosto con pernottamenti di almeno 7 notti ed il 39,4% si sposta nel mese di luglio. Restano tuttavia presenti alcune piccole fette di

turisti che viaggiano durante la bassa stagione; per intercettare questi viaggiatori risulta fondamentale creare delle promozioni mirate. Più della metà dei turisti partecipanti al sondaggio si aspetta, infatti, di ricevere offerte quali pacchetti che comprendano più servizi inclusi ad una tariffa definita.

Nel 2018 la tipologia di sistemazione preferita era il bungalow (42,4%), si posizionava al secondo posto la piazzola (per il 31%) a seguire casa mobile e glamping. È emerso dal sondaggio che ciò che non deve assolutamente mancare nel camping o nel villaggio è la presenza di piazzole ombreggiate con attacchi per acqua e luce e la presenza di piscina, market e animazione. Per le famiglie rappresentano invece un must la presenza di piscine per bambini, parco giochi e miniclub. Il 59% degli intervistati ha dichiarato di scegliere la struttura attraverso le foto di alloggi, dei servizi e del territorio pubblicate nel sito web e nei social network: per tale ragione risulta di primaria importanza per le imprese ricettive aggiornare con regolarità le immagini della loro struttura e dei servizi che propongono. Fondamentale sarà inoltre predisporre un calendario di contenuti da pubblicare con regolarità per tenere il cliente informato circa le attività, le novità e le promozioni che la struttura offre. Gioca infatti un ruolo fondamentale l'ufficio marketing che deve saper predisporre una comunicazione adeguata che miri a far suscitare nel visitatore interesse verso la struttura e desiderio di prenotare la vacanza.

È importante focalizzare l'attenzione anche verso un target specifico delle strutture open air: i camperisti. In Italia sono circa 800 mila e la dimensione del mercato a dicembre 2019 era di 44.700 veicoli. (FAITA FederCamping)

Per comprendere quale sia l'identikit del camperista italiano guardiamo ai risultati dell'indagine conoscitiva effettuata dalla rivista *PleinAir* in occasione dell'edizione 2020 del Salone del Camper (11-19 settembre, Parma). Il questionario è stato proposto a settecento persone, visitatori dello Stand *PleinAir*: si tratta di lettori del mensile *PleinAir Turismo secondo Natura*, camperisti esperti e principianti, giovani famiglie e coppie. Rispetto al totale degli intervistati, l'83% ha dichiarato di possedere un veicolo ricreazionale e la percentuale restante di volerlo acquistare. Per quanto riguarda le motivazioni che inducono alla scelta di questa tipologia di vacanza è risultato centrale il desiderio di viaggiare e conoscere luoghi e persone (su una scala di preferenze da 1 a 5, il 76% degli intervistati ha votato 5). Segue la possibilità di organizzare la vacanza al di fuori degli schemi, il desiderio di percorrere itinerari alternativi e l'opportunità di vivere

una vacanza a stretto contatto con la famiglia. Il 49% degli intervistati percorre in un anno meno di 10.000 chilometri mentre il 42% ne percorre tra 10.000 e 20.000: sono perciò la funzionalità del mezzo, la manovrabilità, il confort di bordo e tutti gli altri aspetti pratici, compresa la possibilità di fruire di un servizio post-vendita efficiente, a ricevere le attenzioni maggiori durante la scelta del mezzo. Nella fase decisionale passano dunque in secondo piano le caratteristiche estetiche del veicolo. Tra le cinque e le sei settimane è la media del tempo in cui il veicolo viene utilizzato durante l'anno, lo afferma il 49% delle risposte raccolte. Un 32% lo utilizza invece per due o quattro settimane mentre una minoranza (14%) ha affermato di usufruire del veicolo per più di sei settimane. Dalle risposte emerge come il veicolo venga utilizzato per più periodi durante l'anno, molto spesso anche durante i weekend. Questa rilevazione suggerisce ai gestori delle strutture nuove strategie, come ad esempio, quella di elaborare delle offerte e dei pacchetti ad hoc nei weekend primaverili ed autunnali col fine di vendere le piazzole con più facilità durante la bassa stagione.

Una rilevazione interessante è che la metà del campione intervistato afferma di possedere un animale domestico e il 94% lo porta con sé anche in vacanza. Tale rilevazione ci suggerisce che metà degli intervistati sceglierà una struttura ricettiva pet-friendly in quanto viaggerà con il proprio animale domestico.

Analizzare il profilo dei viaggiatori è un utile strumento di lavoro per i gestori delle strutture ricettive all'aperto in quanto indispensabile per conoscere al meglio i propri ospiti e di conseguenza comprendere ed anticipare i loro bisogni. Il 30% dei camperisti, intervistati ha infatti affermato di soggiornare sempre nei campeggi; è dunque importante per i gestori delle strutture en plein air considerare anche l'identikit di questi viaggiatori. Un altro dato da non tralasciare è il seguente: l'86% ha dichiarato di portare con sé durante la vacanza una bicicletta o uno scooter. Sappiamo dunque che la maggior parte di questi viaggiatori sarà propensa a visitare i dintorni del territorio. Per tale ragione, creare delle sinergie con i vari stakeholders della destinazione al fine di promuovere in modo coordinato il prodotto turistico permetterebbe con più facilità di realizzare strategie di cross-selling. Proporre al cliente l'acquisto di prodotti e servizi complementari al soggiorno già prenotato permette, non solo la personalizzazione della vacanza, ma anche di incrementare le vendite a livello di destinazione turistica con impatti positivi che si riverserebbero nell'economia del territorio.



### 1.5.1 I nuovi ospiti dei campeggi non sono più quelli di una volta

Il turismo all'aria aperta è cambiato molto negli ultimi anni in quanto è cambiata in modo sensibile la composizione della clientela e soprattutto le relative abitudini di viaggio. Oggi difficilmente un turista vorrà trascorrere dalle due alle tre settimane di vacanza all'interno della stessa struttura, nella stessa località. Sono diminuiti notevolmente anche i clienti cosiddetti "stagionali", i quali prenotavano la stessa piazzola per tutta l'estate. Le lunghe vacanze vengono diluite durante l'anno tra weekend fuori porta nelle stagioni primaverili e autunnali, settimana bianca invernale e dunque la vacanza estiva spesso si riduce ad una settimana. L'affermarsi dei voli low cost ha permesso di raggiungere mete più lontane in breve tempo, è diventato dunque più semplice scegliere di visitare sempre luoghi nuovi, se pur distanti. Dall'indagine condotta da *CampingVillage.Travel* nel 2018 emerge che i turisti sempre più spesso organizzano weekend fuoriporta, più volte durante l'anno: il 32,2% concentra tali gite nel mese di aprile, il 36,7% nel mese di maggio e la maggior parte (37,6%) nel mese di giugno. Anche il mese di settembre è un periodo dell'anno nel quale si concentrano brevi soggiorni: il 30,7% organizza infatti brevi vacanze (meno di 7 notti) durante questo mese. Aumentare l'occupazione nei periodi di bassa stagione è dunque possibile se si elaborano promozioni mirate e pacchetti volti ad enfatizzare gli aspetti positivi ed i benefici che un turista può trarre dalla visita di una determinata località in bassa stagione. Interessante sarebbe anche collegare l'offerta ad un evento culturale, ad una manifestazione o ad un festival che si svolge nel territorio durante i mesi di minor affluenza. Destagionalizzare non significa solo fare in modo di aumentare l'occupazione nella struttura per un tempo prolungato ma anche offrire ai clienti un'esperienza migliore: nei periodi di minor affluenza lo staff della struttura potrà dedicare maggior tempo e attenzioni a ciascun cliente. Allo stesso tempo, visitare una località non affollata sarà più piacevole per il turista. Ulteriori effetti positivi legati alla destagionalizzazione sono da rilevare osservando gli impatti nell'economia e sull'ambiente del territorio: le varie attività economiche potranno accogliere visitatori tutto l'anno ed i flussi turistici venir organizzati in modo più efficiente così da permettere che venga rispettata la capacità di carico delle destinazioni. In questo momento si aggiunge inoltre la necessità di dover rispettare il divieto di assembramenti, poter dunque distribuire l'arrivo dei turisti per un

arco di tempo superiore ai mesi di punta estivi, permetterebbe alla struttura e più in generale alla destinazione turistica di gestire al meglio i protocolli legati alla gestione della pandemia e al contempo il turista potrebbe vivere una vacanza in totale sicurezza, evitando affollamenti e congestioni associate al fenomeno dell'over-tourism.

È importante prestare attenzione anche all'anticipo con il quale i turisti organizzano le proprie vacanze: la maggioranza pianifica con circa un mese d'anticipo i brevi weekend mentre le vacanze più lunghe vengono definite dai 3 ai 6 mesi prima della partenza. Queste rilevazioni possono essere utilizzate a supporto delle strategie di pricing determinate dalle imprese turistiche per raggiungere l'obiettivo di massimizzare vendite e profitti.

### *1.5.2 CRM e programmi loyalty nei campeggi*

La maggior parte di turisti intervistati (82,6%) ha dichiarato di voler ricevere via email offerte dedicate sulla base delle loro preferenze di viaggio ed il 55,4% ha affermato di apprezzare newsletter personalizzate in relazione ai loro interessi.<sup>19</sup> Tali risposte evidenziano la richiesta emergente da parte dei turisti di voler ricevere comunicazioni mirate. (CampingVillage.Travel) Il dipartimento CRM si occupa di sviluppare comunicazioni tailor-made sulla base delle preferenze e del comportamento d'acquisto dei clienti, avvalendosi di sistemi automatizzati. Un programma di Customer Relationship Management (CRM) ha infatti l'obiettivo di elaborare una strategia per una gestione ottimale del rapporto tra impresa e cliente. La newsletter è uno dei canali di comunicazione diretta con l'ospite che facilita l'instaurazione di un rapporto personalizzato ed immediato con i visitatori. È uno strumento di direct marketing che permette alle imprese di comunicare la loro struttura, le nuove attività e promozioni. Per evitare che il tasso di disiscrizione da tale strumento aumenti è indispensabile determinare una ponderata frequenza d'invio di comunicazioni: i consumatori oggi sono esposti ad una miriade di messaggi giornalieri, diventa dunque fondamentale attirare la loro attenzione utilizzando la newsletter per comunicazioni mirate con contenuti personalizzati ed interessanti. Le strategie di CRM permettono di monitorare i dati

---

<sup>19</sup> CampingVillage.Travel, (2018) *Analisi dei clienti target nel turismo plein air*, p.15-32.

relativi ai tassi di apertura, al numero di click e conversioni che vengono generati grazie all'invio di newsletter: sulla base di queste analisi va redatto un piano di comunicazione efficace, volto a far suscitare un interesse durevole da parte del cliente nei confronti della struttura.

Il marketing relazionale si pone infatti l'obiettivo di instaurare un rapporto di fedeltà con il cliente che continui nel tempo. Il CRM si fonda sui valori del marketing esperienziale e traduce in modo operativo tale filosofia, occupandosi della gestione dei rapporti con i clienti che vedono il consumatore al centro dei processi aziendali. L'obiettivo è dunque instaurare un circolo virtuoso che conduca al raggiungimento della customer satisfaction e di conseguenza conduca alla customer loyalty. (Pastore A., Vernuccio M.)

*“La customer experience è la somma delle esperienze, delle sensazioni, delle emozioni e dei ricordi che il cliente matura nell'interazione con i brand.”<sup>20</sup>* Per ottenere la fiducia del cliente è indispensabile che egli viva un'esperienza tanto eccellente quanto memorabile che lo guiderà sulla scelta della futura vacanza. Il centro di eccellenza internazionale sulla Customer Experience KPMG Nunwood (Customer Experience Excellence Centre, CEE Centre) ha sviluppato un set di fattori che misurano le caratteristiche di performance dei processi di interazione tra cliente e azienda e gli aspetti che influenzano la sfera emotiva dei consumatori: si tratta dei “Six Pillars” della Customer Experience Excellence. I sei pilastri fondamentali attraverso i quali il cliente giudica l'interazione con il brand sono: Personalizzazione, Integrità, Aspettative, Risoluzione, Tempo ed Impegno, Empatia. Elementi che le aziende dovranno tenere in considerazione per migliorare la loro relazione con i clienti. L'eccellenza nella Customer Experience si raggiunge con la Customer Centricity: il cliente deve occupare un ruolo centrale per l'azienda, la quale dovrà studiarne il comportamento d'acquisto, dovrà ascoltarne richieste, reclami e giudizi nonché individuare i momenti chiave dell'esperienza che vivrà il cliente per studiarli attentamente e curarne ogni dettaglio. L'obiettivo della raccolta di tali informazioni è quello di comporre una proposta integrata nei diversi punti di contatto tramite i quali il cliente interagisce con l'azienda in modo che l'esperienza del cliente soddisfi le sue aspettative. In Italia, come sottolinea Capaccioni (Partner KPMG Advisory, Management Consulting), la trasformazione dei modelli di business per il raggiungimento

---

<sup>20</sup> Capaccioni P (2018), “Customer Experience Excellence: il cliente al centro”, *Harvard Business Review Italia*, allegato al n.6, p.4 ss.

della Customer Centricity è una questione molto sentita; tuttavia il percorso di integrazione che vede il cliente al centro è un processo complesso che può avvenire solo tramite una reale trasformazione organizzativa e culturale. L'indagine condotta da KPMG Nunwood ha rilevato un'importante trasformazione nel settore Travel & Hotels rispetto ai modelli di business tradizionali. Tale cambiamento consiste nell'utilizzo di dispositivi mobili, intelligenza artificiale e Big Data: elementi che impattano in maniera decisiva nella relazione con i clienti. Gli elementi alla base di una Customer Experience di successo sono rappresentati da:

- Connected enterprise
- Connected experience
- Connective thinking
- Gestione delle aspettative
- Innovazione dei "Six Pillars"
- Focalizzazione sull'empatia
- Progettazione di esperienze memorabili.<sup>21</sup>

Analizzando ogni elemento possiamo notare come siano fattori centrali che possano trovare applicazione anche nel mercato della vacanza all'aria aperta. Il primo punto si fonda sull'organizzazione allineata e coerente con le aspettative del cliente: quando ad esempio i vari reparti di una struttura all'aperto non collaborano e non sono connessi il cliente lo percepisce e si crea così un disallineamento tra aspettative ed esperienza percepita. È importante che l'esperienza offerta al cliente sia omogenea e coerente (connected experience) con le esigenze del cliente, per tale motivo l'organizzazione aziendale dovrà focalizzarsi sul miglioramento del customer journey e su una cultura aziendale che veda il cliente al centro e punti all'eccellenza. Per offrire una customer experience di successo è fondamentale comprendere quali siano le aspettative dei clienti nei confronti della vacanza prenotata ed individuare strategie efficaci che non solo puntino a soddisfarle ma anche a superarle. L'interazione tra clienti e dipendenti di una struttura è strettamente legata all'empatia: questo pillar è di estrema importanza in quanto occupa un posto nella memoria del consumatore. L'aspetto emozionale si lega infatti ai ricordi del cliente e per tutte le imprese che opera nel

---

<sup>21</sup> Ibidem.

settore del turismo diventa centrale analizzare il perché alcune esperienze vengano ricordate e in quale modo possano influenzare i ricordi dell'ospite. Il ricordo di un'esperienza positiva o negativa influenza sensibilmente il futuro comportamento del cliente. Il ruolo del brand oggi è cambiato in quanto non deve più solamente fornire un'identità al prodotto ma ha il compito di creare associazioni emotive di valore per il cliente. L'esperienza è diventata il mezzo con il quale l'azienda concretizza questi valori per il cliente. Al fine di creare un legame tra esperienza vissuta e fedeltà del cliente è necessario che il consumatore venga coinvolto nell'acquisto (Tamma). Per creare un'esperienza di valore per il consumatore è necessario attivare i processi cognitivi ed emotivi del consumatore: le aziende devono dunque focalizzarsi su elementi dell'esperienza che il cliente ricorda con maggiore facilità. Secondo lo studio elaborato da KPMG Nunwood, i tre elementi fondamentali che caratterizzano tale esperienza sono: la prima impressione, il picco emozionale e l'ultima impressione. È necessario per considerare un'esperienza d'acquisto e/o consumo tale, che il consumatore provi un alto livello di coinvolgimento e che attribuisca un senso all'esperienza che ha vissuto. Tanto più l'esperienza sarà considerata straordinaria tanto più sarà memorabile. Per offrire al cliente un'esperienza memorabile e di successo è dunque fondamentale per l'azienda adottare un'ottica di customer centricity, conoscere i propri clienti per puntare ad offrire loro un'esperienza memorabile ed eccellente, coinvolgendoli, superando le loro aspettative, interagendo con loro sfruttando l'empatia e rendendoli partecipi al processo di creazione dell'esperienza ed offrendo loro opportunità di ricordo, tramite l'invio di newsletter e la condivisione di contenuti nei social network.

## CAPITOLO II

### **Strutture ricettive open air: nuove frontiere per un turismo sostenibile ed esperienziale**

#### **2.1 Turismo sostenibile all'aria aperta**

Quando si tratta di turismo en plein air non si può prescindere dall'affrontare il tema della sostenibilità in quanto il settore del turismo all'aria aperta è quello tra i vari contesti ricettivi, che per definizione e struttura, è essenzialmente più vicino al concetto di sostenibilità. Rispetto ad un contesto ricettivo ordinario, nelle strutture all'aria aperta l'impatto nel paesaggio si collega in modo diretto con il core business dell'impresa in quanto simboleggia lo stile di vita e di vacanza proposto. Tale forma di turismo prevede infatti una fruizione del territorio che diviene essa stessa l'elemento principale di attrazione del turista, diviene l'habitat nel quale egli trascorrerà le proprie vacanze. Ambiente e paesaggio, in questo contesto, diventano quindi elementi distintivi e determinanti nel processo d'acquisto del consumatore in quanto simboleggiano tutto ciò che il turista cerca per la propria vacanza open air: spazi aperti, contatto con la natura e libertà di movimento. Nell'ambito ricettivo alberghiero la sostenibilità di un edificio viene stimata secondo protocolli specifici quali ad esempio la classe energetica; in contesti open air diventa più complesso effettuare questo tipo di classificazione in quanto, non solo è necessario considerare la qualità delle strutture, ma anche l'impatto che queste esercitano nel paesaggio e nell'ambiente nel quale sono immerse. (Berizzi C., Trabattoni L) Sostenibilità ambientale ed integrazione paesaggistica costituiscono infatti temi principali per il raggiungimento di un turismo sostenibile all'aria aperta. Oggi l'aggettivo sostenibile è diventato sinonimo di qualità ed autenticità ed è noto come i viaggiatori sempre più siano alla ricerca di vacanze ed esperienze autentiche e sostenibili. Le basi ed i principi del turismo sostenibile su scala internazionale vengono consolidate tra gli anni 1990 e 2000 come conseguenza del diffondersi del concetto di sviluppo sostenibile, definito e condiviso per la prima volta dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo dell'ONU nel testo *Our Common Future* (rapporto di Brundtland, 1987). Lo sviluppo sostenibile viene inteso come quel processo di sviluppo

che incontra i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le necessità delle generazioni future. Durante quel periodo emerse la necessità di individuare linee guida e strategie comuni che conciliassero le esigenze di sviluppo con l'attenzione verso la dimensione ambientale, prima scarsamente considerata, ed un utilizzo equo delle risorse disponibili. In occasione della II Conferenza mondiale ambiente e sviluppo indetta dalle Nazioni Unite nel 1992, venne infatti istituita la Commissione sullo Sviluppo Sostenibile con l'obiettivo di curare questioni legate ad economia, sviluppo sociale ed ambiente. Ecco che lo sviluppo sostenibile inizia a venir inteso, non solo quale percorso di crescita economica e sociale, ma si dedica attenzione anche alla dimensione ambientale. Questi tre pilastri (dimensione economica, sociale ed ambientale) sono connessi ed interdipendenti perciò affinché si possa parlare di sostenibilità è necessario che lo sviluppo coinvolga molteplici aspetti: dal punto di vista economico si mira al raggiungimento di una situazione di equilibrio tra costi e ricavi (bilancio positivo), dal punto di vista sociale è importante ottenere un impatto positivo sulla comunità del luogo mentre per quanto riguarda l'aspetto ambientale risulta fondamentale elaborare una corretta pianificazione dell'utilizzo e fruizione delle risorse per sfruttare in modo efficiente i fattori d'attrattiva del territorio.

All'interno di questo modello di sostenibilità si evolve anche il concetto di turismo sostenibile, spinto dall'affermazione di una nuova consapevolezza nei confronti dell'importanza della preservazione di ambiente e territorio. Si sviluppa infatti una visione più critica verso lo sviluppo turistico a forte impatto ambientale. Anche la competitività fra le destinazioni turistiche ha giocato un ruolo importante: l'identificazione delle risorse naturali quali fattori d'attrattiva turistica ha indotto le destinazioni a voler conservare e preservare tali risorse, concedendo maggiore attenzione all'ambiente e all'ecosistema. Il primo documento ufficiale dedicato a delineare regole e principi del turismo sostenibile è la *Carta di Lanzarote* redatta in seguito alla Conferenza mondiale sul turismo sostenibile tenutasi nel 1995 a Lanzarote. In quel periodo divenne chiaro come il fenomeno del turismo stesse crescendo a livello globale con impatti importanti verso le comunità locali interessate dai flussi turistici, si tentò dunque di delineare delle linee guida per uno sviluppo turistico attento ai luoghi e alle comunità ospitanti.

L'UNWTO<sup>22</sup> nel 1988 definisce sostenibili le attività turistiche quando “si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterando l'ambiente naturale, sociale ed artistico e non ostacolando lo sviluppo di altre attività sociali o economiche”. Nei seguenti punti sono elencate le caratteristiche a cui dovrebbe mirare il turismo per essere considerato sostenibile, secondo l'Organizzazione mondiale del turismo:

- esso dovrebbe utilizzare in modo ottimale le risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo turistico, preservando i sistemi ecologici, il patrimonio naturale e la biodiversità;
- rispettare l'autenticità e la diversità socio-culturale delle comunità ospitanti, conservando la loro eredità culturale ed il loro patrimonio architettonico, contribuendo alla tolleranza e alla comprensione fra popoli;
- assicurare la validità delle attività economiche nel lungo periodo, con ricadute dei benefici socio-economici sull'intera comunità.<sup>23</sup>

Il turismo sostenibile deve mirare inoltre al raggiungimento della soddisfazione del turista, cercando allo stesso tempo di sensibilizzarlo circa i problemi legati alla sostenibilità. Utilizzare materiali riciclati o riciclabili nella costruzione delle strutture turistiche, promuovere il noleggio di mezzi di trasporto green (auto elettriche, bike sharing) e naturalmente dotare le strutture del servizio di smaltimento rifiuti tramite raccolta differenziata sono alcune delle azioni che le imprese turistiche possono attuare per intraprendere una direzione sostenibile. L'inquinamento (da rifiuti, delle acque, acustico, dell'aria) rappresenta assieme alla perdita di paesaggi naturali, alla distruzione della flora, fauna ed alla congestione uno dei quattro parametri utilizzati per determinare l'impatto del turismo su un'area dal punto di vista ecologico.<sup>24</sup> Per raggiungere la sostenibilità nel settore open air diviene necessario, come suggerito da Bertizzi e Trabattoni in *Mobile Home*<sup>25</sup>, focalizzarsi sulla qualificazione delle strutture e sulla mitigazione dell'impatto ambientale che deve tenere in considerazione l'ecosistema ospite e le caratteristiche locali, oltre che organizzare una gestione

---

<sup>22</sup> Organizzazione mondiale del turismo fondata nel 1975, sede Madrid, che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche, promuovendo uno sviluppo responsabile e sostenibile del turismo.

<sup>23</sup> UNWTO (2005), *Sustainable development*, disponibile a: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

<sup>24</sup> Berizzi C., Trabattoni L (2019), *Mobile Home per il turismo all'aria aperta, storia evolutiva*, progetto di ricerca laboratorio AML (Architectural Maker Lab) Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura Università di Pavia.

<sup>25</sup> Ibidem.



corretta delle risorse (quali raccolta differenziata, utilizzo di illuminazione a led, posizionamento di sensori di tempo e posizione per l'ottimizzazione dell'utilizzo dei consumi elettrici). Una corretta gestione ambientale permette alle strutture ricettive inoltre di ottimizzare i costi, ottenendo risparmi legati alla riduzione dei consumi di energia, acqua ed altre risorse e di ridurre la produzione di rifiuti da smaltire<sup>26</sup>. Esistono degli strumenti che le imprese turistiche possono utilizzare per misurare il miglioramento della qualità ambientale e del servizio turistico offerto: si tratta della certificazione ISO 14001 (riconosciuta in ambito internazionale) e gli strumenti EMAS ed ECOLABEL (utilizzati in ambito europeo)<sup>27</sup>. Per ottenere il marchio ECOLABEL, ad esempio, un campeggio europeo deve soddisfare severi requisiti in ambito ambientale, quali l'impiego di energie rinnovabili, l'individuazione di appropriate tecnologie energy-saving, la riduzione d'utilizzo d'acqua e l'adozione di misure volte al contenimento di produzione di rifiuti e un adeguato sistema di smaltimento di quest'ultimi. L'obiettivo è quello di ridurre ogni spreco ed eccesso nei consumi per mirare alla preservazione delle risorse, conservazione della diversità ed anche al coinvolgimento delle comunità locali<sup>28</sup>. Si mira all'integrazione del turismo ecocompatibile con le varie attività economiche della destinazione. Viene dunque chiesto ai gestori dei campeggi un importante impegno che viene però ripagato sotto diversi punti di vista: una volta ottenuto tale riconoscimento la struttura, non solo sarà impegnata nella giusta causa di difesa e preservazione dell'ambiente, ma acquisterà un vantaggio commerciale in quanto diventerà interessante agli occhi dei turisti open air, sensibili al tema della sostenibilità ambientale. Tali certificazioni concorrono, assieme ad altri fattori ovvero i servizi offerti, la dimensione di piazzole, la presenza di attrezzature e la quantità di superfici alberate, alla definizione della qualità delle strutture ricettive all'aperto<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Faita, Mercury (2006), *1° Rapporto sul turismo all'aria aperta in Toscana*, disponibile a:

[http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT\\_2006-01-01\\_00086.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2006-01-01_00086.pdf)

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> Berizzi C., Trabattoni L (2019), *Mobile Home per il turismo all'aria aperta, storia evolutiva*, progetto di ricerca laboratorio AML (Architectural Maker Lab) Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura Università di Pavia.

## 2.2 Eco-campeggio e salvaguardia dei valori paesaggistici

L'organizzazione mondiale del turismo definisce l'ecoturismo come quella forma di turismo basata sull'osservazione ed apprezzamento dell'ambiente naturale e delle culture tradizionali presenti in un'area. Tale tipologia di turismo assume un ruolo educativo attivo supportando il mantenimento delle aree naturali generando benefit economici per le popolazioni locali ed accrescendo la consapevolezza circa il valore delle aree naturali e siti culturali tra i turisti e la comunità. Tale forma di turismo è riconosciuta come di particolare arricchimento e valorizzazione, se praticata in modo etico e rispettoso, in quanto mira a minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente naturale e socio-culturale del luogo cercando di supportare ed incentivare le attività locali.

Nel settore open-air si individuano gli eco-campeggi quali ambasciatori di questa filosofia, essi promuovono l'idea di un turismo ecologico, a contatto con la natura e, per quanto possibile, ad impatto zero. Si contraddistinguono per l'impiego e utilizzo di edilizia e mobilità sostenibile, l'uso di prodotti biocompatibili e a km zero, l'impiego di energie rinnovabili. Tali strutture si impegnano nell'utilizzo di materiali locali reperiti in zone limitrofe, riducendo così l'impatto ambientale e rendendo la struttura ben integrata con il contesto naturale circostante. Sono promotori di un turismo green e per tale ragione spesso dotati di orti biologici a disposizione degli ospiti nonché di ristoranti e mini market plastic free. Incentivano il rispetto verso flora e fauna promuovendo tour guidati alla scoperta delle specie animali e vegetali del luogo. Gli eco-campeggi nascono con l'obiettivo di minimizzare il loro impatto nel territorio e fornire una vacanza all'insegna del rispetto della natura, essi appresentano una nuova frontiera del turismo sostenibile open air capace di contribuire alla salvaguardia dei valori paesaggistici. Il paesaggio nel quale sorgono le strutture ricettive all'aperto è parte integrante della struttura stessa e ne costituisce pertanto un elemento di valore. Parte integrante di tale paesaggio è anche il cosiddetto "patrimonio verde" composto dal manto erboso, arbusti, piante e fiori. Esso contribuisce a definire l'immagine della struttura e dunque anche l'ideale di vacanza proposta. Si tratta di una componente essenziale per qualsiasi campeggio e rappresenta un requisito di successo per ogni struttura open air, considerato che gli ospiti amanti della vacanza all'aria aperta ricercano per le loro vacanze luoghi immersi nel verde in cui si possa fruire della natura. Durante la

pianificazione del manto verde in campeggio da non sottovalutare è l'importanza di scegliere specie vegetali autoctone, non solo in quanto tale scelta aiuterà la struttura a svilupparsi in armonia con il paesaggio ma anche eviterà il diffondersi di fitopatologie, come ricordato da Gilberto Ponte in occasione del TTG-Sun 2020 svoltosi a Rimini (14-16 ottobre 2020)<sup>30</sup>. L'ecoturismo e la sua declinazione di struttura ricettiva open air, l'eco-campeggio, sono da considerarsi promotori della salvaguardia dei valori paesaggistici in quanto propulsori di un turismo sostenibile che mira alla coniugazione dell'esperienza vissuta durante la vacanza con l'attenzione verso il paesaggio e l'ambiente naturale.

### 2.3 Turismo rurale

Tra le forme di turismo sostenibile, all'interno della categoria dell'ecoturismo, emerge il turismo rurale, pratica sempre più amata dagli abitanti delle città che, in fuga dalle zone caotiche e dalla vita frenetica, ricercano per le loro vacanze relax nelle zone rurali. "Tale forma di turismo raggruppa le destinazioni che sono state fortemente caratterizzate dall'attività agricola, e in cui la motivazione principale della visita è il godere della natura intesa come ambiente in cui rilassarsi e praticare attività attinenti alle tradizioni locali"<sup>31</sup>. L'aumento della consapevolezza circa le attuali problematiche ambientali e la volontà di fuggire dai ritmi serrati della quotidianità in combinazione con la tendenza all'effettuazione di vacanze più brevi e frequenti ha incentivato notevolmente il segmento del turismo rurale. Anche l'avvento della pandemia Covid-19 ha contribuito ad influenzare le scelte dei viaggiatori facendoli prediligere mete rurali, luoghi considerati rigeneranti per il benessere psico-fisico in quanto caratterizzati da ampi spazi aperti, ritmi di vita più lenti in cui gustare prodotti sani e genuini. Ciò che accomuna l'eco-turismo con il turismo rurale sono sicuramente la bellezza ed unicità della componente paesaggistica e la possibilità di vivere all'aria aperta. Il tema della ricerca di luoghi in cui trascorrere il proprio tempo in totale libertà e a contatto con la natura è

---

<sup>30</sup> FAITA FederCamping (2020), *Il patrimonio verde gestione e cura*, disponibile a: <http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/01/camping50Web.pdf>

<sup>31</sup> Mauracher C., Trevisan G. (2006), *Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto*, in Marangon F. (a cura di), *"Gli interventi paesaggistico ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale"*, Milano, Franco Angeli Edizioni.

dunque ricorrente anche in questa forma di turismo. L'elemento paesaggistico è protagonista anche in questo caso, come definito da Belletti G.: "nel turismo rurale le caratteristiche qualitative di un territorio non rappresentano un aspetto di contorno ma sono essenziali alla qualificazione delle attività stesse"<sup>32</sup>. Grazie a questa tipologia di turismo gli abitanti delle zone rurali diventano i custodi delle campagne, le quali si fanno destinazioni di un turismo lento e di qualità. Le forme di fruizione del territorio in questo contesto sono varie: dalle escursioni per ammirare fauna e flora locale alle degustazioni di vini e cibi locali, alla partecipazione di fiere e festival volte alla scoperta delle tradizioni del luogo. Il turismo rurale è fautore di molteplici benefici dai punti di vista economico, sociale, culturale ed ambientale: da considerare non solo la creazione di nuovi posti di lavoro, infrastrutture e servizi ma anche il rafforzamento del legame del popolo con la propria terra che si concretizza nel potenziamento dell'orgoglio della comunità nei confronti del proprio patrimonio rurale; si assiste così al recupero delle tradizioni locali. Grazie ai flussi turistici, vengono incentivati inoltre artigianato locale e commercio. Da non sottovalutare sono anche le esternalità positive generate nei confronti del territorio: ambiente e paesaggio influiscono notevolmente sulla qualità dell'esperienza turistica, diventa dunque indispensabile occuparsi della loro tutela e preservazione. È possibile occuparsi della salvaguardia di queste aree grazie alle entrate economiche generate dall'attività del turismo rurale. È possibile identificare un ulteriore beneficio derivante da questa tipologia di turismo: il miglioramento della qualità della vita. Lo si può riscontrare sia nell'aumento della capacità di spesa dei residenti, sia nel generale miglioramento della località derivato da lavori di miglioramento dell'area (costruzione di infrastrutture, ammodernamento, ecc). Sono chiare le potenzialità del turismo rurale il quale contribuisce in modo decisivo allo sviluppo delle campagne e delle zone più marginali. Dando voce alle tradizioni legate al patrimonio rurale vengono valorizzate le risorse ambientali e culturali nonché la comunità locale.

---

<sup>32</sup> Belletti G., Berti G. (2011), *Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche*, in Pacciani A. (a cura di), "Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana", Milano, Franco Angeli Edizioni.

## 2.4 L'agricampeggio come strumento di valorizzazione delle zone rurali

L'agriturismo nasce in Italia negli anni Ottanta del Novecento con l'obiettivo di far riscoprire il patrimonio di valori e tradizioni presente nei territori rurali. Secondo la Legge 96/2006, per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali. Fra le attività agrituristiche rientrano le seguenti:

- fornire ospitalità in alloggi o spazi aperti destinati alla sosta dei campeggiatori;
- somministrare pasti e bevande di provenienza prevalentemente propria e da prodotti di aziende agricole della zona;
- organizzare degustazioni di prodotti aziendali;
- organizzare attività ricreative, didattiche, culturali, di pratica sportiva anche tramite convenzioni con enti locali finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale<sup>33</sup>.

Ciò che più valorizza il connubio tra turismo open air e campagna è l'agricampeggio, luogo in cui è possibile sostare e pernottare all'aria aperta immersi nella bellezza delle campagne e dei territori rurali. Il successo del campeggio agrituristico è soprattutto legato alla qualità del contesto paesaggistico-ambientale, all'ampiezza dello spazio disponibile per ciascuna piazzola, alla riscoperta dello spirito autentico del campeggio rappresentato dall'intenso contatto con la natura, dall'indipendenza e autosufficienza delle piazzole e dall'atmosfera diffusa di tranquillità. Tale tipologia di campeggio diventa strumento di valorizzazione delle zone rurali in quanto in grado di valorizzare il paesaggio delle campagne offrendo la possibilità di pernottare in luoghi non convenzionali ed autentici, nei quali è possibile gustare i prodotti agronomici locali e toccare con mano tradizioni passate. Gli ospiti hanno la possibilità di entrare a contatto con la quotidianità degli agricoltori e di ammirare le tecniche di coltivazioni e pratiche scandite dai ritmi della natura. La vendemmia turistica ne è un esempio concreto: offrire la possibilità ai viaggiatori di cimentarsi anche solo per qualche ora in questa pratica,

---

<sup>33</sup> Legge 20 febbraio 2006 n.96, art.2.

permette la creazione di un legame più profondo con il territorio che si visita instaurando nel turista ricordi memorabile legati all'esperienza vissuta. Tali attività di carattere culturale, ricreativo e didattico risultano essere elementi chiave per la promozione e valorizzazione dei paesaggi e territori rurali, come accennato nel precedente paragrafo. Ecco che la pratica del turismo diviene fonte di reddito per la zona rurale; contribuendo alla creazione di nuovi posti di lavoro si contrasta il fenomeno di esodo dalle campagne verso le città rendendo i territori rurali nuovamente protagonisti e portavoce di un turismo sostenibile. Le potenzialità dell'agricampeggio sono molteplici in quanto tale tipologia d'alloggio è di richiamo anche per un turismo enogastronomico e naturalistico. Essendo immerso in zone rurali, l'agricampeggio offre la possibilità non solo di gustare prodotti a kilometro zero e piatti tradizionali ma anche quella di incentivare visite ed escursioni nell'area in cui è inserito. In questo modo si possono creare sinergie tra i vari compartimenti economici della destinazione incentivando il turista a soffermarsi nel territorio. L'idea che sta alla base è quella di poter offrire al turista un'esperienza tanto di qualità quanto autentica; per ottenere tale risultato è necessario promuovere e far sperimentare al turista tutto ciò che contribuisce a creare l'identità di un dato territorio: tradizioni culinarie, artigianato locale, pratiche agricole e di allevamento, pesca, ecc. La creazione di un rapporto sinergico con le realtà locali è la chiave per garantire lo sviluppo della località ed ottenere benefici per tutto il territorio. L'agricampeggio si presenta come candidato ideale per offrire al turista questo tipo di esperienza di visita.

## **2.5 L'importanza dell'emozione nel turismo**

Al fine di comprendere l'importanza dell'emozione nel turismo è necessario soffermarsi su quali siano le motivazioni che spingono un turista a viaggiare. La volontà di scoprire nuovi luoghi e nuove culture, la ricerca di relax, benessere o divertimento sono solo alcune motivazioni che spingono le persone ad intraprendere un viaggio o effettuare una vacanza. È noto come nel tempo tali motivazioni siano cambiate ed oggi ciò che più viene ricercato dai viaggiatori è la possibilità di vivere esperienze autentiche ed uniche. Esperienza, emozione e sensorialità sono infatti le componenti principali che caratterizzano l'esperienza di visita. Le scelte di consumo oggi sono guidate

all'acquisizione di simboli e significati, non si acquista solo per ottenere gratificazioni funzionali ma anche simboliche ed edonistiche. Ecco che l'atto di consumo diviene un'esperienza essa stessa, risulta pertanto fondamentale coinvolgere l'individuo in quanto, tale coinvolgimento, costituisce l'elemento base per la creazione di un'esperienza di valore. L'esperienza di consumo viene determinata dai seguenti fattori:

- interazione tra individuo e sistema d'offerta;
- attribuzione di senso dell'individuo all'esperienza vissuta.

È infatti necessario che l'individuo si senta coinvolto nell'esperienza per considerarla di valore e dunque degna di essere ricordata. Nell'ambito del turismo la presenza dell'emozione diviene imprescindibile in quanto l'industria turistica produce e vende vacanze, ricordi, esperienze che mirano ad essere uniche ed irripetibili. Durante una vacanza ciò che i turisti ricercano è proprio la possibilità di sperimentare e vivere momenti straordinari, difficilmente ripetibili, che regalino emozioni, sensazioni e ricordi. L'aspetto emozionale rappresenta un elemento fondamentale per il radicamento dei ricordi nella mente dei consumatori, costituisce pertanto un elemento essenziale nel settore del turismo. Ma come si progetta un'esperienza memorabile? Secondo una ricerca condotta da KPMG Nunwood<sup>34</sup> possiamo individuare nelle seguenti parole chiave alcune linee guida che permettano alle imprese di sviluppare esperienze memorabili di successo:

- "understand": è innanzitutto necessario comprendere cosa rappresenti il brand aziendale e quali siano gli elementi di unicità. Capire dunque chi si è e a chi ci si vuole rivolgere per delineare una chiara identità del brand.
- "Co-create": l'impresa deve fare in modo che il turista partecipi al processo di creazione dell'esperienza in quanto l'intensità dell'interazione aumenta all'aumentare del livello di partecipazione. La vacanza va dunque co-creata.
- "Engage": i consumatori vogliono interagire con il brand e tale coinvolgimento è fondamentale. Il coinvolgimento dell'individuo costituisce il carattere principale dell'interazione alla base di un'esperienza di valore.

---

<sup>34</sup> Cappacioni P (2018), "Customer Experience Excellence: il cliente al centro", *Harward Business Review Italia*, allegato al n.6, p.61 ss.

- “Manage”: le imprese dovrebbero implementare un’efficiente sistema di monitoraggio rispetto ai feedback dei clienti ed un piano di crisis management, per essere pronti ad affrontare eventuali emergenze.
- “Enjoy”: un altro step importante per la creazione di esperienze memorabili consiste nello sfruttare tutte le opportunità di engagement offerte dai social media. L’azienda dovrebbe dunque facilitare la condivisione del ricordo.

Empatia ed emozione sono fondamentali per realizzare esperienze memorabili soprattutto nel settore del turismo in cui l’interazione umana tra ospite e personale è inevitabile e determinante in quanto lascia una traccia nella memoria del consumatore. L’emozione negli ospiti si genera quando si offre loro un’attenzione esclusiva che si può raggiungere grazie ad un personale professionale, capace ed appassionato. Struttura e location, per quanto meravigliose, non sono sufficienti a creare ricordi memorabili. L’ospite ha bisogno di entrare in contatto con le persone, di sentirsi accolto e coccolato. Come afferma Arrigo Cipriani nel suo manifesto, *Elogio all’Accoglienza*<sup>35</sup>, il turismo è appunto accoglienza. Accoglienza che si concretizza con il servizio, il quale viene offerto innanzitutto da persone, animate da passione e dedizione per il proprio lavoro. Il valore dell’ospitalità è presupposto imprescindibile per offrire un’esperienza di valore e memorabile in quanto essa genera emozioni positive nella mente dell’ospite. Centralità del cliente, rispetto e cura dell’ospite sono poche ma essenziali regole dell’accoglienza che dovrebbero, secondo Cipriani, caratterizzare il settore del turismo.

## **2.6 Nasce il turismo esperienziale**

Con l’avvento del turismo esperienziale cambia il modo di intendere il turismo: ciò che i viaggiatori ricercano oggi è un turismo del fare e dello sperimentare, ricco di esperienze emozionanti da vivere e ricordare. Il contesto nel quale si sviluppa la differenziazione esperienziale è dato dal risultato della volontà delle imprese di differenziarsi dai concorrenti e la ricerca sempre più attiva di gratificazioni simboliche da parte dei turisti. Tale concezione di intendere la vacanza si discosta molto dal turismo statico, di massa, mordi e fuggi che consiste nell’osservare ed ammirare in modo

---

<sup>35</sup> Cipriani, A. (2017), *Elogio all’Accoglienza*, Aliberti Editore, Reggio Emilia.



passivo le attrazioni turistiche di una destinazione. Il turista odierno ricerca un ruolo attivo nella sua vacanza, vuole farsi protagonista della propria esperienza e non più mero spettatore. Potremo dire che si viaggia per apprendere, per immergersi nella quotidianità delle comunità. Con l'avvento del turismo esperienziale cambia lo scopo del viaggio: l'attenzione del viaggiatore volta al luogo della destinazione finale si indirizza verso le attività che durante la vacanza è possibile fare, vivere e sperimentare<sup>36</sup>. Tale tendenza rappresenta per tutti gli operatori turistici una grande opportunità: ideare un'offerta che valorizzi il territorio attraverso laboratori di artigianato, lezioni di cucina, degustazione di vini, attività sportive permetterebbe di incrementare i flussi turistici verso quel luogo. È un modo di fare turismo non convenzionale, inaspettato e proprio per tale motivo ricco di opportunità per gli operatori del turismo. Ci si deve chiedere: "Come vogliamo venga ricordato il nostro territorio?" e ancora "Cosa caratterizza realmente la nostra quotidianità? Quali prodotti ed attività si possono trovare solo nella nostra località?". Rispondendo a tali domande con creatività ed attenzione si possono ideare varie attività capaci di regalare emozioni e stupore ai visitatori e dunque meritevoli di essere implementate nell'offerta turistica di un luogo. Legare assieme tutti gli elementi dell'esperienza di consumo e presentandoli come unicum, in grado di dare senso all'offerta e di caratterizzare il brand, significa costituire un bundling esperienziale (Tamma). Per definire le esperienze complessive di viaggio e soggiorno e creare dunque dei prodotti turistici è necessario tenere in considerazione gli aspetti del loro processo di produzione e consumo, processo che coinvolge, con ruoli e modalità che possono variare, tanto il turista quanto l'insieme degli attori che operano dal lato dell'offerta. (Ibidem).

### *2.6.1 Non solo piazzole: l'importanza di offrire un'esperienza memorabile*

Il cambiamento del comportamento d'acquisto del turista fa sì che le imprese open air evolvano e mirino ad ottimizzare le presenze turistiche puntando alla creazione di esperienze memorabili ed uniche. L'impresa ricettiva non si concentra più nella semplice

---

<sup>36</sup> FAITA FederCamping (2018), *Turisti alla ricerca dell'esperienza Unica*, disponibile a: <http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/02/Camping43Digitale2019.pdf>

offerta di posti letto e piazzole ma lavora per creare un'ambiente ricco di attività e spazi innovativi che consentano al turista di vivere una vacanza emozionante ed indimenticabile. Diviene necessario differenziarsi e costruire un brand nel quale gli ospiti si riconoscano appieno. Come precedentemente indicato, i consumatori d'oggi basano le loro scelte d'acquisto sull'acquisizione di simboli, diviene perciò necessario saper comunicare in modo chiaro i valori e la mission della propria azienda così da attirare e fidelizzare nuovi ospiti. Abbiamo compreso come il turista open air scelga la vacanza all'aria aperta in quanto portatrice di ideali quali libertà, stretto contatto con la natura e sostenibilità. Ma in quale modo egli sceglierà di pernottare in un campeggio piuttosto che in un altro? Lo farà in base alla capacità della struttura di trasmettere la propria filosofia e sull'abilità di saper creare un reale valore aggiunto alla propria vacanza. È sempre necessario tener presente infatti che il settore del turismo vende vacanze, le quali devono essere in grado di trasmettere emozioni che, una volta terminato il soggiorno, si trasformano in ricordi. L'importanza di offrire un'esperienza memorabile va identificata anche nell'obiettivo di fidelizzazione del cliente. In un'indagine svolta da CampingVillage.Travel a marzo-aprile 2021 con un campione di oltre 1.000 turisti amanti del settore open air è emerso che il 72% "ama cambiare la meta delle proprie vacanze"<sup>37</sup>. Non è scontato dunque che un turista ritorni nella stessa struttura anno dopo anno. Ci sono però delle azioni da intraprendere che possono giocare un ruolo decisivo per far affezionare il turista ad una data struttura. Durante la vacanza è importante lavorare affinché il turista viva un'esperienza unica: ospitalità, professionalità e cura delle esigenze dell'ospite devono essere alla base della mission dell'impresa turistica. È importante fornire al turista input che, una volta a casa, gli facciano ricordare l'esperienza vissuta. Alcuni esempi, come suggeriti da Riccardo Viroli (CEO e Co-Founder CampingVillage.Travel) e Silvia Canducci (Responsabile Sviluppo CampingVillage.Travel) sono:

- la presenza di punti all'interno del campeggio nei quali scattare foto ricordo;
- la fornitura di gadget che riportino il logo della struttura;

---

<sup>37</sup> FAITA FederCamping (2021), *Camping Village: quanto costa un nuovo cliente?* disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/10/Camping53\\_web.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/10/Camping53_web.pdf)

- l'erogazione di buoni sconto che incentivino la prenotazione per l'anno successivo.

Si rivela importantissima anche la fase post soggiorno: durante questo lasso di tempo è importante stimolare l'engagement del cliente tramite, ad esempio, l'utilizzo dei social media. Pubblicando foto della vacanza vissuta verranno stimolati i ricordi dell'ospite ed aumenterà il desiderio di prenotare la successiva vacanza. Un'altra idea potrebbe essere quella di lanciare dei contest circa la foto più bella della vacanza scattata in campeggio, ciò permetterà al turista di ripensare ai bei momenti trascorsi. Non va dimenticato lo strumento di CRM che permette, non solo di analizzare il comportamento e le preferenze degli ospiti, ma anche, in caso di consenso affermativo, di inviare loro comunicazioni durante la stagione invernale tenendoli aggiornati su novità ed offerte circa la stagione estiva.

### *2.6.2 Gestione dell'innovazione: emerge la necessità di innovare*

È noto come le esigenze dei consumatori si modifichino nel tempo ed influenzino di conseguenza la domanda turistica. Fattori di ordine demografico, economico e culturale determinano mutamenti strutturali della domanda che necessita una segmentazione sempre più complessa e articolata. L'innovazione tecnologica è diventata ormai il principale stimolo competitivo in molti settori e per riuscire a soddisfare le nuove esigenze dei clienti diventa dunque necessario innovare strutture e processi. Con il termine innovazione si intende l'introduzione di un nuovo prodotto o processo, metodo o materiale destinato a un'applicazione commerciale oppure al conseguimento di obiettivi pratici.<sup>38</sup> L'innovazione è fondamentale in tutte le imprese, a prescindere dai settori di appartenenza e dalle dimensioni aziendali.<sup>39</sup>

Come indicato nella rivista specialistica del settore open air, *Camping Management*<sup>40</sup>, sono i seguenti elementi a caratterizzare le nuove esigenze della domanda turistica:

- trend sociologici: i quali determinano un mutamento nei valori ricercati dai turisti per le loro vacanze, ne consegue che cambiano gli interessi e si affermano nuove

---

<sup>38</sup> Schilling M. A., Izzo F. (2017), *Gestione dell'innovazione*, McGraw Hill Education, Milano.

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> FAITA FederCamping (2020), *Natura, innovazione, autenticità* disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49\\_web.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49_web.pdf)

forme di turismo. Un esempio è l'affermarsi del turismo esperienziale come conseguenza della rilevanza delle motivazioni intrinseche al viaggio, desiderio di scoperta, di apprendimento, socializzazione ed autorealizzazione.<sup>41</sup>

- Fattori ambientali: cresce la consapevolezza dell'importanza della tutela paesaggistica ed ambientale da parte dei turisti, di conseguenza viene dedicata maggiore attenzione alla scelta di strutture sostenibili in vacanza. I turisti sono sempre più attenti all'ecologia e al rispetto della natura, pertanto, per migliorare le proprie performance, il settore dell'open air deve continuare ad investire in eco sostenibilità, innovazione e valorizzazione del territorio per riuscire ad attirare flussi turistici internazionali oltre che domestici. Diventa necessario, come sostenuto da Chiocchini Stefano nel mensile settoriale *Camping Management*, avviare un processo virtuoso di innovazione e valorizzazione del territorio e delle rispettive risorse<sup>42</sup>. In questo contesto diventa irrinunciabile optare per un'architettura sostenibile, la quale progetta e costruisce edifici per limitare l'impatto ambientale, mirando all'efficienza energetica e progettando strutture da inserire armoniosamente nel paesaggio.
- Cambiamenti tecnologici: internet e turismo sono mondi strettamente legati, oggi più che mai un utilizzo efficiente ed efficace di internet e delle sue applicazioni può determinare il successo di destinazioni ed imprese turistiche. La rivoluzione digitale ha modificato profondamente molteplici aspetti della filiera turistica: la modalità con cui si ricercano informazioni ed offerte, il modo in cui si organizza un viaggio e si scelgono le destinazioni, i ristoranti e le attività da effettuare durante il soggiorno. Sono cambiate inoltre le modalità di ricordo dell'esperienza; è nota l'importanza delle piattaforme digitali per ciò che riguarda la condivisione di foto e ricordi.

I cambiamenti sia in ambito sociale che tecnologico ed ambientale sono molteplici e avvengono in modo veloce. È da ritrovare nella capacità di assecondare tali cambiamenti, grazie all'innovazione, la possibilità di adeguare l'offerta turistica per stare al passo con la domanda e soddisfare tutte le nuove esigenze dei turisti.

---

<sup>41</sup> Corigliano M. A., Baggio R. (2011), *Internet & Turismo 2.0*, Egea, Milano.

<sup>42</sup> FAITA FederCamping (2020), *Architettura sostenibile e open air*, disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/12/camping46web\\_rev.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/12/camping46web_rev.pdf)

## 2.7 Glamping: conoscere e soddisfare le nuove esigenze degli ospiti

L'attenzione emergente verso la questione ambientale e la tutela del paesaggio sommata al desiderio dei turisti di vivere nuove esperienze e ricercare nuove soluzioni abitative ha condotto alla nascita e sviluppo di nuove strutture turistiche open air, dette glamping. Come suggerisce il termine stesso, glamping deriva dall'unione delle parole "glamorous" e "camping", si tratta di un nuovo concept di alloggio il quale combina confort e lusso con il contatto con la natura. Nasce in evoluzione ai safari africani, durante i quali viaggiatori europei e americani dormivano in lussuose tende immerse nella savana, spinti dal desiderio di wilderness<sup>43</sup>. Tale soluzione si diffonde poi in Australia ed Europa con grande successo. La struttura glamping soddisfa l'esigenza di maggiori confort e servizi pur non rinunciando alla bellezza del soggiorno immerso nella natura. "La sua popolarità è in aumento soprattutto ora a causa del Covid-19<sup>44</sup>" spiega Ivo Van Der Vlis, amministratore delegato di Yala azienda specializzata nella fornitura di strutture glamping. Tali tipologie di alloggi assumono forme diverse: dalle tende safari, alla yurta<sup>45</sup>, alla casetta sull'albero e ancora all'igloo e alla bubble room<sup>46</sup>. L'idea, come indicato da Trabattoni L. e Berizzi C., è quella di creare strutture più "selvagge", slow, non comuni, sostenibili e meno intensive, ma di lusso. Osservando questa nuova tendenza si intuisce il cambiamento effettuato dal settore turistico open air: da tende e caravan, a case mobili ed alla bio-edilizia. Da una forma di turismo spartano, quello del camping tradizionale, si raggiunge, grazie alle strutture glamping, un turismo sotto le stelle di lusso. Il glamping sostituisce le scomodità e gli inconvenienti che caratterizzano la tradizionale vita da campeggio con alloggi che somigliano molto ad hotel, dotati di cucina, bagni moderni, televisore, connessione wifi, mobili pregiati e lenzuola di qualità.<sup>47</sup> Considerare il glamping al pari di un hotel sarebbe però fuorviante: non

---

<sup>43</sup> Brooker E., Joppe M. (2013), *Trends in camping and outdoor hospitality – an international review*, disponibile a: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221307801300008X>

<sup>44</sup> FAITA FederCamping (2020), *YALA, una novità nel glamping europeo*, disponibile a: <http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/01/camping50Web.pdf>

<sup>45</sup> Termine turco che sta per abitazione, indica le dimore tradizionali (per la maggior parte degli abitanti ancora oggi in utilizzo) della popolazione mongola.

<sup>46</sup> Stanza dotata di tutte le pareti trasparenti

<sup>47</sup> Brochado A., Pereira C. (2017), *Comfortable experiences in nature accommodation: perceived service quality in glamping*, disponibile a: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2213078017300051?token=8EC9FFF1057F0E1CBD8F4AF8B5D336C19DD601CF3DF34784EAE7868E7AAB391AC3DB3E4FEF0A5DD7781F9E51A2573065&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211028134825>

dobbiamo dimenticare che scegliere di soggiornare in una struttura glamping corrisponde a vivere un'esperienza unica, legata al turismo secondo natura che cerca, per definizione, di differenziarsi da tutto ciò che viene tradizionalmente riconosciuto ed identificato con il soggiorno in strutture alberghiere. Il glamping va considerato piuttosto come un'evoluzione della vacanza all'aperto, un'innovazione del settore che, per stare al passo con le esigenze della domanda turistica, evolve e propone nuove soluzioni d'alloggio. I ricercatori del settore considerano la qualità come il fattore più importante per il raggiungimento del successo per lo sviluppo del turismo outdoor<sup>48</sup>. L'industria del turismo cresce a livello globale diventando sempre più competitiva; un prerequisito per sviluppare un business di successo consiste nel comprendere le aspettative dei turisti e fornire un servizio di alta qualità. Il concept del glamping nasce come risposta a tale necessità. Con l'obiettivo di valutare l'esperienza del pernottamento in un alloggio glamping dal punto di vista dell'ospite, il Journal of Outdoor Recreation and Tourism conduce e pubblica una ricerca, la quale, analizzando i feedback di alcuni turisti pernottanti in strutture glamping dislocate in varie regioni del Portogallo (Algarve, regione Nord e regione Centro), riesce a trasmettere il sentiment legato a questa nuova forma di turismo outdoor. L'analisi narrativa condotta si basa su 172 recensioni online scritte dagli ospiti pernottanti in tende safari, yurta, tepee, caravan, gipsy van e cupole trasparenti. L'esperienza vissuta sarebbe stata definita come il miglior modo di evadere dalla vita cittadina e di fuggire dal ritmo frenetico della quotidianità per ammirare la natura<sup>49</sup>. Nelle parole scritte dagli ospiti emerge come essi siano stati piacevolmente colpiti dai suoni e rumori della natura. Anche l'apprezzamento per l'utilizzo di materiali sostenibili sia nell'architettura delle strutture che nelle attrezzature fornite agli ospiti è stato nelle loro recensioni enfatizzato. A conferma di come i turisti contemporanei prestino attenzione e siano più sensibili ai temi della sostenibilità in tutte le sue sfaccettature. Tra le recensioni redatte dagli ospiti analizzate durante la ricerca è emerso come, durante il soggiorno glamping, fossero stati molto apprezzati il contatto con gli animali e le bellezze del paesaggio. Non di meno importanza sono stati la genuinità del cibo e delle attività legate all'ecoturismo. Possiamo dedurre dunque che il glamping è spesso associato con l'idea di evasione e la possibilità di godere

---

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Ibidem.

dei ritmi della natura senza rinunciare alla libertà che tipicamente contraddistingue il turismo all'aria aperta. L'innovazione racchiusa nelle strutture glamping costituisce assieme ai principi e valori green dell'eco- ed agricampeggio una nuova frontiera sostenibile ed esperienziale per il turismo all'aria aperta.

## CAPITOLO III

### Il caso di Cavallino-Treporti: capitale europea del turismo “en plein-air”

#### 3.1 Cosa si intende per destinazione?

Definire il concetto di *destinazione* è complesso in quanto non esiste una definizione univoca e condivisa, dal momento che esistono differenti approcci secondo i quali circoscrivere il concetto di destinazione. Consideriamo due prospettive di definizione principali: da domanda e da offerta. Nel primo caso la destinazione viene definita dai consumatori, dalle loro preferenze e comportamenti di consumo. Nel caso di prospettiva da offerta invece sono gli operatori del settore ovvero, chi identifica le attrattive turistiche nel territorio, a definire il concetto di destinazione. Un esempio di definizione che segue l’approccio da domanda viene fatto da Dredge nel 2007 che definisce una destinazione come una località verso la quale una persona compie un viaggio; i confini della destinazione, dice Dredge, sono necessariamente coordinati alle caratteristiche del viaggio<sup>50</sup>. È Pike nel 2008 a fornire invece una definizione di destinazione che segue l’approccio da offerta, egli la definisce quale uno spazio geografico dove insistono un insieme di risorse turistiche. Tale definizione non tiene in considerazione i confini politici in quanto, secondo il suo punto di vista, non sono questi a circoscrivere il perimetro della destinazione<sup>51</sup>. Possiamo invece leggere la definizione fornita da Rubis nel 2001 come un tentativo di sintesi tra l’approccio definitorio da domanda e da offerta: egli vede la destinazione come un insieme di risorse turistiche, di infrastrutture e di attrazioni, di strumenti, provider di servizi e di altri settori di supporto e di organizzazioni amministrative le cui attività integrate e coordinate offrono delle esperienze che i consumatori si aspettano di vivere durante la visita di una destinazione<sup>52</sup>. Secondo questa visione, non sono i confini geografici ed amministrativi a definire una destinazione, ma si enfatizzano molto i sistemi di offerta, i quali cooperando e collaborando tra loro, offrono esperienze di visita ai consumatori. Nel 1999 Dredge

---

<sup>50</sup> Pizam A., Wang Y. (2011), Destination Marketing and Management: theories and applications. CABI.

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> Ibidem.



aveva fornito alcuni elementi chiave dai quale ricavare alcune caratteristiche fondamentali per poter definire una destinazione tale:

- i mercati di origine e le destinazioni sono due entità distinte;
- le destinazioni sono complesse, è necessario essere flessibili per comprendere l'enorme loro varietà. La natura della destinazione può essere multilivello ovvero essere rappresentata da un quartiere, una regione, un paese.
- Le destinazioni possono essere entità autonome o collegate tramite una "catena" che definisce i pattern (itinerari) di viaggio dei turisti<sup>53</sup>.

Sulla base delle prospettive sopra indicate è possibile evidenziare alcuni elementi definatori che ci aiutano a circoscrivere il concetto di destinazione:

- spazio e territorio: l'elemento geografico infatti sempre definisce la destinazione turistica;
- attrattive tangibili e intangibili: si intende il set di risorse turistiche che rende attrattivo un luogo;
- servizi di supporto: ospitalità, ristorazione, trasporto e servizi complementari a tutto ciò che può rendere il viaggio una vera esperienza turistica;
- stakeholders: inteso come il sistema di relazioni che insistono nella destinazione;
- turisti attuali e potenziali: possiamo definire una destinazione tenendo in considerazione le aspettative e le preferenze dei consumatori.

La *destinazione* nell'integrazione di questi cinque elementi definatori trova la sua completa definizione. La disciplina che si occupa della gestione strategica delle destinazioni è il *Destination Management*.

### 3.1.1. OGD Cavallino-Treporti e Destination Management Plan

Le destinazioni sono entità concorrenziali in ambito turistico e considerata la velocità di mutamento del mercato e la forte competitività internazionale è necessario che esse si dotino di adeguati strumenti di coordinamento e pianificazione in modo da riuscire ad

---

<sup>53</sup> Ibidem.

attrarre, acquisire, consolidare e mantenere nel tempo i flussi turistici<sup>54</sup>. Da qui ne consegue la necessità di istituire le *Destination Management Organization*, organi che si occupino della governance delle destinazioni, approfondendone gli aspetti di organizzazione e competitività.

Nella regione Veneto le Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni (O.G.D.) sono state istituite e riconosciute ai sensi della l.r.n. 11/2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto”. Tali organizzazioni si occupano della redazione del *Destination Management Plan* con l’obiettivo di definire le linee guida strategiche per una corretta gestione della destinazione turistica. All’interno di tale documento vengono analizzati e definiti i seguenti temi:

- il ruolo di tutti gli stakeholders;
- l’analisi della domanda turistica e l’elenco dei punti di forza e debolezza della destinazione;
- le linee guida strategiche e le azioni da implementare;
- le tempistiche e la ripartizione delle risorse;
- la priorità con la quale eseguire gli interventi privati e l’eventuale necessità di intervento pubblico circa la valorizzazione delle risorse culturali e naturali.

L’O.G.D. della destinazione del comune Cavallino-Treporti è stata formalmente riconosciuta in seguito alla deliberazione di Giunta n. 187 del 23/10/2014 e attualmente non ha personalità giuridica, pertanto i soggetti a cui imputare le azioni gestionali ed operative sono il Comune di Cavallino-Treporti ed il Consorzio Parco Turistico di Cavallino-Treporti. L’O.G.D. ricopre, pur non avendo poteri autonomi di spesa e gestionali, un ruolo strategico in quanto consente:

- a) al Comune di effettuare le proprie scelte in materia di politica turistica e di governo del territorio;
- b) agli imprenditori, rappresentati dalle varie associazioni di categoria che compongono l’O.G.D., di effettuare delle scelte imprenditoriali più lungimiranti, responsabili e sostenibili<sup>55</sup>. Tale organizzazione viene riconosciuta dalla Regione quale “tavolo di

---

<sup>54</sup> Regione del Veneto, O.G.D. Cavallino-Treporti (2016), *Destination Management Plan*, disponibile a: <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>

<sup>55</sup> Ibidem.

confronto” delle strategie tra pubblico e privato con funzioni consultive e di coordinamento della destinazione.

Il Destination Management Plan elaborato dalla G.D.O. di Cavallino-Treporti è stato redatto nel 2016 e fa riferimento all’arco temporale 2016-2018. Tale piano strategico identifica cinque ambiti d’intervento:

- *informazione ed accoglienza turistica*: l’obiettivo è quello di garantire una buona accoglienza attraverso un’informazione coordinata, partecipata ed integrata che promuova tutti i servizi, le attrazioni ed i prodotti offerti dalla destinazione;
- *marketing destinazione*: l’intento è quello di effettuare una promozione globale creativa, partecipata ed innovativa dell’offerta complessiva della destinazione, evitando la promozione settoriale.
- *Azioni di Sistema per gestire i fattori di attrattività e i servizi turistici per interessare la domanda della destinazione in ambiti competitivi più adeguati rispetto alle caratteristiche del territorio*: si mira a diversificare l’offerta turistica per evitare che la stessa si concentri solo nei mesi estivi e ci si propone di valorizzare le attività quali agricoltura, pesca, artigianato ed enogastronomia come elementi distintivi della destinazione. Diviene necessario inoltre creare le condizioni affinché l’offerta turistica della destinazione sia effettivamente sostenibile e meta di un turismo responsabile.
- *Investimenti pubblici per la valorizzazione delle risorse culturali, naturali e produttive e per lo sviluppo delle infrastrutture della Destinazione*: ci si propone di recuperare, per utilizzo pubblico e finalità turistiche, il polo museale della grande guerra, le principali fortificazioni militari della prima guerra mondiale ed il borgo di Lio Piccolo. Per rendere fruibili tali itinerari diviene necessario inoltre migliorare la mobilità e l’accessibilità del territorio. Un intervento che permette di scoprire l’habitat lagunare in modo sostenibile è rappresentato dalla costruzione della nuova pista ciclabile “La via del Respiro”. Il primo tratto lungo 3.5 chilometri è stato inaugurato il 9 luglio 2021. Si tratta di un percorso ciclopedonale panoramico di 7 chilometri, a sbalzo sulla laguna, realizzato lungo la via Pordelio<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Parco Turistico di Cavallino Treporti (2021), *Il Pordelio, una nuova esperienza ciclabile*, disponibile a: <https://www.visitcavallino.com/ita/info-e-news/il-pordelio-una-nuova-esperienza-ciclabile>

- *Investimenti privati prioritari per lo sviluppo della destinazione*: ci si impegna a collaborare con le strutture ricettive per realizzare obiettivi di interesse comune aventi un impatto positivo per la qualificazione dell'offerta turistica complessiva della destinazione. Viene posta l'attenzione anche ai settori complementari al turismo per creare nuove reti d'impresa ed arricchire l'offerta turistica introducendo ulteriori prodotti legati al turismo rurale, escursionistico e naturalistico.

Attualmente l'O.G.D. comprende il Comune, le associazioni di categoria del territorio turistiche e non; il suo operato viene disciplinato da un protocollo d'Intesa sottoscritto da tutti i partecipanti<sup>57</sup>.

La destinazione di Cavallino-Treporti viene inserita dalla Regione tra i Sistemi Turistici territoriali di "Mare e Spiaggia", "Venezia e Laguna". Essa, con la più alta concentrazione d'Europa di campeggi e villaggi vacanze, rappresenta un sistema open air unico nel suo genere.

### **3.2 Il litorale di Cavallino-Treporti**

Il comune di Cavallino-Treporti si trova nella parte nord-orientale della provincia di Venezia e confina a nord est con i comuni di Jesolo e Venezia. È il fiume Sile a separare il litorale dal territorio comunale di Jesolo. La penisola è attraversata dal canale navigabile Pordelio che verso ovest si dirama in altri due canali Portosecco e Saccagnana. Cavallino-Treporti è costituito da una penisola che divide la porzione nord della laguna veneziana dal mare. Si sviluppa su 44.32 chilometri quadrati e conta una popolazione (al 31 dicembre 2019) pari a 13.508 abitanti; dal 2015 il sindaco che gestisce la località è Roberta Nesto. Il litorale è suddiviso in tredici frazioni: Punta Sabbioni, Lio Grando, Ca' Savio, Treporti, Mesole, Saccagnana, Lio Piccolo, Ca' Vio, Ca' Pasquali, Ca' Ballarin, Ca' di Valle e infine Cavallino. Tale penisola si estende tra ambienti molto diversi fra loro: il contesto lagunare, sul lato nord si affaccia nella laguna di Venezia, e quello marino, il lato sud versa nel mare Adriatico. In un breve raggio di distanza coesistono dunque differenti ecosistemi: quello lagunare che dà vita alle zone umide, l'habitat marino e il

---

<sup>57</sup> Regione del Veneto, O.G.D. Cavallino-Treporti (2016), *Destination Management Plan*, disponibile a: <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>

contesto rurale. La presenza di tali diversità rappresenta una grande ricchezza per il luogo in quanto permette la convivenza di particolarità faunistiche e floristiche, oltre che rappresentare importanti risorse per l'economia turistica del luogo. Il litorale è situato poco distante da Venezia, tra laguna e mare. Ospita spiagge a dune che sorgono sul litorale sabbioso, orti, pinete e fortificazioni risalenti alla prima guerra mondiale. Nella zona interna, caratterizzata dal contesto rurale, sorgono campagne ed imprese agricole in cui è possibile acquistare prodotti del luogo a chilometro zero. Il turista che si reca a Cavallino-Treporti ha la possibilità di trascorrere una vacanza a stretto contatto con la natura: turismo balneare, ecoturismo, turismo naturalistico coesistono nello stesso territorio. La costa sabbiosa dell'Adriatico è meta di turismo balneare da decenni: la spiaggia di Cavallino-Treporti si sviluppa lungo 15 chilometri di sabbia fine che degrada dolcemente verso il mare. Essa risulta essere la seconda spiaggia per presenze in Italia, attraendo fino a 6 milioni di presenze all'anno<sup>58</sup>. La spiaggia si estende in profondità verso la pineta ed è caratterizzata dalla presenza di dune sabbiose sulle quali crescono canne frangivento e giunchi. Dal 2006 il litorale di Cavallino-Treporti esibisce il prestigioso riconoscimento internazionale di "Bandiera Blu"<sup>59</sup>, assegnato alle località turistiche balneari d'eccellenza, che si distinguono per la pulizia delle acque di balneazione, per la qualità dei servizi e per l'efficace e rispettosa gestione dell'ambiente. Il premio viene consegnato dalla Foundation for Environmental Education (Fee), con la partecipazione dell'Unep (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente) e l'Organizzazione mondiale del turismo. L'eccellenza di qualità delle acque e delle spiagge viene comprovata ogni anno, tramite accurate analisi volte alla verifica del rispetto degli standard di qualità circa:

- la gestione ambientale;
- la qualità delle acque;
- l'educazione ambientale;
- i servizi offerti;
- la sicurezza.

---

<sup>58</sup> Parco turistico di Cavallino-Treporti, *La seconda spiaggia d'Italia*  
<https://www.visitcavallino.com/ita/ispirami/mare/la-seconda-spiaggia-di-italia>

<sup>59</sup> Parco turistico di Cavallino-Treporti, *Riconoscimenti*, <https://www.visitcavallino.com/ita/riconoscimenti/bandiera-blu>

Il comune di Cavallino-Treporti in collaborazione con la G.D.O. hanno il compito di organizzare e promuovere azioni quali giornate di pulizia degli arenili e lezioni di educazione ambientali tenute in loco da esperti. Aver ottenuto la Bandiera Blu è una garanzia d'eccellenza: le acque di balneazione vengono infatti analizzate ogni 15 giorni e dunque la qualità dell'acqua viene costantemente monitorata. La spiaggia sabbiosa di Cavallino-Treporti è stata premiata anche quest'anno come località a misura di bambini: ha infatti ottenuto il riconoscimento di *Bandiera Verde*<sup>60</sup>. Questo riconoscimento viene assegnato dai pediatri sulla base di criteri che identificano le migliori spiagge per famiglie con figli dagli 0 ai 18 anni. I criteri fondamentali per l'assegnazione di tale riconoscimento sono i seguenti:

- la presenza di fondali bassi, sicuri e la disponibilità d'acqua pulita: la spiaggia del litorale digrada infatti dolcemente verso il mare;
- una consistenza fine della sabbia con presenza di ombrelloni, strutture e servizi igienici;
- la presenza del servizio di salvataggio;
- le aree di gioco attrezzate per bambini.

Si tratta del necessario per poter intrattenere i più piccoli in sicurezza: l'intero territorio di Cavallino-Treporti si conferma infatti con luogo ideale per un soggiorno in famiglia.

Un altro punto di forza del litorale di Cavallino-Treporti è rappresentato dalla presenza di un'area naturalistica situata nella fascia costiera che rientra nella rete ecologica europea *Natura 2000*<sup>61</sup>. Tale area si compone di cinque zone:

- Dune fossili di Vallesina e Stazione biofenologica del Cavallino;
- Cavallino Litorale;
- Pineta di Ca' Ballarin;
- Dune e boschi di Ca' Savio;
- Dune e boschi di Punta Sabbioni.

Il CAT (Centro ambientale turistico) del litorale ha il compito di sensibilizzare gli abitanti e i turisti verso l'adozione di comportamenti sostenibili e rispettosi nei confronti del

---

<sup>60</sup> Parco Turistico di Cavallino Treporti, *Bandiera Verde*, disponibile a: <https://www.visitcavallino.com/ita/riconoscimenti/bandiera-verde>

<sup>61</sup> Natura 2000 è il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. Si tratta di una rete ecologica diffusa su tutto il territorio dell'Unione, istituita ai sensi della Direttiva 92/43/CEE "Habitat" per garantire il mantenimento a lungo termine degli habitat naturali e delle specie di flora e fauna minacciati o rari a livello comunitario.

territorio; per raggiungere tale obiettivo propone ed organizza visite guidate all'interno delle aree protette. La presenza di natura e storia è ciò che più caratterizza Cavallino-Treporti. Nelle zone umide del litorale è possibile ammirare l'ambiente lagunare caratterizzato dalle barene<sup>62</sup>, valli da pesca e ghebi<sup>63</sup>. È possibile inoltre praticare l'attività di birthwatching, hobby sostenibile che permette di esplorare il territorio in modo lento e sostenibile, scoprendo più da vicino le varie specie di uccelli che popolano le zone umide del luogo.

Nella destinazione di Cavallino-Treporti è possibile inoltre praticare varie attività sportive all'aria aperta: dal cicloturismo, alle escursioni in canoa e kayak in laguna alla pesca. Il litorale è classificato come "ComuneCiclabile FIAB<sup>64</sup>" a cui è stato assegnato anche il riconoscimento di *Bandiera Gialla*<sup>65</sup> che attesta il grado di presenza di infrastrutture e politiche che promuovono la mobilità ciclabile all'interno di un comune. Il litorale di Cavallino è infatti a tutti gli effetti a misura di bicicletta: esplorare il territorio in bici non è solo uno dei modi più sostenibili di spostarsi ma anche quello che più permette al visitatore di entrare a contatto con le bellezze naturali del territorio lagunare. Anche l'organizzazione di corsi di pesca (aperti a tutti con attrezzatura ed esche comprese) è un ottimo modo di vivere e promuovere il territorio. Il litorale ha moltissimo da offrire anche in qualità di sito culturale. Grazie alla presenza di forti e fortificazioni risalenti alla guerra è possibile rivivere i momenti storici cruciali attraverso l'osservazione di foto, cimeli ed edifici storici. Al fine di valorizzare e rendere facilmente fruibili le fortificazioni dislocate lungo il territorio di Cavallino-Treporti è stato ideato il progetto "Via dei Forti"<sup>66</sup>, un circuito museale diffuso a cielo aperto. Un percorso storico che collega la Batteria Amalfi, il forte Treporti a Punta Sabbioni. Lungo la penisola si trovano importanti opere militari tra cui la Batteria Vettor Pisani, oggetto di interventi di restauro realizzati per il recupero del patrimonio e la creazione di spazi dedicati a mostre, esposizioni riguardanti la Grande Guerra. Tale patrimonio architettonico racconta un aspetto cruciale dell'identità storica e culturale di Cavallino-Treporti.

---

<sup>62</sup> Isolotti di terra che vengono inondata dalle maree periodicamente.

<sup>63</sup> Canaletti che attraversano le barene.

<sup>64</sup> Federazione Italiana Amici della Bicicletta

<sup>65</sup> Parco Turistico Cavallino Treporti, *Bandiera Gialla*, disponibile a: <https://www.visitcavallino.com/ita/riconoscimenti/bandiera-gialla>

<sup>66</sup> Comune di Cavallino-Treporti, *Via dei Forti*, disponibile a: <https://viadeiforti.it/index.php/page/id/23/museo-v-pisani.html>

Tra gli appuntamenti sociali più suggestivi e caratteristici che si svolgono nel litorale è quello relativo al *Palio Remiero delle Contrade di Cavallino-Treporti*<sup>67</sup>. Si tratta di un evento sportivo che si svolge nel mese di giugno ed affonda le proprie origini dalla storia del litorale. Il palio consiste in una sfida che rievoca la concorrenza passata tra gli ortolani di Sant'Erasmus, delle Vignole e del Cavallino che ogni mattina si recavano in barca al mercato di Rialto a Venezia per vendere i prodotti della propria terra, dando vita a delle vere e proprie gare con l'obiettivo di arrivare prima e accaparrarsi i posti migliori. A gareggiare sono 12 contrade antiche di Cavallino che utilizzano imbarcazioni a remi della tradizione lagunare veneziana. Tale evento è di grande attrattiva sia per gli abitanti che i visitatori del luogo.

Anche la proposta gastronomica gioca un ruolo importante nell'offerta turistica di Cavallino-Treporti: le aziende agricole del litorale sono principalmente a conduzione familiare e si tramandano da generazioni usi e consuetudini, proponendo prodotti genuini e a chilometro zero. La conformazione geografica del litorale classifica la destinazione di Cavallino-Treporti quale oasi naturale ricca di zone suggestive di notevole bellezza, un ecosistema nel quale si susseguono differenti paesaggi in cui è possibile praticare un turismo sostenibile vivendo esperienze memorabili.

### *3.2.1 Cenni storici*

Il comune di Cavallino-Treporti è stato istituito di recente, nel 1999 (legge regionale n° 11 del 29 marzo), a seguito della divisione da Venezia secondo la volontà espressa dai cittadini nel referendum del 13 dicembre 1998. L'evoluzione dell'assetto idrologico del luogo in combinazione con l'azione dei fiumi Piave e Sile ha determinato profondi mutamenti naturali riversati nel territorio. Le località di recente creazione, Ca' Savio e Punta Sabbioni, ne sono un esempio. Per quanto riguarda le isole di Lio Piccolo e Lio Maggiore invece, si pensa fossero abitate già in epoca pre-romana dagli antichi Veneti. La presenza di insediamenti umani in tali luoghi è stata però accertata in età Romana in quanto durante alcuni scavi vennero rinvenuti magnifici pavimenti a mosaico risalenti a tale periodo storico. Le rive della laguna videro infatti fiorire intensi scambi commerciali,

---

<sup>67</sup> Comune di Cavallino-Treporti, *Palio Remiero delle Contrade di Cavallino-Treporti*, disponibile a: <https://www.comune.cavallinotreporti.ve.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/762>



le zone rurali del luogo veniva utilizzate per la caccia, la pesca e la produzione del sale; molte zone paludose vennero bonificate e successivamente abitate. Il popolamento della laguna iniziò a partire dai secoli V e VI d.C. come conseguenza delle incursioni barbariche che spinsero le popolazioni delle zone limitrofe a rifugiarsi nel territorio lagunare. A questo periodo risale la formazione di nuove isole del litorale: le Mesole nel Trecento, Saccagnana e Cavallino nel Cinquecento e Treporti alla fine del Seicento. Durante il periodo dell'Alto Medioevo il territorio assistette ad il mutamento di condizioni ambientali causate dal progressivo abbandono dei territori da parte della popolazione ed il conseguente impaludamento dell'area: tali zone vennero abbandonate e diventarono malariche. Fu la repubblica Serenissima a provvedere alla bonifica ed al recupero dell'area fornendo le condizioni per popolare nuovamente il territorio. Anche lo scavo del canale Casson, aperto alla navigazione nel 1632) contribuì a rendere più salubre l'area, costituendo una nuova via di navigazione tra il fiume Piave e la laguna. Con la caduta della Serenissima, Cavallino-Treporti dipese da Burano e nel 1923 venne annesso a Venezia.

L'architettura militare dislocata nella penisola composta da forti, batterie, torri telemetriche, testimonia il ruolo strategico di difesa militare sul mare giocato da Cavallino-Treporti durante i conflitti mondiali.

Terra, acque dolci ed acque salse sono gli elementi che compongono il litorale e che contribuiscono a rendere la destinazione attrattiva. Risale al 1955 il primo campeggio, il quale segnò l'avvio dello sviluppo turistico a vocazione open air del territorio. Si trattava del camping SNU Lido fondato dagli imprenditori Angelo Macola e Ignazio Vok, oggi conosciuto come Camping Union Lido. Negli anni successivi si assistette ad una crescente presenza di campeggi che comportò un aumento dei flussi turistici verso la destinazione, soprattutto di turisti provenienti dalla Germania. In quel periodo però il territorio di Cavallino-Treporti non era pronto ad accogliere ingenti quantità di visitatori: mancava un sistema fognario, l'illuminazione era scarsa e anche l'acquedotto era in fase di progettazione. Alcune strade, tra cui l'attuale via Pordelio che costeggia la laguna, erano sterrate e poco agibili. La realizzazione di importanti opere di strutturazione e bonifica del territorio si concentra negli ultimi settant'anni, ne sono un esempio la costruzione di via Fausta nel 1929 e la costruzione del Consorzio di Bonifica (1927). Tali interventi posero le basi per la definizione di un contesto territoriale che consentì lo

sviluppo di politiche di immigrazione, grazie al miglioramento della qualità della vita che stimolò la crescita dell'economia agricola e turistica. L'attività del turismo nacque nel litorale in modo spontaneo e disorganizzato<sup>68</sup>. Come si è evoluto dunque il litorale di Cavallino-Treporti da pioniere a leader del settore open air? Per rispondere a tale domanda è necessario ripercorrere alcune tappe fondamentali del Novecento. L'intervento dello Stato nelle forme organizzate di strutture per l'accoglienza del turismo all'aria aperta risale in Italia al 1940, quando venne istituito un ente nazionale denominato Associazione Campeggiatori turistici d'Italia (Acti). Nonostante l'Italia di lì a poco sarebbe entrata in guerra, il ministero della Cultura giustificò tale provvedimento come segue: *“l'organizzazione del campeggio in generale in Italia, sembra portare un sensibile incremento al turismo internazionale diretto verso il nostro Paese e già si può prevedere un notevole afflusso di campeggiatori esteri”*<sup>69</sup>. Dopo la liberazione, nell'estate del 1945 il litorale veniva già preso d'assalto dai mestrini, residenti della città limitrofa di Mestre, l'anno seguente compariva un primo stabilimento balneare e successivamente, nel 1948 una colonia estiva. Ciò che giocò un ruolo fondamentale nello sviluppo del litorale di Cavallino-Treporti fu il rapporto delle Germania con l'Italia, che considerava la nostra penisola un luogo privilegiato nel quale trascorrere le vacanze. Come spiega Annunziata Berrino, *“Dopo il regime coercitivo nazionalsocialista, molti tedeschi sperimentavano in Italia uno stile di vita più disinvolto e libero, indossano abiti e godono del tramonto, magari con un bicchiere di vino rosso in mano”*<sup>70</sup>. Le spiagge adriatiche e mediterranee sembravano così destinate a diventare lo scenario ideale della vacanza balneare. Nel 1949 nasce a Milano il primo numero di *“Aria Aperta”*, periodico dedicato al campeggio e, nei primi anni degli anni Cinquanta, il Touring Club predisponendo in collaborazione con Acti di una pubblicazione sui camping in Italia. Nel 1956 nel litorale di Cavallino-Treporti si contavano 2 campeggi che accoglievano 9.396 arrivi che generavano 25.513 presenze. La crescita dei flussi turistici si può percepire osservando i dati di arrivi e presenze dell'anno successivo (1956), rispettivamente: 13.634 arrivi e 69.789 presenze. Aprire un campeggio, scriveva il Touring Club Italiano

---

<sup>68</sup> Confartigianato Venezia (2004), *Cavallino Treporti: un'economia che... galoppa!* Grafiche Nardin, Cavallino-Treporti (VE).

<sup>69</sup> Santostefano P., (2016), *Dai Parchi di campeggio ai Camping cinque stelle, Nascita e sviluppo del distretto turistico di Cavallino-Treporti, 1955-1984*, Nardini Libri Cavallino-Treporti (VE), p.490 e ss.

<sup>70</sup> Berrino A., (2011) *Storia del turismo in Italia*, Bologna, p.251.

nel 1957, significava “*sempre un buon afflusso e una buona pubblicità turistica*”<sup>71</sup> per la località turistica nella quale sorgeva. In questi anni, si legge nei quotidiani e periodici dell’epoca, come si stesse diffondendo con successo la nuova forma di turismo. Il binomio vacanze e natura suonava già vincente. Nei primi anni Sessanta nella stampa si leggono i numeri record di presenze registrate dal litorale, dovute alla volontà di voler costantemente migliorare il prodotto offerto e generate dal ricorso alla pubblicità all’estero.<sup>72</sup> L’importanza della Germania quale bacino turistico per il litorale si era consolidata fin dall’inizio: a fine degli anni Sessanta, infatti, l’ENIT a Düsseldorf predisponne una lista in forma cartacea di tutte le strutture dov’era possibile campeggiare a Cavallino-Treporti con il risultato di pubblicizzare e promuovere le strutture open air del litorale in Germania. Fin dalla sua fase pionieristica il litorale si dimostra interessante agli occhi dei mercati esteri, riuscendo negli anni ad attrarre un numero sempre maggiore di visitatori. Lo sviluppo sociale ed economico del comune di Cavallino-Treporti ruota attorno a due fattori territoriali: la sua conformazione geografica e la sua localizzazione<sup>73</sup>. A questi vanno aggiunte le capacità imprenditoriali degli stakeholders della destinazione e l’intraprendenza dell’amministrazione comunale, le quali hanno reso il comune di Cavallino-Treporti leader nel settore della vacanza all’aria aperta.

### *3.2.2 Il Parco turistico di Cavallino-Treporti*

Il *Parco turistico di Cavallino-Treporti*, società consortile nata nel 2006, svolge un ruolo cruciale nella promozione dell’offerta turistica della destinazione nel mercato italiano ed estero. L’assistenza al turista da parte di personale qualificato e la promozione e valorizzazione del territorio da sempre rivestono un ruolo importante per la destinazione di Cavallino-Treporti. Rafforzare l’informazione e l’accoglienza strategica costituisce infatti uno degli obiettivi delineati dal Destination Management Plan 2016-2018. La società del Parco turistico è presieduta dal Dottor Paolo Bertolini e persegue

---

<sup>71</sup> Santostefano P., (2016), *Dai Parchi di campeggio ai Camping cinque stelle, Nascita e sviluppo del distretto turistico di Cavallino-Treporti, 1955-1984*, Nardini Libri Cavallino-Treporti (VE), p.503.

<sup>72</sup> Ibidem, p.511.

<sup>73</sup> Confartigianato Venezia (2004), *Cavallino Treporti: un’economia che... galoppa!*, Grafiche Nardin, Cavallino-Treporti (VE).

l'obiettivo di ideare nuovi metodi per commercializzare e promuovere il prodotto turistico, partecipando a fiere ed eventi del settore e supportando le aziende consorziate. È stato realizzato anche il portale web relativo al Parco Turistico di Cavallino<sup>74</sup> in cui sono riportati tutti i fattori d'attrattiva del territorio, suddivisi secondo l'ambito d'interesse. Com'è noto, la domanda turistica è sempre più caratterizzata dalla ricerca di un turismo esperienziale ed anche l'offerta turistica del litorale mira a soddisfare tali esigenze dei viaggiatori, offrendo loro idee innovative per esplorare e vivere il territorio. Nel portale del parco è infatti possibile trovare le sezioni "Ispirami" ed "Esperienza", le quali offrono molteplici spunti per organizzare e vivere esperienze uniche volte alla scoperta del litorale.

Gli uffici di informazione ed accoglienza turistica (I.A.T.) presenti sul territorio sono due:

- I.A.T. di Cavallino, localizzato in Via fausta ed aperto durante il periodo estivo;
- I.A.T. di Punta Sabbioni, situato nel piazzale di Punta Sabbioni, aperto tutto l'anno.

Tali uffici vengono gestiti e coordinati dal Consorzio Parco Turistico di Cavallino-Treporti, in collaborazione con il Comune.

### *3.2.3 I borghi del litorale*

Ciò che contribuisce a creare il fascino del litorale sono sicuramente i borghi rurali di Lio Piccolo, Mesole, Saccagnana, e Tre Porti.

Lio Piccolo è un borgo della laguna che si collega al litorale tramite un'unica strada asfaltata panoramica immersa nelle zone umide della penisola. Si tratta di una piccolissima località agricola in cui vivono 22 abitanti. Nel cuore del borgo sorgono una chiesetta dedicata a Santa Maria della Neve ed un campanile. Il paesaggio circostante è caratterizzato dalla presenza di orti, nei quali si coltivano le rinomate castraùre<sup>75</sup> e le zizote (giuggiole), zone di barena e valli da pesca. Nella piazzetta di Lio piccolo sorge anche il palazzo Boldù, appartenente all'omonima famiglia veneziana, proprietaria alla fine del Settecento di case coloniche, orti e terreni nel litorale<sup>76</sup>. Nel 1889 furono i padri

---

<sup>74</sup> Raggiungibile al seguente link: <https://www.visitcavallino.com/ita/>

<sup>75</sup> ovvero Carciofo Violetto di Sant'Erasmus è un prodotto agricolo incluso tra i presidi di Slow Food e tra i prodotti agroalimentari tradizionali italiani. Zona di produzione: laguna veneta settentrionale.

<sup>76</sup> Parco Turistico di Cavallino Treporti, *I borghi del litorale*, <https://www.visitcavallino.com/ita/inspirami/cultura/i-borghi-del-litorale>

Armeni Mechitaristi<sup>77</sup> ad acquisire il borgo e ad edificare il campanile e la canonica antistante la chiesa. Lio Piccolo venne poi acquisito dal comune di Cavallino-Treporti nel 2004, il quale si occupa tutt'oggi della relativa valorizzazione e gestione. Al fine di minimizzare l'impatto ambientale sul borgo è stata istituita una zona di tutela a rilevanza urbanistica per quanto concerne l'ingresso al borgo. L'intento è quello di promuovere una mobilità green. Per chiunque fosse sprovvisto di mezzi propri non a motore, è attivo il servizio navetta erogato grazie ad un trenino a bassa velocità.

Un altro borgo del litorale è Mesole, frazione di Cavallino-Treporti sospesa tra gli specchi d'acqua della laguna ed abitata fin dal 1300. È conosciuta per il Convento delle Mesole, edificato nel 1380 e di proprietà ecclesiastica<sup>78</sup>.

Dirigendosi verso Lio Piccolo si attraversa un altro borgo rurale situato tra orti e laguna: Saccagnana. Qui sorgono una piazzetta denominata Prà, un oratorio del XVII secolo e l'antica villa rinascimentale Casa padronale Zanella. Essa rappresenta un esempio di villa veneta in laguna e risale alla prima metà del XVI secolo<sup>79</sup>.

La frazione di Treporti deve il suo nome dagli storici porti dei canali di Pordelio, Saccagnana e Portosecco. Essi in passato non erano collegati da ponti e dunque accessibili solo in barca. Ciò che caratterizza principalmente questo piccolo borgo sono i due campanili della chiesa di S.S. Trinità che rendono nota Treporti come "il paese dei due campanili"<sup>80</sup>.

Tali borghi della laguna sorgendo su suggestivi paesaggi anfibi rappresentano una grande opportunità per la destinazione di sviluppare un turismo alternativo e destagionalizzato. È noto come il turismo balneare del litorale sia concentrato solamente nei mesi estivi, lasciando i periodi primaverili, autunnali e invernali privi di visitatori. Risulta necessario ripensare ed organizzare un'offerta turistica che riguardi le zone umide della laguna e che sia fruibile nei mesi di bassa affluenza turistica. Gli elementi e i caratteri dell'ambiente e del paesaggio della laguna veneziana costituiscono un unicum inscindibile<sup>81</sup>, conseguenza dell'interazione dell'uomo con l'ambiente naturale, e rappresentano un alto potenziale d'interesse turistico. I movimenti della

---

<sup>77</sup> Ordine religioso cattolico.

<sup>78</sup> Parco Turistico di Cavallino Treporti, *I borghi del litorale*, <https://www.visitcavallino.com/ita/inspirami/cultura/i-borghi-del-litorale>

<sup>79</sup> Ibidem.

<sup>80</sup> Ibidem.

<sup>81</sup> Cavallo F. L. (2014), *Wetlandia Tradizioni, Valori, Turismo nelle zone umide italiane*, CEDAM, Lavis (TN), pp. 50-76.

fauna quali la migrazione d'uccelli, la peculiarità della flora lagunare assieme alle attività primarie legate alla tradizione (pesca, vallicoltura ed orticoltura) consentirebbero la creazione di eventi ed attività di notevole interesse che permetterebbero al turista di considerare il litorale di Cavallino-Treporti attraente tutto l'anno, non solo per le vacanze estive. Proporre la visita degli angoli più nascosti della laguna presuppone una gestione sensibile ed attenta del bene-ambiente e della biodiversità racchiusa nel fragile ecosistema lagunare. L'affermarsi negli ultimi anni di una maggiore consapevolezza e sensibilità nei confronti delle problematiche ambientali ha determinato un crescente desiderio di scoprire vari aspetti e valori del paesaggio. Alcuni esempi di forme di turismo che potrebbero interessare l'ambiente lagunare sono le seguenti:

- Turismo internazionale naturalistico-escursionistico;
- Turismo scolastico, didattico-naturalistico;
- Turismo formativo e di studio;
- Turismo ricreativo della terza età<sup>82</sup>.

Tali soluzioni contribuirebbero alla diffusione di un turismo sostenibile nel litorale, garantendo un flusso di presenze costante durante l'anno, consentendo così di destagionalizzare la domanda turistica e valorizzare la straordinaria importanza della laguna veneta quale area umida di sosta, di transito e riproduzione per centinaia di specie di uccelli europei<sup>83</sup>. Integrare questa tipologia di offerta turistica permetterebbe di arricchire il portfolio di esperienze che vengono proposte al visitatore durante la sua vacanza en plein air. Il connubio tra turismo naturalistico e vacanza all'aria aperta è sicuramente vincente in quanto rappresenta al meglio ciò che il turista open air desidera dalla propria vacanza: trascorrere le proprie giornate a stretto contatto con la natura. Tra gli ambiti di intervento pianificati nel Destination Management Plan 2016-2018 della destinazione di Cavallino troviamo anche l'intento di sviluppare attività di acquacoltura ed agricoltura estensive integrate al turismo naturalistico "Glamping"<sup>84</sup>. L'obiettivo è quello di collaborare con settori complementari al turismo al fine di realizzare nuovi prodotti turistici connessi al turismo rurale, escursionistico e naturalistico. Se si riuscisse

---

<sup>82</sup> Ibidem.

<sup>83</sup> Ibidem.

<sup>84</sup> Regione del Veneto, O.G.D. Cavallino-Treporti (2016), *Destination Management Plan*, disponibile a:

<https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>

a destagionalizzare i flussi turistici, l'intera economia del litorale ne gioverebbe. A partire dalle strutture ricettive open air e a seguire a cascata le imprese di ristorazione, attività commerciali e attività primarie quali l'agricoltura e la pesca. Quest'ultime rappresentano un potenziale non indifferente nella promozione turistica della destinazione di Cavallino-Treporti: essendo storicamente le principali attività praticate nel litorale, sono inevitabilmente portavoce e custodi dello *heritage* del territorio. Uno dei modi più autentici per esplorare una destinazione è quello di entrare in contatto con le tradizioni locali praticando un turismo del fare e dello sperimentare. Un'idea potrebbe essere l'integrazione nell'offerta turistica del luogo di laboratori didattici che mirino alla trasmissione dei saperi tradizionali quali pratiche di pesca in laguna o sistemi di coltivazione degli orti dei borghi lagunari. Tali attività si affiancherebbero alla promozione di escursioni e percorsi guidati volti alla scoperta del territorio lagunare e della flora e fauna che vi abita.

#### 3.2.4 Sito Unesco "Venezia e la sua Laguna"

Il sito "Venezia e la sua Laguna" è iscritto tra i beni culturali della lista patrimonio dell'umanità di Unesco dal 1987. Anche il comune di Cavallino-Treporti rientra tra il perimetro del bene in oggetto, grazie alla presenza dell'ambiente lagunare che lo contraddistingue e lo rende unico. Affinché un bene venga inserito in World Heritage List è necessario innanzitutto che quest'ultimo racchiuda un valore universale eccezionale (*Outstanding Universal Value*), successivamente dovrà soddisfare uno dei dieci criteri definiti nelle Operational Guidelines di Unesco, possedere i requisiti di integrità ed autenticità ed infine predisporre di un piano di protezione e gestione. Il bene culturale "Venezia e la sua Laguna" soddisfa tutti i criteri culturali, dal *i* al *vi*. Il criterio numero *v* ben enfatizza il valore della laguna quale eccezionale esempio di habitat semi-lacustre, divenuto vulnerabile a seguito dei cambiamenti climatici e naturali. Per soddisfare il criterio *v* è necessario: "costituire un esempio eccezionale di un insediamento umano tradizionale, dell'utilizzo di risorse territoriali o marine, rappresentative di una cultura (o più culture) o dell'interazione dell'uomo con l'ambiente, specialmente quando questa diventa vulnerabile per effetto di cambiamenti

irreversibili<sup>85</sup>". L'ecosistema lagunare, nel quale su strati fangosi sorgono isole, palafitte, villaggi, risaie va protetto e preservato non meno delle chiese e monumenti che sorgono nella città di Venezia<sup>86</sup>. La laguna di Venezia è una vasta zona umida costiera con una superficie di più di 50.000 ettari (la più vasta in Italia) con delle caratteristiche ecologiche uniche, in tutto il bacino del Mediterraneo<sup>87</sup>. L'importanza di una corretta gestione dell'area lagunare era stata ben compresa fin dal passato, basti pensare che l'istituzione del Magistrato alle Acque risale agli anni della Serenissima Repubblica di Venezia.

L'etichetta del brand Unesco potrebbe rivelarsi vincente per contribuire alla promozione turistica di una destinazione. Nel caso di Cavallino-Treporti, l'utilizzo del riconoscimento di patrimonio Unesco in fase di promozione territoriale potrebbe essere determinante al fine di sviluppare un turismo in laguna sostenibile. Il brand UNESCO potrebbe funzionare quale catalizzatore di un turismo attento e sensibile al rispetto per l'ambiente.

### **3.3 L'importanza del settore outdoor per la Regione Veneto**

Il settore open air riveste un ruolo fondamentale per l'economia turistica della regione Veneto; basti pensare che nel 2019 il 43% di tutte le presenze dei campeggi e villaggi turistici in Italia si concentrava in Veneto<sup>88</sup>. Le categorie che rientrano nel segmento Outdoor sono i campeggi e i villaggi turistici, i rifugi e gli agriturismi. Secondo lo studio condotto da Human Company<sup>89</sup>, il Veneto risulta essere la quarta regione in Italia per la presenza di campeggi e villaggi, se ne contano 157, e la prima per posti letto con un dimensionamento medio di 1220 posti letto per struttura ricettiva. Dall'analisi Outdoor Report Estate 2021<sup>90</sup> è possibile ricavare inoltre i dati e le considerazioni seguenti. La Germania è il primo mercato estero nel settore dell'Outdoor a livello internazionale con il 45% delle presenze effettuate tra il 2017 e 2019. I campeggi ed i villaggi assorbono

---

<sup>85</sup> UNESCO, *The criteria for selection*, disponibile a: <https://whc.unesco.org/en/criteria/>

<sup>86</sup> UNESCO, *Venice and its lagoon criteria*, disponibile a: <https://whc.unesco.org/en/list/394>

<sup>87</sup> Provincia di Venezia, (2004), *The Lagoon of Venice as a Ramsar site*, *Grafiche Serenissima*, Campocroce di Mirano (VE)

<sup>88</sup> Human Company, THRENDS Tourism & Hospitality Analytics (2020), *Outdoor Report Estate 2021*, disponibile a [https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-thrends\\_rapporto\\_outdoor\\_2021\\_light-\(1\)-min.pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-thrends_rapporto_outdoor_2021_light-(1)-min.pdf)

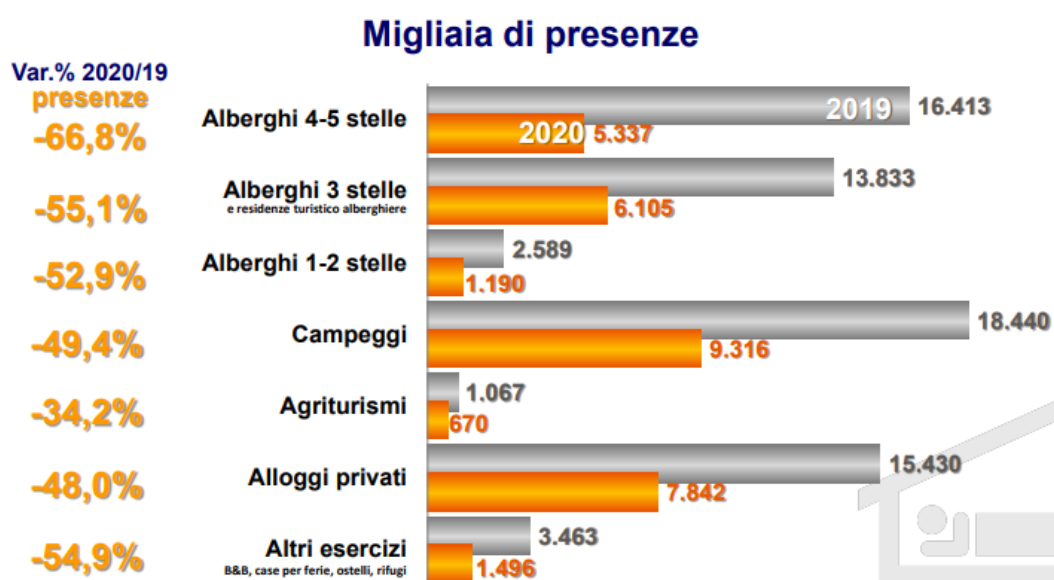
<sup>89</sup> Ibidem.

<sup>90</sup> Ibidem.



l'82% di queste presenze, il 17% viene soddisfatto dagli agriturismi e ai rifugi rimane l'1%. Il Veneto assorbe il 51% di tutte le presenze dei turisti tedeschi registrate nei campeggi e villaggi. Il secondo mercato outdoor risulta essere rappresentato dai Paesi Bassi, con l'89% delle presenze registrate nei camping; di questo segmento il 32% è destinato al Veneto. Anche il terzo paese classificato, la Svizzera, vede come meta principale per le proprie vacanze outdoor il Veneto; un 35% di tutte le presenze registrate nei campeggi e villaggi si concentra lì. Osservando il grafico seguente è possibile confrontare le varie tipologie di strutture ricettive e le relative scelte dei turisti pernottanti in Veneto: emerge che la maggior parte delle presenze si concentra nei campeggi. Questa tendenza è riscontrabile sia nell'anno 2019 che 2020.

## La scelta della struttura dove alloggiare



Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto



Fig. 3 La scelta delle strutture dove alloggiare

Fonte: Fonte: Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto ([https://statistica.regione.veneto.it/AltriFiles/rapresentazione\\_grafica\\_turismo\\_2020.pdf](https://statistica.regione.veneto.it/AltriFiles/rapresentazione_grafica_turismo_2020.pdf))

Il 2019 è stato per la regione Veneto un anno record, sono state registrate infatti oltre 20 milioni di arrivi e 71 milioni di presenze. Con l'avvento della pandemia la propensione al viaggio è stata forzatamente bloccata ed infatti il periodo gennaio-novembre 2020 si chiude con pesanti perdite: il calo negli arrivi è stato pari al -60% mentre quello delle

presenze corrisponde a -53,8%<sup>91</sup>. Il bacino di domanda estero riveste per la regione Veneto un ruolo chiave: nel 2019 gli arrivi di turisti stranieri rappresentavano infatti il 65,3% del totale dei visitatori. Con l'avvento dell'emergenza sanitaria e le conseguenze limitazioni agli spostamenti il settore del turismo deve affrontare una grave crisi: nel periodo gennaio-novembre 2020 le presenze internazionali si contraggono del 67,9%. Anche le presenze di turisti italiani diminuirono del 23,5%, registrando un lieve aumento solo durante l'estate: in aumento del 8,6% ad agosto e +0,5% nel mese di settembre. Tutte le destinazioni della regione hanno sofferto della crisi: le città d'arte e le località termali sono state le più colpite, la sola città di Venezia, nel periodo gennaio-novembre 2020, registra perdite pari a 8,8 milioni di presenze. Anche la stagione balneare si chiude con un bilancio negativo rispetto all'usuale: vengono registrate infatti 11 milioni di presenze in meno<sup>92</sup>.

In generale si è osservato che le strutture extralberghiere, pur avendo subito pesanti perdite (-48,7% delle presenze) sono state colpite dagli effetti della pandemia in modo meno aggressivo rispetto alle strutture alberghiere, le quali hanno registrato perdite pari al -59,8% delle presenze<sup>93</sup>.

### *3.3.1 Arrivi e presenze nei campeggi di Cavallino-Treporti*

Il turismo all'aria aperta vede nel litorale di Cavallino Treporti un'eccellenza che le fa guadagnare il titolo di capitale europea del turismo open air. Lungo il litorale si contano 31 campeggi e villaggi turistici, 23 strutture alberghiere, 797 alloggi privati, 7 affittacamere, 4 Bed & Breakfast, 5 ricettività sociali (case per ferie) e 9 altre strutture ricettive extralberghiere (agriturismi, agricampeggi, country house), secondo quanto riportato nel Destination Management Plan 2016-1018<sup>94</sup>. Le presenze turistiche registrate nei campeggi e nei villaggi turistici della destinazione sono pari al 91% delle presenze totali della località; si tratta in media di oltre 6 milioni di presenze l'anno che

---

<sup>91</sup> Regione Veneto, Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto, *Scenario economico congiuntura gennaio 2021*, disponibile a: [https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/bollettino\\_socio\\_economico/scenario\\_economico\\_congiuntura\\_gennaio\\_2021.pdf](https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/bollettino_socio_economico/scenario_economico_congiuntura_gennaio_2021.pdf)

<sup>92</sup> Ibidem.

<sup>93</sup> Ibidem.

<sup>94</sup> Regione del Veneto, O.G.D. Cavallino-Treporti (2016), *Destination Management Plan*, disponibile a: <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>

si concentrano durante i mesi estivi.<sup>95</sup> È proprio l'alto numero di presenze che fa guadagnare alla spiaggia del litorale il secondo posto nella classifica italiana tra le spiagge più frequentate dai turisti. Il turismo si dimostra infatti una risorsa fondamentale per il territorio. La Germania rappresenta un bacino di domanda turistica importantissimo per il litorale di Cavallino: nel 2002 circa il 45% degli arrivi complessivi provenivano infatti da questo stato. Nel 2020 si sono registrati 168.557 arrivi per un totale di 1.493.355 presenze di turisti stranieri provenienti dalla Germania<sup>96</sup>. Come si può notare dai grafici seguenti è appunto la Germania il paese dal quale provengono la maggior parte di turisti che si recano in vacanza nel litorale di Cavallino-Treporti.

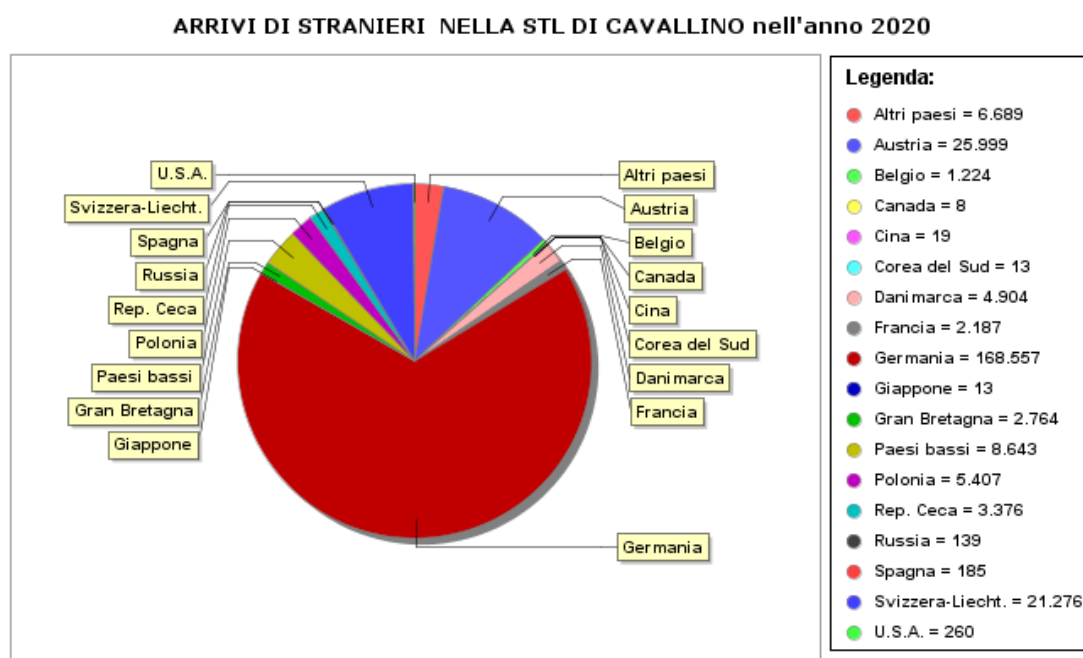


Figura: 4. Movimento turistico nel Veneto. Arrivi 2020 Cavallino-Treporti.

(Fonte: [https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Arrivi&territorio=15\\_Cavallino&anno=2020](https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Arrivi&territorio=15_Cavallino&anno=2020))

<sup>95</sup> Ibidem.

<sup>96</sup> Regione Veneto, *Movimento turistico nel Veneto*, disponibile a: [https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Arrivi&territorio=15\\_Cavallino&anno=2020](https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Arrivi&territorio=15_Cavallino&anno=2020)

PRESENZE DI STRANIERI NELLA STL DI CAVALLINO nell'anno 2020

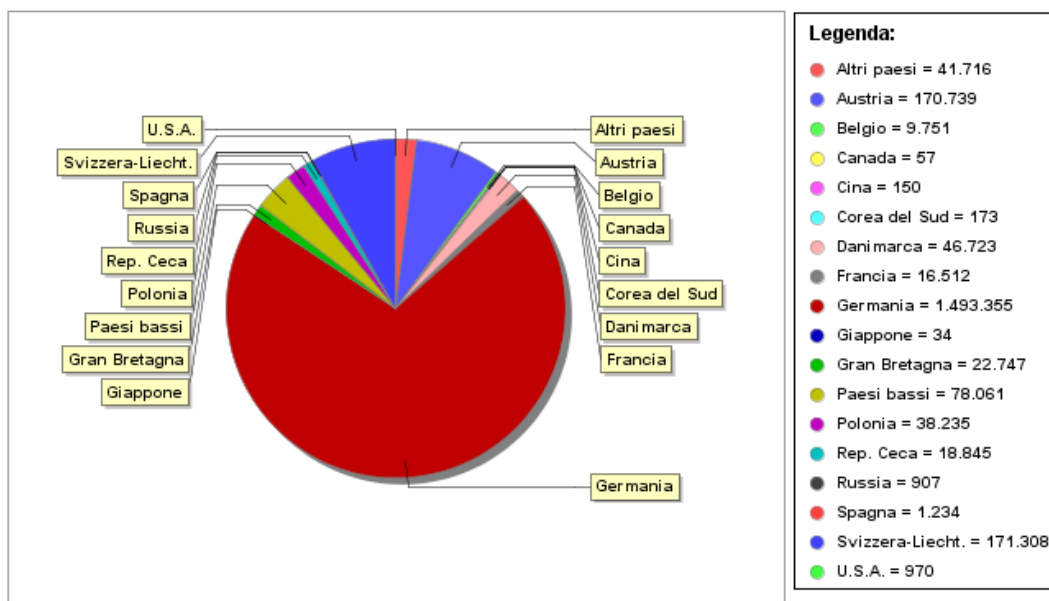


Figura: 5. Movimento turistico nel Veneto. Presenze 2020 Cavallino-Treporti.

(Fonte: [https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Presenze&territorio=15\\_Cavallino&anno=2020](https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Presenze&territorio=15_Cavallino&anno=2020))

I turisti tedeschi che scelgono la vacanza open air si caratterizzano anche dall'alto livello di fedeltà (che perdura anche per 30 o 40 anni) verso la destinazione e la struttura scelta<sup>97</sup>. Elevata è anche la permanenza media dei turisti tedeschi: circa 10,5 notti.<sup>98</sup> Ciò che contribuisce al successo del litorale di Cavallino-Treporti è rappresentato dalla permanenza media dei turisti e dal rapporto di fedeltà che si instaura tra viaggiatore e destinazione. Per tale motivo il Comune di Cavallino ha sviluppato il riconoscimento di "Ambasciatore del Turismo", si tratta di un premio che viene consegnato agli ospiti che da vari anni soggiornano e trascorrono le proprie vacanze nel litorale e si fanno promotori della località all'estero. Ogni estate le strutture ospitanti segnalano i nominativi dei loro più affezionati ospiti che verranno poi premiati con una cerimonia in comune. Tale riconoscimento viene assegnato dal 2016 e può essere considerato un efficace strumento di marketing: tale onorificenza genera nell'ospite molteplici emozioni positive, è un gesto di ringraziamento per la fiducia riposta anno dopo anno verso la destinazione. L'ospite si sentirà coccolato ed apprezzato e sarà più propenso a raccontare ad amici e parenti le belle esperienze vissute durante la vacanza nel litorale.

<sup>97</sup> Confartigianato Venezia (2004), *Cavallino Treporti: un'economia che... galoppa!*, Grafiche Nardin, Cavallino-Treporti (VE).

<sup>98</sup> Ibidem.

Si attiverà così un circolo virtuoso, un passaparola che funzionerà quale campagna promozionale della destinazione. Un'altra strategia a cui mira l'O.G.D. del Cavallino consiste nella destagionalizzazione dei flussi turistici: si guarda alla valorizzazione delle varie tipologie di turismo tutt'ora marginalmente espresse. Si tratta del turismo culturale collegato alle fortificazioni costruite durante la guerra e dislocate nel territorio, al turismo rurale ed a quello collegato alla laguna. L'habitat lagunare, come ricordato nei paragrafi precedenti, rappresenta un enorme potenziale a livello turistico: creare un prodotto turistico che veda la laguna quale principale fattore attrattivo permetterebbe di valorizzare attività quali la pesca, il cicloturismo ed il turismo rurale diretto verso i borghi della laguna. Questo orientamento consentirà all'offerta consolidata del turismo balneare open air di non attraversare una fase di declino. Offrire agli ospiti i servizi proposti dal campeggio non sarà più sufficiente; come dimostrano i trend attuali, i turisti sono attratti da autenticità e dalla possibilità di vivere nuove esperienze. L'offerta turistica del luogo dovrà proporsi nella sua interezza a 360°, permettendo così al campeggiatore di vivere una vacanza all'aperto in riva al mare ma anche di entrare a contatto con la storia, le tradizioni e le tipicità della destinazione. Vanno dunque valorizzati ed efficacemente comunicati i tratti ed i segni distintivi del luogo. Se non vengono sfruttate tutte le potenzialità del litorale si rischia che la spesa dei turisti si riversi in destinazioni differenti. I visitatori sono infatti sempre più esigenti ed attratti dalle destinazioni nella loro interezza. Ne evince la necessità di maggiore integrazione e collaborazione tra i settori produttivi della località, complementari al comparto turistico, al fine di formare delle sinergie e reti d'impresa che favoriscano lo sviluppo della destinazione turistica.

### *3.3.2 Spiagge sostenibili: il progetto Life Redune*

La penisola di Cavallino rappresenta sotto il profilo naturalistico un ambiente di eccezionale importanza e peculiarità. Va considerata innanzitutto la collocazione geografica del litorale alto-adriatico in quanto determina l'insieme di fattori e le condizioni geografiche che caratterizzano il litorale facendo sì che si sviluppino

popolamenti floro-faunistici del tutto peculiari.<sup>99</sup> Le aree di pregio naturalistico del litorale sono tra loro molto diverse, pertanto si rende necessaria l'attuazione di una pianificazione naturalistica-territoriale che tenga in considerazione le peculiarità di ogni area al fine di evitare errori gestionali che potrebbero compromettere l'equilibrio dell'ecosistema. I litorali dell'Alto-Adriatico ospitano il più esteso sistema di dune d'Italia. Le dune e le spiagge sono il risultato dell'azione combinata del trasporto di sedimenti dei fiumi di origine alpina, dell'azione del mare e del vento che incessantemente erodono e modellano le sabbie formando delle dune sulle quali si insedia la vegetazione caratteristica del litorale<sup>100</sup>. Un'impropria fruizione turistica del territorio assieme ai fenomeni di degrado ed erosione determinati da un utilizzo antropico intenso hanno determinato la compromissione non solo del valore naturalistico dell'area, ma anche la relativa funzionalità ecologica, deturpando anche gli elementi distintivi del paesaggio che costituiscono un fattore d'attrattiva della destinazione. Per salvare la biodiversità del sistema dunale si è reso necessario un intervento al fine di proteggere il retroterra dalle mareggiate e frenare l'erosione costiera. I problemi ambientali determinati da un utilizzo improprio della costa sono i seguenti:

- perdita di habitat e del pattern naturale del paesaggio;
- diffusione di specie aliene infestanti che si sono diffuse a causa di gestioni improprie (quali bonifiche di aree umide retrodunali, discariche, ecc.);
- crescenti minacce alle specie autoctone;
- perdita di resilienza delle comunità vegetali.<sup>101</sup>

Il progetto *Redune*, cofinanziato dal progetto europeo *Life*<sup>102</sup> Natura della Commissione Europea, è guidato dall'Università Ca' Foscari di Venezia e si propone di arginare i problemi sopradescritti che affliggono le dune. Come spiega Gabriella Buffa, coordinatrice del progetto *Life Redune* e professoressa di Botanica all'Università Ca' Foscari, le dune sono autentiche barriere tra l'entroterra ed il mare; proteggono da

---

<sup>99</sup> Bonometto L., (1992), *Un ambiente naturale unico Le spiagge e le dune della penisola del Cavallino*, Grafiche Veneziane, Venezia.

<sup>100</sup> Regione Veneto, *Le dune dei litorali altoadriatici, Progetto LIFE: azioni concrete per la salvaguardia del "litorale Veneto"*, Grafiche V. Bernardi.

<sup>101</sup> Progetto *Liferedune*, disponibile a: <http://liferedune.it/contesto/>

<sup>102</sup> LIFE è lo strumento di finanziamento del nuovo programma di azione per il clima e l'ambiente disciplinato dal Regolamento CE 1293/2013; ha lo scopo di contribuire allo sviluppo sostenibile ed al raggiungimento degli obiettivi della strategia Europa 2020.

mareggiate, alluvioni e innalzamento del livello del mare. Dialogando con istituzioni e turisti è possibile divulgare l'importanza di questi habitat e limitare così l'impatto dell'uomo<sup>103</sup>. L'obiettivo è quello di rendere più sostenibile il turismo nelle spiagge del litorale, ripristinando gli habitat dunali, riducendo gli impatti umani nei siti interessati e fare in modo che si instauri negli stakeholders locali un atteggiamento responsabile e sostenibile verso gli ecosistemi dunali. Il progetto è attivo da fine 2017 e vede coinvolta la partecipazione della Regione Veneto con la Struttura di Progetto Strategia Regionale della Biodiversità e dei Parchi. Gli altri partner sono l'Agenzia veneta per l'innovazione nel settore primario (Veneto Agricoltura), European Project Consulting e la cooperativa SELC. Anche i comuni Cavallino-Treporti, Jesolo, Eraclea, Caorle e San Michele al Tagliamento sostengono il progetto. Il progetto Redune si è impegnato nell'implementazione delle seguenti attività:

- analisi e mappatura degli habitat e conseguente monitoraggio della fauna e flora dell'area;
- interventi di rinaturalizzazione delle praterie aride e di miglioramento degli ambienti umidi;
- definizione di linee guida circa la gestione dei siti litoranei e creazione di un sito web relativo al progetto<sup>104</sup>;
- creazione di una banca dati e di materiale divulgativo e tecnico;
- organizzazione di percorsi di visita guidata e di incontri formativi<sup>105</sup>.

L'intento è quello di avviare un percorso che conduca all'integrazione della sostenibilità ambientale ed il valore degli ecosistemi naturali nella pianificazione locale e nei processi di sviluppo territoriali.

### *3.3.3 Come sensibilizzare gli ospiti al rispetto del territorio*

Per riuscire a diffondere un turismo attento alla sostenibilità ambientale e alle esigenze del territorio, risulta di primaria importanza informare gli stakeholders della

---

<sup>103</sup> Università Ca' Foscari (2017), *Spiagge sostenibili: progetto europeo per salvare le dune del litorale veneto*, disponibile a:

[https://www.unive.it/pag/14024/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=3253&tx\\_news\\_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx\\_news\\_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=9c2dffad8c5d2b05b302a353037027c3](https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=3253&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=9c2dffad8c5d2b05b302a353037027c3)

<sup>104</sup> [www.liferedune.it](http://www.liferedune.it)

<sup>105</sup> Regione Veneto, *Le dune dei litorali altoadriatici, Progetto LIFE: azioni concrete per la salvaguardia del "litorale Veneto"*, Grafiche V. Bernardi.

destinazione circa le caratteristiche e peculiarità della località. Nell'ambito della valorizzazione e promozione del territorio di Cavallino-Treporti nasce il progetto di formazione permanente "Patentino dell'Ospitalità". L'iniziativa comunale, ideata ed implementata dal Sindaco Roberta Nesto in collaborazione con tutti i membri del suo staff, si propone di valorizzare quanto il litorale ha da offrire in termini di risorse umane in materia di turismo, peculiarità ambientali, storia e cultura locale. Il progetto si propone come un incubatore di risorse, offrendo la possibilità ai cittadini e agli operatori del settore di conoscere e riscoprire appieno il proprio territorio. È possibile riassumere le finalità del progetto nei seguenti punti chiave:

- affrontare i temi dell'accoglienza ed ospitalità diffusa;
- potenziamento delle competenze trasversali alle varie professioni che operano nel turismo ed entrano dunque in contatto con l'ospite;
- offrire un'occasione ed un'opportunità di crescita personale aperta a tutti, un momento di incontro per discutere sui temi legati all'accoglienza e ospitalità nel territorio<sup>106</sup>.

Ogni edizione del progetto vede lo svolgersi di lezioni, corsi, uscite didattiche e seminari tenuti da docenti qualificati ed esperti. Tra gli enti che collaborano nelle attività di docenza del progetto ritroviamo:

- Ciset Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica – Università Ca' Foscari;
- EBT (Ente Bilaterale Turismo Provincia di Venezia);
- PUNTO CONFINDUSTRIA Società di consulenza aziendale e dirigenziale di Confindustria Venezia;
- CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA Parco Turistico di Cavallino-Treporti;
- personalità locali esperte dei temi inseriti nell'offerta formativa<sup>107</sup>.

I temi trattati mirano all'approfondimento delle peculiarità ambientali del litorale, delle relative vicende storiche e dei siti culturali. Non mancano lezioni e riflessioni legate al tema del turismo: vengono infatti affrontati argomenti quali la gestione delle attività

---

<sup>106</sup> Il patentino dell'Ospitalità nell'esperienza di Cavallino-Treporti, disponibile a: [https://www.g20s.it/wp-content/uploads/2019/09/PATENTINO\\_OSPITALITA.pdf](https://www.g20s.it/wp-content/uploads/2019/09/PATENTINO_OSPITALITA.pdf)

<sup>107</sup> Ibidem.



ricettive e commerciali, la comunicazione verbale e non verbale, la corretta gestione dell'ospite. Si studiano poi materie quali accoglienza ed ospitalità, lingue straniere, informatica, nuove tecnologie e si affrontano corsi professionalizzanti. È importante sottolineare che la partecipazione a tali corsi è gratuita e prevede il rilascio a tutti i partecipanti di un attestato che certifica il percorso formativo effettuato. Tale progetto è stato voluto con forza dall'amministrazione comunale che crede nell'importanza della formazione continua e crede nel valore aggiunto di proporre un servizio che miri a realizzare un laboratorio permanente dell'ospitalità. Il Patentino dell'Ospitalità rientra tra l'offerta formativa del Progetto Patentino della Formazione. Oggi il progetto è giunto alla settima edizione e risultano consegnati 1500 patentini ai corsisti partecipanti, coinvolgendo 220 docenze in circa 450 lezioni<sup>108</sup>.

Per trasmettere all'ospite i valori del territorio e riuscire a sensibilizzarlo nei confronti del luogo, è fondamentale in primis che i locals ed i vari attori che operano nella destinazione siano competenti ed informati su quali siano i fattori d'attrattiva della località e quali le caratteristiche peculiari del territorio. Diffondere la conoscenza di peculiarità e relative fragilità del territorio permette l'ottenimento di attenzione e rispetto da parte, in primis degli operatori della destinazione, e conseguentemente da parte dei visitatori.

### **3.4 Case study: Camping Village Mediterraneo**

Focalizziamo ora l'attenzione su una delle strutture ricettive open air presenti nel litorale di Cavallino-Treporti: Il *Camping Village Mediterraneo*. Ho scelto di esaminare tale struttura in quanto ho avuto l'opportunità di percepire da vicino l'attenzione che il campeggio dedica al tema della sostenibilità e la dedizione che tutti i membri della struttura perseguono per offrire all'ospite una vacanza ricca di esperienze ed emozioni memorabili. Ho lavorato presso il Camping Mediterraneo nei mesi di febbraio-ottobre 2021 come Spa Manager occupandomi della gestione dell'area Wellness & Spa *Il Giglio di Mare*, struttura che presenterò nei successivi paragrafi.

---

<sup>108</sup> Comune di Cavallino-Treporti, *Il Patentino della Formazione*, disponibile a: [https://www.comune.cavallinotreporti.ve.it/Patentino\\_Formazione](https://www.comune.cavallinotreporti.ve.it/Patentino_Formazione)

Per introdurre il complesso Camping Village Mediterraneo è utile ripercorrere brevemente la sua storia al fine di comprendere qual è stata la sua evoluzione nel tempo. In passato l'iter per l'apertura di campeggi su terreni privati era estremamente semplificato. Il passaggio più complesso era sicuramente rappresentato dall'ottenimento della concessione delle aree demaniali di competenza urbanistica dell'ente locale del comune di Venezia. Tale procedura infatti non poteva essere avviata senza il permesso della Capitaneria di Porto. La nascita del Camping Mediterraneo è l'esito ultimo di un lungo percorso caratterizzato da varie mutazioni. È necessario affermare, innanzitutto, che tale struttura rappresenta un eccezionale esempio di riutilizzo di un'area collegata ad un'ex fortificazione militare: il forte San Marco. Su un primo progetto imprenditoriale, finalizzato alla costruzione di un motel lontano dall'arenile ma confinante ad est con l'attuale campeggio, si innestarono infatti una serie di espansioni funzionali e spaziali che, come racconta Santostefano Piero, nel giro di pochi anni avrebbero prodotto uno degli esempi più interessanti di riutilizzo di un'area collegata ad una fortificazione militare<sup>109</sup>. Nel 1970 l'Architetto Mario Fontanella, per conto della ditta Giuseppe Zoldan e C., inviò una richiesta formale all'Ente Provinciale del turismo con l'intenzione di formare un villaggio turistico nella località del litorale Ca' Vio. Il lotto nel quale la struttura sarebbe dovuta sorgere, si presentava a forma di L con una superficie di 22.000 m<sup>2</sup>, confinava ad ovest con la batteria San Marco, non aveva l'accesso diretto al mare e l'ingresso si posizionava in via delle Batterie. L'idea dell'imprenditore consisteva nella costruzione di un piccolo albergo (motel) e 25 bungalow, con capienza ognuno da due a quattro persone. Iniziò così una corrispondenza tra la ditta e l'Ente provinciale per il turismo. Il numero degli ospiti che la struttura avrebbe potuto contenere venne fissato nel 1970 e fu pari a 1.200 persone. Passarono però un paio d'anni senza che nulla accadesse in quanto il permesso da parte della Capitaneria di Porto mancava. Nel frattempo, l'imprenditore seguiva anche un progetto diverso che prevedeva la costruzione di 42 villini e 10 complessi con servizi igienici, una struttura dedicata agli uffici, un ristorante e servizi spiaggia. Nel 1975 l'architetto Gian Paolo Mar presentò nuovi piani per un villaggio turistico che sarebbe dovuto sorgere su un riquadro di 34.400 metri quadri a ridosso dall'arenile, tra

---

<sup>109</sup> Santostefano P.,(2016), *Dai parchi di campeggio ai camping cinque stelle Vol. II I campeggi*, Nardini Libri, Cavallino-Treporti (VE).

la spiaggia e la batteria San Marco. È interessante notare come l'unità relazionale tecnica insisteva in modo particolare a riguardo del patrimonio boschivo e sull'armonioso inserimento della costruzione nella fascia alberata, nonché sul rispetto della pineta.<sup>110</sup> La prima apertura del Mediterraneo venne autorizzata il 4 agosto 1975, con capienza fissata a 400 ospiti e 100 automezzi. Nella medesima deliberazione di Consiglio dell'Ente Provinciale per il Turismo si evidenzia che il vecchio forte (la batteria San Marco) sarebbe stato annesso alla struttura. Durante l'anno successivo la capienza venne raddoppiata e raggiunse gli 800 posti disponibili per gli ospiti. In una relazione tecnica è possibile leggere quali fossero considerati i fiori all'occhiello del campeggio, ovvero: attrezzature per lo sport, attenzione all'ambiente e alla sicurezza. Il campeggio era infatti dotato di campi da tennis, campi da pallacanestro e minigolf. Gli impianti di luce e telefono erano interrati e veniva praticata la raccolta dei rifiuti mediante sacchetti di plastica inseriti in trespoli di ferro dislocati nella struttura. Nella relazione si sottolinea poi che il campeggio era dotato di estintori e cassette di sicurezza. Negli anni a venire la capienza del campeggio venne aumentata nuovamente in quanto aumentarono i m<sup>2</sup> di estensione richiesti. Il motivo per cui tale concessione venne richiesta fu il seguente: *“mantenere un villaggio turistico balneare denominato “Camping Village Mediterraneo” nonché utilizzare il manufatto ubicato all'interno dell'ex-Batteria San Marco per usi sportivi, ricreativi dello stesso campeggio”*<sup>111</sup>. Nel 1983 il Comune, istituzione incaricata di gestire le pratiche riguardanti le attività delle ricettive extralberghiere, assegnò al Camping Mediterraneo quattro stelle: il campeggio si collocava così tra le migliori strutture del litorale, con una capienza pari a 2.300 posti. All'interno del campeggio si offrivano pernottamenti in bungalow, posti tenda e piazzole per caravan. Parco giochi, campi sportivi, discoteca ed attività quali scuola nuoto, scuola di vela e noleggio barche arricchivano l'offerta ricettiva del camping.

Nel 1984 si assiste al completamento del passaggio di proprietà del Camping Mediterraneo, i soci fondatori di Sait cedettero l'attività ad un gruppo di imprenditori che già da qualche anno era posto alla guida della gestione del vicino Camping dei Fiori: si tratta dei fratelli Antonio e Cino Giannino Berto e Arno e Giovanni Cattel.

---

<sup>110</sup> Ibidem.

<sup>111</sup> Ibidem.

Oggi, il Camping Village Mediterraneo è una struttura a 5 stelle con capienza di 3100 posti letto posizionati su 17 ettari di pineta, parchi con erba inglese, aiuole con un fronte spiaggia di 450 metri. La struttura è dotata di ampie *piazzole* attrezzate per gli amanti del campeggio, *mobile home* funzionali ed accoglienti, *lodging tent* ideate su più piani ed accuratamente attrezzate e le esclusive *glamping home*, unità abitative eleganti e glamour immerse nella natura e dotate di un'ampia veranda. Il cuore pulsante della struttura sorge al centro della rigogliosa pineta: si tratta delle *Terrazze del Mediterraneo*, un'area completamente nuova inaugurata il 4 agosto 2020 e che ospita un parco acquatico frontemare, inserito tra i 10 migliori Camping Village con Aquapark 2021<sup>112</sup>. Si tratta un prestigioso riconoscimento assegnato all'interno dei certificati di eccellenza KoobCamp. Tale premio evidenzia i vantaggi di una vacanza nei migliori camping village italiani. Nella categoria "Aquapark" vengono considerate le attrezzature per il divertimento in acqua quali scivoli, trampolini, giochi d'acqua ed idromassaggio. Il complesso Le Terrazze del Mediterraneo consta di 7 piscine: 3 dedicate ai più piccoli, un'ampia laguna centrale, una piscina olimpica, una vasca fitness e l'Infinity pool, ovvero una piscina a sfioro con vista mare. Oltre al parco acquatico fanno parte della nuova struttura frontemare anche tre edifici multiservizi in cui sorgono le seguenti attività commerciali: un ristorante-pizzeria, un lounge bar, una pasticceria-gelateria, un bistrot, un auditorium, un'area wellness & spa, un fitness centre, un parrucchiere, un servizio di nurse e baby-sitting ed un fotografo. Il Camping Village Mediterraneo fa parte, assieme al Camping dei Fiori situato nel litorale di Cavallino ed al Park Gallanti situato nel Lido di Pomposa, del Gruppo Vacanze & Natura, S.A.I.T Società Adriatica Investimenti turistici S.r.l.

#### 3.4.1 Sostenibilità in campeggio

È chiaro come ai giorni nostri il tema della sostenibilità sia un elemento dal quale il settore della vacanza open air non può prescindere. Anche il Camping Mediterraneo

---

<sup>112</sup> Camping Village Mediterraneo, *Il Camping Village Mediterraneo è nella Top 10 del premio "Aquapark" 2021*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/il-camping-village-mediterraneo-e-nella-top-10-del-premio-aquapark-2021/>

mira a creare una struttura attenta e sostenibile, l'impegno dei gestori si riscontra nei seguenti punti:

- impatto strutturale contenuto: l'utilizzo delle mobile home permette la rimozione di tali unità abitative che non intaccano dunque il suolo in maniera permanente;
- utilizzo di materiali sostenibili: le glamping home sono costruite con materiali naturali ed interamente rivestite in sughero, il quale funziona da ottimo isolante termico ed acustico<sup>113</sup>;
- efficienza e risparmio energetico: ottenuto grazie all'installazione di sensori di tempo e posizione nelle docce e nei servizi sanitari i quali permettono di evitare sprechi e gestire in maniera efficiente le risorse d'acqua e luce;
- gestione dei rifiuti: il camping si occupa della gestione e dello smaltimento dei rifiuti. All'interno della struttura sono state create delle apposite isole di raccolta differenziata dei rifiuti;
- mobilità sostenibile: dal 2017 è possibile inoltre ricaricare le auto elettriche all'interno della struttura. Le colonnine poste all'interno del campeggio potranno essere utilizzate da scooter, moto ed automobili elettriche. La possibilità di ricarica elettrica nasce dalla collaborazione con TeslaFuture con l'obiettivo di diffondere la mobilità sostenibile nel territorio<sup>114</sup>.

Il Camping Mediterraneo è stato premiato quest'anno da Pincamp come uno dei 100 migliori campeggi d'Italia. Pincamp è la versione online del celebre Automobil Club Tedesco ADAC; al fine di elaborare la classifica dei migliori campeggi, Pincamp raccoglie, elabora e classifica i giudizi degli ospiti dei vari campeggi.

#### *3.4.2 Il ruolo del campeggio nella salvaguardia dei valori paesaggistici e promozione delle tradizioni locali*

Possiamo affermare che i campeggi rivestono un ruolo fondamentale nella trasmissione dei valori di un territorio all'ospite: tale strutture rappresentano infatti un importante punto di contatto per il turista che, ospite in tali strutture ricettive, dovrà essere guidato

---

<sup>113</sup> Camping Village Mediterraneo, *Vivere il Glamping*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/glamping/>

<sup>114</sup> Camping Village Mediterraneo, *È green il futuro del Camping Village Mediterraneo*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/e-green-il-futuro-del-camping-village-mediterraneo/>

verso una consapevole e sostenibile scoperta del territorio scelto per le proprie vacanze. Il personale del campeggio deve infatti farsi promotore attivo delle tradizioni locali e delle peculiarità che caratterizzano la destinazione. All'interno del Camping Village Mediterraneo è l'*Ufficio Informazioni*, situato nel cuore della struttura presso Le Terrazze del Mediterraneo, ha dover svolgere il ruolo di portavoce e punto di riferimento per indirizzare l'ospite su come muoversi all'interno del territorio. È un punto di riferimento indispensabile per l'orientamento del turista, il quale confrontandosi con del personale competente e professionale si sentirà guidato e rassicurato durante la permanenza nella destinazione. Il Camping Mediterraneo si fa promotore di un turismo lento e sostenibile organizzando escursioni in bicicletta alla scoperta delle bellezze locali verso i borghi sulla laguna del litorale. Promuovere questo tipo di attività permette agli ospiti di uscire dal camping village e scoprire la natura del territorio nel quale sono immersi. Anche la degustazione di prodotti tipici rientra tra le attività a supporto della valorizzazione delle tradizioni di un territorio. Il Camping Mediterraneo organizza eventi volti all'esplorazione gastronomica dei sapori del territorio, offrendo all'ospite la possibilità di entrare a contatto con le varie sfumature di autenticità del litorale.

Un altro modo per scoprire le bellezze della laguna di Cavallino-Treporti è sicuramente partecipando ad un'escursione in barca. È nota la mission dei gestori di strutture ricettive open air: far vivere una vacanza memorabile ai propri ospiti. Per tale ragione il Camping Village Mediterraneo da tempo collabora con Albatros *Venice Islands Tour*<sup>115</sup>, un'azienda del territorio che propone tour in barca nella laguna di Venezia con la possibilità di effettuare escursioni in bici. Tra le attività proposte vi è quella di far vivere tramonti indimenticabili nella laguna veneta sorseggiando un bicchiere di prosecco o ancora, visitare i luoghi suggestivi della laguna con tappe enogastronomiche tipiche della cucina tradizionale. Esperienze uniche che permettono all'ospite di entrare a contatto con il territorio e con lo stile di vita autentico dei residenti del litorale. L'organizzazione di tali escursioni permette inoltre la valorizzazione ed integrazione del settore del turismo con gli altri compartimenti economici del territorio: pesca, enogastronomia, agricoltura.

---

<sup>115</sup> Albatros Venezia, <https://albatrosvenezia.it/>

### 3.4.3 Offrire all'ospite una vacanza memorabile, all'insegna del benessere

La missione aziendale della struttura open air Camping Village Mediterraneo è quella di poter offrire ai propri ospiti una vacanza memorabile da poter vivere in libertà, sicurezza ed a stretto contatto con la natura. Al fine di poter raggiungere questo risultato è importante curare la qualità della struttura stessa, il livello dei servizi e delle attività offerte senza dimenticare l'attenzione nel rapporto umano e nella gestione dell'ospite. Il turista al giorno d'oggi è sempre di più orientato verso la scelta di una vacanza durante la quale dedicare attenzione al proprio benessere psicofisico. Diviene dunque un valore aggiunto dotare la struttura ricettiva di un'area Wellness & Spa dove l'ospite possa ritrovare il proprio equilibrio. Il *Giglio di Mare* è il centro Wellness del Camping Mediterraneo: un'oasi di relax e benessere che sorge al primo piano della struttura Le Terrazze del Mediterraneo e che contribuisce alla competitività del campeggio. La Spa è dotata di sauna finlandese, bagno turco e di una piscina idromassaggio che si affaccia nella verde pineta, nel cuore del camping. Due cabine massaggio ed un corner dedicato all'estetica completano l'area. Il Giglio di Mare viene inaugurato nel 2020, in occasione dell'apertura delle Terrazze del Mediterraneo con l'intenzione di arricchire la vacanza all'aria aperta offrendo agli ospiti la possibilità di rilassarsi e recuperare il proprio equilibrio psicofisico. L'esigenza di staccare la spina e ritagliarsi momenti di relax è sempre più frequente a causa dei ritmi frenetici e serrati che caratterizzano la nostra quotidianità. La combinazione dei settori wellness ed open air è dunque vincente e l'arrivo della pandemia non ha fatto che rafforzare tale legame. Lo conferma un sondaggio condotto dal tour operator *G Adventure* da cui emerge come il viaggio oggi venga visto quale occasione di riconnessione con sé stessi e ricerca di benessere personale<sup>116</sup>. Più della metà (pari al 54%) degli intervistati afferma di aver bisogno di una vacanza per alleviare gli effetti negativi della pandemia e del lavoro, causa di stress ed esaurimenti nervosi.

Ma cosa si intende con il concetto di benessere? L'Organizzazione Mondiale della Salute definisce lo stato di salute come il "mantenimento nel tempo di una condizione di benessere psicofisico". Le aree Wellness & Spa rappresentano efficaci soluzioni di cura

---

<sup>116</sup> Christoff J., (2021) *G Adventure survey finds pandemic travel is about reconnection*, disponibile a: <https://www.travelpulse.com/news/tour-operators/g-adventure-survey-finds-pandemic-travel-is-about-reconnection.html>

e benessere ideate per offrire all'individuo il corretto equilibrio psicofisico. La Spa può essere definita dunque come "un'azienda in cui, in un determinato tipo di ambiente atto a favorire il rilassamento attraverso professionalità ben definite, in un contesto che può comprendere o escludere l'ospitalità, vengono erogati servizi destinati al benessere e all'estetica della persona"<sup>117</sup>. Il termine Spa, nel settore wellness, corrisponde all'acronico *Salus per aquam*; ciò che caratterizza una Spa è proprio la presenza di "zone umide" al suo interno. La filosofia del Giglio di Mare si può racchiudere nella volontà di offrire all'ospite un'esperienza rigenerante di assoluto relax. Tra le offerte presenti nello Spa Menu del Giglio di Mare emergono due percorsi benessere brevettati dall'azienda Starpool: si tratta dei percorsi Purify ed Excite. In essi vi è racchiuso il corretto utilizzo della Spa, individuato sulla base della ricerca scientifica, il quale vede l'alternarsi in vari passaggi l'esposizione al calore, a reazioni di raffreddamento e riposo al fine di ottenere dei reali benefici fisici<sup>118</sup>. L'utilizzo del centro benessere arricchisce e completa la vacanza all'aria aperta proposta dal Camping in quanto permette all'ospite di immergersi in un'atmosfera distensiva e rilassata. Le proposte di trattamenti e massaggi presentate all'interno dello Spa Menu sono state ideate secondo la volontà di offrire all'ospite momenti di puro relax in cui vivere un'esperienza rigenerante e memorabile. Trattandosi di una Spa situata all'interno di un Camping Village si è reso necessario tenere in considerazione il profilo degli ospiti del campeggio, al fine di elaborare un pacchetto di proposte ed eventi che potesse risultare interessante per tale target. La maggior parte dei pernottanti in campeggio è composta da famiglie di provenienza tedesca e austriaca; la loro principale motivazione per la quale si recano in Spa è potersi ritagliare del tempo dalla vita frenetica ed impegnativa della gestione dei figli. Il tempo che hanno a disposizione, pur essendo in vacanza, non è molto. Per tale ragione sono stati ideati dei pacchetti flash che prevedessero l'opportunità di effettuare massaggi e trattamenti viso e corpo di breve durata. Per definizione chi sceglie una vacanza all'aria aperta desidera dedicare la maggior parte del proprio tempo all'esterno, a contatto con la natura ed il territorio, infatti gli ospiti del Mediterraneo amano trascorrere le proprie giornate al mare. Rispetto allo scorso anno si è potuto notare un aumento dell'affluenza degli ospiti nella Spa, probabilmente dovuto alle seguenti ragioni:

---

<sup>117</sup> Virgintino D., Bovero A., (2013), *Spa Management*, Tecniche Nuove, Milano, p.7.

<sup>118</sup> Starpool, <https://www.starpool.com/servizi/spasystem>



- la Spa è di recente apertura e lo scorso anno ha potuto ospitare i primi clienti solo a partire dal mese di agosto, verso la fine della stagione;
- come effetto positivo delle campagne di marketing attivate sui social, all'interno del campeggio e via newsletter;
- dopo mesi di convivenza con la pandemia, le persone hanno iniziato a dedicare maggiore attenzione ed importanza al proprio stato di salute, implementando varie pratiche volte al miglioramento del loro benessere.

Il legame tra vacanze outdoor e Wellness è stato sicuramente rafforzato dall'avvento della pandemia, che ci ha costretti a cambiare improvvisamente le nostre abitudini e stile di vita. Un turismo vincente, che cerca di convivere con le restrizioni della pandemia, è sicuramente quello promosso dall'industria open air. Per le sue caratteristiche intrinseche di ampi spazi aperti e ricerca di libertà. A questo si aggiunge l'offerta wellness, sempre più richiesta ed apprezzata dagli ospiti dei campeggi che ricercano per la loro vacanza sicurezza, indipendenza e benessere.

## CAPITOLO IV

### Comparto Open Air: la soluzione vincente per un turismo post pandemia

#### 4.1 Open Air ed emergenza sanitaria

Secondo una ricerca volta ad indagare il turismo domestico open air nel Nord America, il 2020 mostra un'esplosione della quota di chi per la prima volta si è recato in campeggio: il tasso è cinque volte superiore rispetto al 2019<sup>119</sup>. Questa affluenza di novizi campeggiatori, secondo il sondaggio condotto, è da attribuire alla diffusione della pandemia Covid-19. Il campeggio viene infatti percepito come luogo sicuro verso il quale viaggiare, in cui è possibile agevolmente praticare il distanziamento sociale. Ne consegue che, non solo un numero maggiore di persone si reca in campeggio per trascorrere le vacanze, ma si campeggia anche più di frequente. Rispetto agli anni passati, si registra un aumento generale di notti trascorse nei camping. Campeggiatori di tutti i livelli di esperienza desiderano sperimentare nuovi modi di campeggiare: dal camper all'esperienza glamping. La ricerca ha evidenziato come l'emergenza sanitaria abbia agito da key driver per il segmento della vacanza outdoor. Lo scorso anno sono stati registrati 10.1 milioni di nuovi campeggiatori, pari ad un 21% di tutti i campeggiatori del 2020, una grande crescita se comparata all'aumento del 4% registrato nel 2019.<sup>120</sup> Secondo le stime, la crescita attesa di turisti che per la prima volta si sarebbero avvicinati al campeggio, corrisponderebbe a 2.4 milioni: si attribuisce dunque all'effetto della pandemia la crescita dei restanti 7.7 milioni di nuovi campeggiatori, come illustrato nel grafico sottostante (figura 11). Se indaghiamo le ragioni per le quali i turisti in questione hanno deciso di avvicinarsi al mondo del campeggio per la prima volta nel 2020, emerge come prima motivazione quella legata alle preoccupazioni nei confronti del Covid-19. Essendo la vacanza all'aria aperta sinonimo di libertà, contatto con la natura, spazi aperti, il distanziamento sociale è di più semplice attuazione e questo fattore rassicura molto i viaggiatori. Motivazioni quali *l'amore per l'outdoor*, *la volontà di esplorare il territorio* e la possibilità di *lavorare ed andare a scuola a distanza* si aggiungono tra

---

<sup>119</sup> Cairn Consulting Group (2021), *North America Camping Report the 2021 Topline*, disponibile a: <file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESE/Materiale%20tesi/CAP%205%20%20turismo%20post%20pandemia/2021-CAMPING%20REPORT.pdf>

<sup>120</sup> Ibidem.

quelle determinanti la crescita di nuovi campeggiatori. Anche questo ultimo punto è legato alle condizioni create dall'emergenza sanitaria: con il diffondersi del lavoro agile e le lezioni a distanza, si rende possibile lo svolgimento di attività scolastiche e lavorative durante la permanenza in campeggio.



Figura 11. COVID-19 Effect on First-Time Campers (2020)

(Fonte: <file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESI/Materiale%20tesi/CAP%205%20%20turismo%20post%20andemia/2021-CAMPING%20REPORT.pdf>)

È noto come la pandemia abbia intaccato i vari modi di viaggiare, istituendo restrizioni al fine di limitare il contagio causato dal contatto tra le persone. Anche il settore open air ha risentito dell'impatto della pandemia e di conseguenza è possibile notare alcuni cambiamenti tra le abitudini dei campeggiatori. La ricerca sopracitata, condotta negli Stati Uniti, evidenzia come sia aumentato il numero di viaggi durante i giorni lavorativi della settimana. Conseguenza legata alla possibilità di lavorare e seguire le lezioni scolastiche a distanza. Un'ulteriore evidenza osservabile quale effetto della pandemia Covid-19 è l'aumento dei possessori di camper: rispetto al precedente anno un 12% in più ha acquistato un camper in quanto lo considera tra i più sicuri mezzi per effettuare una vacanza. Il turismo open air viene percepito come un valido modo di trascorrere le vacanze, soprattutto durante questo periodo afflitto dalla pandemia. Nel grafico seguente vengono indagate le motivazioni di viaggio dei turisti che per la prima volta nel 2020 si sono avvicinati alla vacanza all'aria aperta. Come è possibile leggere dal grafico (figura 12), le motivazioni principali sono ancora una volta derivate dall'effetto delle restrizioni causate dall'emergenza sanitaria. Tra le motivazioni più diffuse troviamo quella relativa all'amore per la natura e l'outdoor: la necessità di trascorrere del tempo

a contatto con la natura si è più che mai rafforzata dopo il periodo di lockdown che ci ha visti costretti a rimanere in casa.

### INTRODUCTION TO CAMPING: REASONS FOR FIRST CAMPING TRIP (2020)

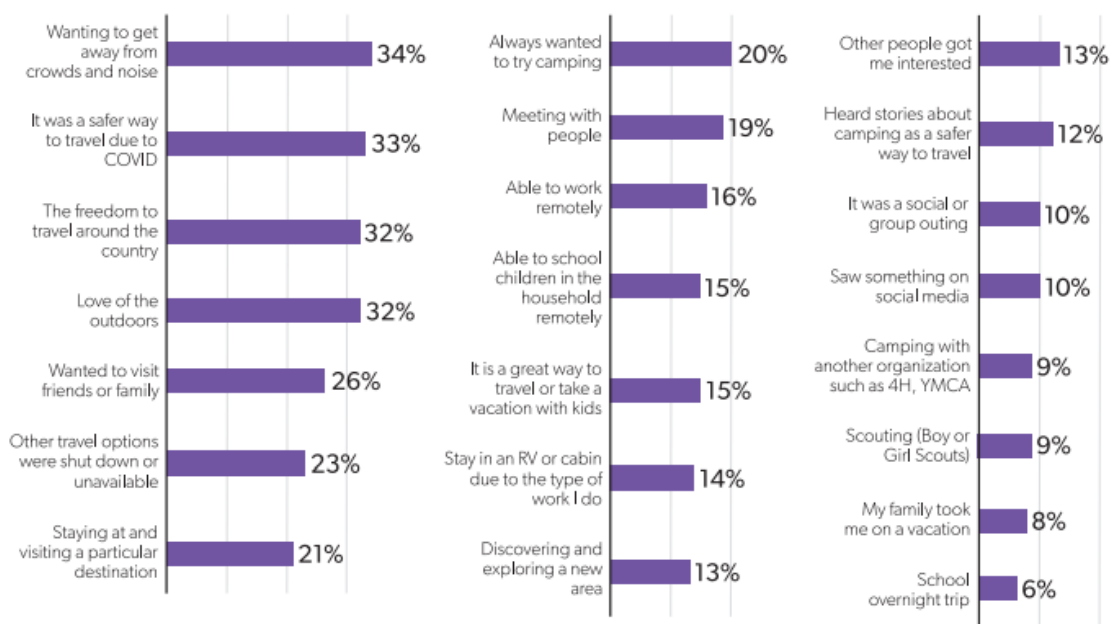


Figura 12: reasons for first camping trip 2020

(Fonte: <file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESI/Materiale%20tesi/CAP%205%20%20turismo%20post%20andemia/2021-CAMPING%20REPORT.pdf>)

Andare in campeggio comporta molteplici benefici sulla salute fisica e mentale: l'essere umano necessita del contatto con la natura per sentirsi meglio e diminuire i livelli di stress accumulati nella vita quotidiana. Proprio come rimedio antistress, la vacanza open air è stata scelta dal 52%<sup>121</sup> dei campeggiatori che hanno affidato al campeggio il compito di farli riconnettere con il territorio, allentando i ritmi frenetici della quotidianità. Più che in passato, il campeggio viene considerato oggi come luogo di fuga dall'affaticamento e dalla tensione, in cui rilassarsi e liberare la mente. Osserviamo il grafico sottostante (figura 13) elaborato nel camping report sopracitato<sup>122</sup>, il quale paragona le motivazioni per le quali viene scelta la vacanza outdoor pre-pandemia (2019) e durante la pandemia (2020). Rispetto al 2019, è chiara la necessità di voler evadere dalla vita di tutti i giorni, ricercare momenti di tranquillità e riposo. Notiamo come la volontà di liberare la mente, sciogliere preoccupazioni e pensieri negativi sia al

<sup>121</sup> Cairn Consulting Group (2021), *North America Camping Report the 2021 Topline*, disponibile a: <file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESI/Materiale%20tesi/CAP%205%20%20turismo%20post%20andemia/2021-CAMPING%20REPORT.pdf>

<sup>122</sup> Ibidem.

terzo posto, anch'essa in aumento nel 2020 rispetto al 2019. Trascorrere una vacanza all'aria aperta non consente solo di godere di spazi aperti e libertà fisica ma anche apporta benefici allo spirito ed alla mente.

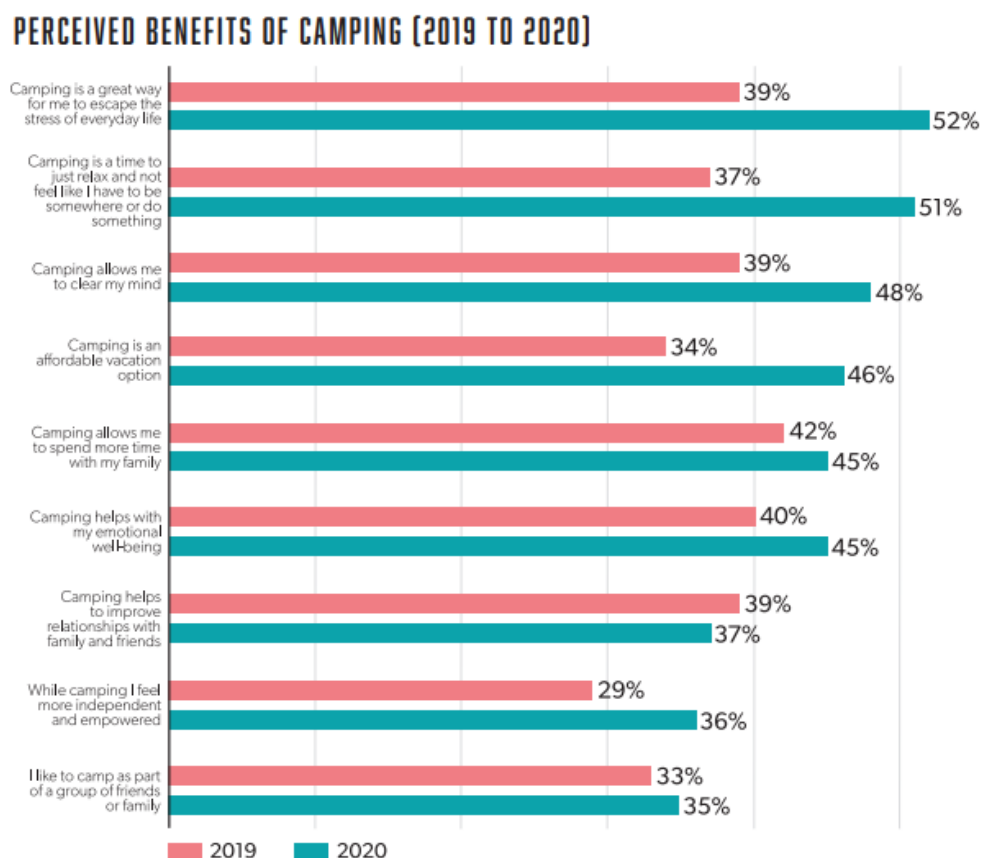


Figura 13. Perceived benefits of camping (2019 to 2020)

(Fonte: <file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESI/Materiale%20tesi/CAP%205%20%20turismo%20post%20pandemia/2021-CAMPING%20REPORT.pdf>)

## 4.2 Ospitare in sicurezza

Come delineato nel paragrafo precedente, tra il desiderio più comune che ha spinto i turisti ad avvicinarsi all'open air ritroviamo il desiderio di vivere una vacanza sicura. In risposta a questo è stato stilato il manuale *Faita-FederCamping Secure Clean Camping Village*<sup>123</sup> per ospitare in sicurezza. L'obiettivo è stato quello di fornire ai gestori delle imprese open air uno strumento valido ed efficace per affrontare le difficoltà della pandemia e prevenire in ogni modo eventuali contagi. Nel manuale sono contenute linee guida e consigli pratici suddivisi in tre sezioni:

<sup>123</sup> Faita-FederCamping, (2020), *Manuale operativo per rendere l'ospitalità più sicura, Secure Clean Camping Village*, disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/05/Manuale\\_operativo\\_Camping\\_Village\\_ver\\_1\\_1.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/05/Manuale_operativo_Camping_Village_ver_1_1.pdf)

- un manuale operativo circa la sanificazione delle aree e le procedure di pulizia;
- una guida dedicata alla comunicazione;
- un percorso di formazione per il personale delle strutture.

Le strutture ricettive per fronteggiare al meglio la situazione necessitano di una riorganizzazione interna essendosi aggiunte nuove mansioni e protocolli da seguire. Lo scopo della creazione del manuale è da ritrovare nella volontà di proteggere gli ospiti e lo staff da eventuali contaminazioni. Per tale motivo è importante instaurare ed assicurarsi l'osservanza di nuove norme comportamentali quali il distanziamento sociale, norme igienico-comportamentali che siano in grado di prevenire, o qualora necessario, gestire il contagio. Il manuale si divide in 9 capitoli, così nominati:

1. *piano d'azione*: la struttura deve implementare tutte le misure necessarie a prevenire e gestire il rischio Covid, dunque è opportuno elaborare una strategia d'azione da fornire al personale e agli ospiti.
2. *La prevenzione*: prevenire ogni possibile diffusione del contagio è l'obiettivo principale di ogni struttura; a tal fine va predisposta una segnaletica in multilingue lungo tutta l'area e vanno promossi corsi e disposizioni di prevenzione anti-covid.
3. *Sanificazione e sicurezza*: igiene e pulizia, da sempre fattori importanti, diventano oggi determinanti nella scelta della struttura in cui alloggiare.
4. *Reception*: centro nevralgico delle strutture ricettive, va riorganizzata al fine di fornire servizi di safe check-in, safe check-out, numeri utili e kit di dispositivi di protezione quali le mascherine o gel igienizzanti mani.
5. *Gli alloggi*: questa parte del manuale si concentra nella sanificazione di ogni area degli alloggi.
6. *Ristoranti e bar*: la gestione di bar e ristoranti parte dall'accoglienza degli ospiti, vanno evitati assembramenti e tiene conto di tutte le linee guida ministeriali legate all'esercizio di tali attività.
7. *Animazione ed attività ricreative*: tra i servizi più apprezzati nei campeggi e villaggi, animazione e miniclub presuppongono attività di gruppo a contatto con varie persone, risulta fondamentale formare il personale addetto e gli ospiti al fine di erogare un servizio efficiente e sicuro.

8. *Il centro benessere*: servizio molto apprezzato in quanto concede la possibilità di vivere un'esperienza in totale relax, trattandosi di un'area umida è indispensabile che l'igiene e la pulizia siano eccellenti ed accurati. Nel manuale vengono elencate le misure di capienza e linee guida di sanificazione e gestione delle aree quali sauna, bagno turco, piscina e cabine benessere implementate dal Ministero.
9. *La comunicazione*: il manuale predispone in varie lingue le linee guida per la corretta igiene delle mani ed indicazioni comportamentali da apporre e distribuire nei vari locali del campeggio.

La volontà dell'associazione di categoria Faita-FederCamping è stata quello di mobilitarsi al fine di provvedere quanti più mezzi e strumenti possibili a tutti gli operatori del settore per permettere loro di *ospitare in sicurezza*. Il comparto open air, tra i vari settori dell'industria turistica è di sicuro il più agevolato nel provvedere a fornire all'ospite una vacanza in sicurezza: nelle strutture all'aperto è più semplice assicurarsi che il distanziamento sociale venga rispettato. Tali strutture ricettive predispongono di vaste aree che si sviluppano in orizzontale e che dunque permettono una migliore distribuzione delle persone e delle attività nel territorio. La maggior parte degli spazi collettivi si trova all'aperto dunque in condizioni che favoriscono la dispersione delle persone ed evitano gli assembramenti. L'organizzazione di tali strutture open air è spesso caratterizzata da flessibilità: i servizi e le attività di intrattenimento possono essere schedate in orari differenti al fine di costituire piccoli gruppi di persone. Le piazzole stesse per costituzione prevedono di fornire alloggio ai nuclei familiari che si recano in loco con mezzi propri quali roulotte, tenda o camper. Le unità abitative, le mobile home e le tende glamping rappresentano un volume isolato ed autonomo, dotate di cucina e servizi igienici propri garantiscono il distanziamento sociale tra i diversi nuclei familiari<sup>124</sup>. Un'altra soluzione pensata al fine di evitare gli assembramenti è quella della domiciliazione dei servizi, ovvero fornire a domicilio i vari servizi d'uso quotidiano quali la spesa, i pasti, ritiro della spazzatura. Approfittando del bel tempo della stagione estiva, è stato proposto alle strutture ricettive di dislocare all'aperto

---

<sup>124</sup> Trabattoni L., Berizzi C., Faita FederCamping, (2020), *2020 Safe Holiday Camp – indirizzi per una vacanza sicura nelle strutture ricettive all'aria aperta*, disponibile a:  
[file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESE/Materiale%20tesi/pulizia%20e%20protocolli%20in%20campeggio/2020-safe-holiday-camp\\_Ver\\_1\\_0.pdf](file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESE/Materiale%20tesi/pulizia%20e%20protocolli%20in%20campeggio/2020-safe-holiday-camp_Ver_1_0.pdf)

servizi quali la palestra o la fornitura di pasti, posizionando tavoli all'aperto. Per tutte le attività per le quali è prevista la partecipazione di molte persone è stata suggerita la creazione di molteplici turni al fine di distribuire l'affluenza in più fasce orarie durante la giornata. Applicazioni e strumenti digitali hanno giocato un ruolo centrale in questa partita in quanto hanno permesso di semplificare tutti i processi organizzativi, nonché di rendere digitali molteplici documenti solitamente stampati in carta e difficilmente igienizzabili. Nonostante sia stata messa a dura prova dalla pandemia, l'industria del turismo ha reagito elaborando nuove soluzioni al fine di continuare ad accogliere ed ospitare i visitatori in totale sicurezza.

#### *4.2.1 Com'è cambiato il concetto di pulizia?*

Da sempre il concetto di pulizia ed ordine rimanda a sensazioni piacevoli di comfort e sicurezza ma mai come in questo ultimo periodo ha assunto un significato fondamentale e una condizione di necessità, ricercata con attenzione dagli ospiti. L'emergenza Covid-19 ha evidenziato l'importanza di tali pratiche tanto che igiene e sanificazione diventano key drivers fondamentali per la scelta della vacanza. Un luogo pulito e sanificato è sinonimo di luogo sicuro, covid-free. Il manuale guida per la gestione della situazione promosso da Faita FederCamping e citato nel paragrafo precedente, enfatizza moltissimo il concetto di sanificazione: ogni attività, dal ristorante, alla reception, agli alloggi e all'area wellness deve seguire specifici protocolli di igienizzazione. Per comprendere quale ruolo ha assunto l'importanza di mantenere una buona pulizia nella nostra quotidianità basti pensare alla frequenza con la quale ci igienizziamo le mani in questo periodo confrontata con gli anni passati. La meticolosità con la quale ogni individuo ed ogni impresa si dedica all'igiene è sicuramente una pratica su cui la pandemia ci ha portati a prestare la massima attenzione. Il principale obiettivo delle strutture e degli operatori del settore open air è quello di prevenire il contagio al fine di tutelare non solo la salute degli ospiti, ma anche l'immagine stessa dell'azienda. Il manuale è destinato dunque a conservare la sua utilità anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà terminata. Per le imprese diviene fondamentale investire in efficienti mezzi e procedure per la pulizia in quanto una buona pulizia sarà sinonimo di buona qualità di una data struttura. Il concetto di pulizia è dunque evoluto dal passato: l'igienizzazione pre-pandemia doveva essere precisa ed invisibile, ora invece non solo



deve essere accurata, ma anche esplicita e comunicata apertamente. I concetti di pulizia, igiene e sanificazione entrano inaspettatamente a far parte delle campagne di comunicazione e marketing oltre che della routine giornaliera delle attività da svolgere durante la stagione estiva in campeggi e villaggi. Oggi, per gli ospiti, non è insolito assistere alla chiusura dei parchi acquatici e piscine per qualche ora al fine di consentire la pulizia e sanificazione delle vasche, anzi è un'operazione rassicurante per il turista che comprende la situazione e apprezza tale accortezza. Il consumatore, da sempre, sente il bisogno di essere guidato, accompagnato con mano nelle proprie scelte d'acquisto. Egli cerca rassicurazioni, compito del marketing è orientare il cliente alla scelta d'acquisto. La pandemia ha causato caos ed incertezze nella vita di tutti noi: compito del dipartimento di comunicazione delle imprese è quello di rassicurare i viaggiatori, seguendoli passo dopo passo e rassicurandoli sulla scelta delle loro vacanze. Per tale motivo, durante l'emergenza sanitaria che stiamo vivendo si è reso necessario rassicurare il turista circa l'aspetto di pulizia ed igiene. L'idea di un luogo pulito allontana si posiziona nella mente dei consumatori come *luogo sicuro*, in cui poter effettuare la vacanza in totale tranquillità e sicurezza.

#### *4.2.2 Protocolli per una corretta e tempestiva gestione delle emergenze*

L'emergenza sanitaria in corso ci ha insegnato quanto sia indispensabile prevedere dei piani e delle strategie volte a gestire eventuali emergenze. L'individuazione di un caso sintomatico rappresenta una situazione di emergenza che va gestita tempestivamente attuando misure di prevenzione e protezione per i contatti dell'individuo ed assistenza al malato. In risposta a tale necessità, nasce la figura del *Covid Manager*, un soggetto addetto al coordinamento delle varie attività da attuare in caso di emergenza. Al fine di gestire correttamente tali situazioni è indispensabile che tutto il personale della struttura ricettiva sia formato circa il potenziale rischio biologico ed abbia ben chiare le procedure da attuare in caso di emergenza. Nel caso di presenza di un contatto positivo la direzione dovrà informare l'autorità sanitaria competente e mettere in sicurezza gli ospiti e lo staff. La struttura ricettiva dovrà inoltre fornire a tutti gli ospiti le procedure da seguire in caso di malessere e presenza di sintomi riconducibili al Covid-19. Per una gestione ottimale dell'emergenza è necessario che le misure immediate come quelle di

contenimento vengano conosciute e rispettate da tutti. Il rischio di infezione da Covid-19 entra dunque a far parte nei programmi di prevenzione e sicurezza sul lavoro.

#### *4.2.3 Prenotazioni flessibili e assicurazioni sanitarie*

Tra gli insegnamenti portati dalla pandemia ritroviamo certamente la necessità di essere flessibili e la consapevolezza che l'incertezza è diventata la normalità. Per tale ragione anche le imprese del settore turistico si sono dovute adeguare a cancellazioni last minute e all'implementazione di politiche più flessibili, causate dall'imprevisto del Coronavirus. L'utente durante il 2020 si è abituato ad ottenere policy di cancellazione flessibili ed è più propenso ad acquistare assicurazioni sanitarie per effettuare viaggi all'estero. Come è noto il comportamento dei turisti è cambiato a causa della pandemia, le imprese hanno il compito di osservare i cambiamenti e nuovi trend del mercato al fine di implementarli nel loro business. In futuro, sempre più attenzione verrà dedicata alle assicurazioni sanitarie e la possibilità di cancellare un soggiorno con semplicità sarà una condizione a cui i turisti difficilmente rinunceranno. L'emergenza sanitaria in corso ci ha insegnato a vivere nell'incertezza e dunque ad essere più flessibili. Le imprese ricettive allo stesso modo dovranno agire: il settore del turismo en plein air per anni è stato abituato ad ottenere prenotazioni con largo anticipo da parte di clienti fissi stagionali che di anno in anno riservavano la medesima piazzola o casa mobile. Le relative caparre venivano poi investite per effettuare lavori di manutenzione e miglioramento nel periodo invernale, in preparazione all'apertura estiva. Con l'avvento della pandemia questo trend storico è stato soggetto a subire delle modifiche: l'imprevisto del Coronavirus può colpire chiunque, anche chi è deciso ad effettuare una data vacanza potrebbe ritrovarsi improvvisamente costretto a doverla posticipare o rimandare. Per tale motivo mantenere delle politiche di cancellazione flessibili risulterà fondamentale al fine di rassicurare il turista ed incentivarlo ad effettuare la prenotazione. Al fine di agevolare gli spostamenti dei turisti e promuovere azioni di prevenzione, le strutture open air potrebbero attrezzarsi implementando dei punti tampone all'interno o nei pressi della struttura ricettiva. Per l'ingresso in alcuni stati è richiesto l'esito di un tampone negativo e per un turista straniero o non pratico del luogo risulterebbe difficile effettuare il test nelle farmacie o nei punti tampone dislocati nella regione. Implementare un tale servizio agevolerebbe notevolmente l'ospite che potrebbe

effettuare il test direttamente all'interno della struttura. Vanno comunque tenute presenti le difficoltà di gestione in caso di rilevamento di un soggetto positivo e di conseguenza sarebbe auspicabile una collaborazione tra gli enti regionali e le imprese private al fine di elaborare procedure gestionali efficaci, che supportino gli arrivi turisti nel territorio e promuovano l'ospitalità in sicurezza.

### **4.3 Il ruolo del marketing e della comunicazione**

Durante i mesi di chiusura e lockdown le aziende si sono trovate costrette a rivedere integralmente tutto il piano di comunicazione e marketing pianificato per la stagione estiva. La pandemia ha cambiato bruscamente ed improvvisamente la vita di tutti, si è reso indispensabile dunque modificare anche il modo di comunicare: i contenuti divulgati dovevano tenere conto delle reali preoccupazioni delle persone, essere autentici e credibili. Inutile sottolineare come il ruolo dei social network sia stato più che centrale; in un momento in cui si era confinati in casa, la tecnologia ed internet hanno reso possibile ed efficace la comunicazione a distanza tra le persone, permettendo alle imprese turistiche di mantenere un contatto con i loro ospiti. Il linguaggio utilizzato ed i contenuti sono stati interamente rivisti: era necessario comunicare con toni empatici, per trasmettere la vicinanza al consumatore. Essere reali, autentici e credibili è risultata la mossa vincente: in quei momenti le persone volevano sentirsi rassicurate, comprese e tutelate. La comunicazione è dovuta improvvisamente cambiare e nella primavera 2020, periodo durante il quale vengono solitamente prenotate e confermate le vacanze, gli uffici booking delle strutture turistiche sono stati sommersi da richieste di cancellazioni, rimborsi, chiarimenti. Si è trattato di un periodo duro e le aziende si sono dovute riorganizzare e strutturare per far fronte alle varie necessità ed assecondare i bisogni dei consumatori. Comunicare in modo chiaro e diretto, in tempo reale ha contribuito a rassicurare l'ospite. Un esempio di come sono cambiati i contenuti in tempi di pandemia è da ricollegare al focus verso la sanificazione e la pulizia. Il concetto di pulizia è sempre stato dato per scontato in passato e mai gli ospiti si sarebbero aspettati di ricevere comunicazioni o newsletter legate alla pulizia della struttura ricettiva. Con l'avvento dell'emergenza sanitaria invece, si rivela fondamentale comunicare l'importanza di tutte le procedure di pulizia e sanificazione adottate dalla struttura al fine di rassicurare l'ospite ed accompagnarlo nella scelta del proprio alloggio per le

vacanze. Cambiano le strategie ed i contenuti della comunicazione, i canali da utilizzare per comunicare con l'ospite rimangono invariati:

- sito web: è il fulcro nel quale converge la comunicazione digitale, in cui l'utente deve trovare agevolmente tutte le informazioni e poter effettuare la prenotazione;
- i canali social: spazi virtuali nei quali è possibile creare una relazione con l'ospite, luoghi di incontro e conversazione;
- newsletter: comunicazioni commerciali che devono riuscire a raccontare una storia al cliente, a coinvolgerlo e farlo sentire unico;
- influencer: coinvolgere blogger e travel influencer è un ottimo modo per catalizzare l'attenzione verso la struttura, attirare nuovi utenti ed aumentare la visibilità dell'impresa.

È chiaro come la comunicazione e gli strumenti marketing siano al giorno d'oggi principalmente digitali. La pandemia non ha fatto che rafforzare ed accelerare il processo di digitalizzazione ed incentivare quanto più possibile la comunicazione online. Al fine di conquistare nuovi ospiti e mantenere attivo il rapporto con quelli storici, sarà importante realizzare un piano editoriale che racconti i successi ed i momenti più magici della stagione precedente, che crei dunque il desiderio di prenotare e vivere la vacanza successiva. È importante pianificare un piano di comunicazione social volto a coinvolgere l'ospite anche durante i mesi di chiusura invernali, stimolare la community ad interagire con la struttura valorizzerà l'ospite, facendolo sentire protagonista e generando in lui il desiderio di tornare nella struttura a trascorrere nuove indimenticabili vacanze.

#### *4.3.1 #latuamigliorevacanza*

Al fine di valorizzare il comparto della vacanza all'aperto, nasce nell'estate 2020 il progetto *#latuamigliorevacanza*<sup>125</sup>. L'idea di valorizzazione dell'intera filiera è il risultato di un tavolo di confronto tenuto da Assocamp e Faita FederCamping. Si tratta di una campagna social di comunicazione nata con l'obiettivo di risvegliare l'attenzione verso la vacanza en plein air ed attrarre nuovi utenti. A coordinare il progetto sono la rivista

---

<sup>125</sup> Faita FederCamping, Camping Management (2020), *Parte la campagna #latuamigliorevacanza*, disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49\\_web.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49_web.pdf)

Pleinair e la community di viaggiatori Pleinairclub. Il target dei destinatari è stato individuato selezionando tre fasce d'età:

- la prima fascia è rappresentata dai giovani tra i 25 e 35 anni: giovani single o coppie, con capacità di spesa media o medio-alta ed un'ottima propensione all'*instant travel*. La caratteristica principale di questo target è che essi scelgono la destinazione delle loro vacanze in base ai social network, si adattano facilmente e ricercano esperienze da vivere legate alle abitudini dei locals.
- La seconda fascia è rappresentata invece dai giovani tra i 35 e 50 anni, comprende famiglie con buona capacità di spesa e che considerano le vacanze non solo come momento di relax ma anche di viaggio e scoperta. Sono affascinate dal viaggio in camper e dunque propense al noleggio e acquisto di tale mezzo.
- La fascia d'età che va dai 50 ai 65 anni è composta da coppie stabili con figli tardo-adolescenti o adulti. I componenti di questa categoria stanno riconsiderando la vacanza open air come alternativa causa emergenza sanitaria<sup>126</sup>.

Il claim della campagna si focalizza sul recupero del rapporto sano con la natura e con la vita all'aria aperta: la ricerca di libertà e spazi aperti si è resa sempre più forte in seguito al periodo di lockdown. La *vacanza all'aria aperta* diventa la *vacanza da vivere*, *#latuamigliorevacanza*. Il messaggio video vuole suscitare il sogno di trascorrere una vacanza in libertà, all'avventura, a contatto con il territorio. Si rivela particolarmente efficace visto il periodo di restrizioni attraversato nei mesi primaverili. Il video promozionale del comparto della vacanza all'aperto è stato inserito in un piano di comunicazione nelle varie piattaforme quali Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads. È stato inoltre creato un sitoweb dedicato al progetto in cui viene ulteriormente promossa la vacanza outdoor, sia essa svolta in tenda, glamping, caravan, mobile home o camper: [www.latuamigliorevacanza.it](http://www.latuamigliorevacanza.it). Utilizzare i social per comunicare e promuovere è diventato fondamentale ai giorni nostri. Gli utenti ricercano ispirazioni per scegliere la destinazione finale del viaggio osservando foto e post pubblicati su Instagram e Facebook e seguono i consigli di influencer che rappresentano per loro persone di fiducia e a cui potersi ispirare. Per essere vincenti le strutture ricettive

---

<sup>126</sup> Ibidem.

devono esercitare una certa influenza nei social in quanto la loro presenza in questi canali di comunicazione può contribuire al successo del loro business. La creazione di collaborazioni con personaggi pubblici, influencer e travel blogger può contribuire a fornire popolarità alla struttura ed attrarre nuovi visitatori. Con l'avvento della pandemia si è registrato un utilizzo maggiore di canali social e si è riscontrata una permanenza giornaliera elevata di connessione a questi canali. Secondo quanto riportato da Il Sole 24 Ore, nel 2020 gli utenti dei social network sono aumentati di ben 4 milioni e tutte le piattaforme social hanno registrato un incremento dei loro utenti attivi<sup>127</sup>. Per tale ragione, una struttura ricettiva oggi non può prescindere dall'essere presente ed attiva nei social network.

#### **4.4 Natura, autenticità ed innovazione sono l'essenza del turismo open air. Ecco perché questo comparto guiderà il turismo post pandemia.**

Il settore del turismo ha sempre dimostrato una grande resilienza: anche a seguito di eventi tragici, quali attentati terroristici o cataclismi naturali, non è mai scomparsa la voglia di viaggiare. Quanto stiamo vivendo durante la pandemia, modificherà probabilmente anche nel lungo termine alcune abitudini di viaggio. Rimarrà l'attenzione per il distanziamento sociale e la ricerca di luoghi non troppo affollati in cui recarsi per trascorrere le vacanze. Come approfondito nel presente elaborato, il turismo open air rappresenta una valida opzione in quanto risponde ai bisogni dei turisti di ricerca di libertà e contatto con la natura. Il mondo del turismo all'aria aperta è vasto, racchiude la vacanza tradizionale in tenda o caravan, i viaggi in camper ed i soggiorni all'interno di strutture glamping. È un settore ricco di differenti sfaccettature, in grado di offrire vacanze eco-sostenibili, all'avventura, a stretto contatto con il territorio ed i relativi prodotti della terra. Allo stesso modo offre soggiorni glamour e confortevoli. Il suo essere così versatile permette di raggiungere le preferenze di una vasta gamma di utenti, in crescita.

Nel periodo precedente alla pandemia, era aumentato il bisogno di concedersi dei momenti di distacco dalla routine quotidiana caratterizzata da alti livelli di stress e dunque molti turisti optavano per la vacanza all'aria aperta, alla ricerca di recuperare il

---

<sup>127</sup> Gasparello M., Il Sole 24 ore (2020), A proposito di dati, quanto siamo stati connessi ai social nel 2020?, disponibile a: [https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/11/19/a-proposito-di-dati-quanto-siamo-stati-connessi-ai-social-nel-2020/?refresh\\_ce=1](https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/11/19/a-proposito-di-dati-quanto-siamo-stati-connessi-ai-social-nel-2020/?refresh_ce=1)

benessere psico-fisico grazie al contatto con la natura e l'assenza di imposizioni. La pandemia e le misure di contenimento derivate, quali il lockdown, non fanno che incentivare il desiderio di libertà, spazi aperti e spensieratezza. Natura, autenticità ed innovazione sono l'essenza del comparto open air e sono i tasselli indispensabili al fine di fornire al cliente una vacanza memorabile, una vacanza da vivere. Unicità, autenticità, emozione, ricordi sono gli elementi che più vengono ricercati dai turisti al giorno d'oggi quando decide di effettuare un viaggio o una vacanza. La flessibilità della vacanza open air permette al comparto del turismo di lavorare in sinergia con gli altri compartimenti che caratterizzano l'economia del luogo e questo si dimostra vincente per fornire un'esperienza straordinaria al visitatore. Per rendere indimenticabile ed autentica una vacanza è necessario che il turista entri a contatto con la vita dei locals, che sperimenti i piatti tipici locali e tocchi con mano i mestieri tradizioni che hanno caratterizzato la storia e le abitudini di una data destinazione. Al fine di raggiungere questo obiettivo, è importante che il turismo sia vicino e collabori concretamente con i vari compartimenti del territorio quali la pesca, l'agricoltura, l'allevamento, i ristoranti che promuovono la cucina tradizionale e altri settori legati ai mestieri più antichi del luogo. Solo sperimentando e cimentandosi in attività e laboratori in modo attivo ed in prima persona, il turista riuscirà a conservare un ricordo memorabile del luogo.

Il comparto open air potrà dimostrarsi come soluzione vincente in un turismo che convive con la pandemia ed un turismo post Coronavirus, se punterà a creare sinergie con gli stakeholders del territorio, tenendo in considerazione e valorizzando i bisogni dei locals. Formando alleanze commerciali e programmi di collaborazione sarà possibile, per le strutture open air, essere più attrattive sia durante la stagione estiva che nei periodi di bassa stagione. Promuovendo, ad esempio, corsi di cucina tipica, si riuscirebbe ad ospitare i turisti durante i weekend primaverili o autunnali. I quali potrebbero trascorrere del tempo apprendendo ricette tipiche del luogo e al contempo vivere un'esperienza autentica ed unica. Lo stesso ragionamento può essere applicato all'organizzazione di festival ed eventi, laboratori pratici, escursioni in barca o passeggiate nella natura accompagnati dalla guida di esperti. Si tratta di organizzare e progettare attività tailor-made da costruire in maniera minuziosa assieme alla Destination Management Organization. Dopo aver effettuato un'attenta analisi dei vari fattori d'attrattiva caratterizzanti una destinazione, è possibile proporre attività ad hoc

che permettano al turista di immergersi nella quotidianità della popolazione locale e nella storia del luogo. Le opportunità non mancano e l'emergenza sanitaria può rappresentare una spinta al fine di potenziare il settore del turismo all'aria aperta.



## CAPITOLO V

### Andare in campeggio: la quintessenza australiana

#### 5.1 "Tourism Australia"

In Australia l'attività di promozione turistica del territorio è affidata all'agenzia governativa "Tourism Australia", la quale si occupa di attrarre in Australia i visitatori internazionali che si recano nel territorio sia per motivi di svago che di lavoro. Tale organizzazione gestisce le attività di pubblicità e marketing, si occupa di ricerche di mercato e promozione del territorio online e tramite i canali social. La loro mission consiste nel rendere l'Australia la meta più desiderabile e memorabile tra le destinazioni di tutto il mondo. I valori che contraddistinguono l'azienda sono i seguenti:

- pensare in grande senza confini;
- rendersi migliori l'un l'altro;
- fare la cosa giusta;
- focalizzarsi su mansioni che possono fare veramente la differenza;
- essere ossessionati ed appassionati nel raccontare la storia d'Australia<sup>128</sup>.

Tourism Australia è un'entità facente parte del Commonwealth, fondata a seguito dell'emanazione della legge *Tourism Australia Act 2004*. Nella parte seconda dell'atto di legge si descrivono obiettivi, costituzione, poteri e funzioni di *Tourism Australia*. Tra gli obiettivi principali di tale ente ritroviamo i seguenti:

- influenzare ed attrarre visitatori verso l'Australia per ragioni legate al turismo e alla partecipazione di eventi e fiere;
- incoraggiare il viaggiatore a spostarsi tra i vari stati australiani, incentivandolo a visitare varie regioni e destinazioni nel paese;
- far in modo di favorire lo sviluppo di un turismo sostenibile in Australia;
- rendere l'industria turistica redditizia per il paese<sup>129</sup>.

Prima della fondazione di Tourism Australia nel 2004, l'ente *Australian Tourist Commission* era incaricato ad occuparsi della promozione turistica del paese; tale associazione venne fondata nel 1967. Tra gli obiettivi che si prefigge l'organizzazione c'è

---

<sup>128</sup> Tourism Australia, *Our Vision*, disponibile a: <https://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/our-vision.html>

<sup>129</sup> Idibem.

quello di promuovere ed incentivare una forma di turismo sostenibile all'interno di tutto il territorio australiano. L'attenzione a preservare e proteggere le comunità locali, i valori culturali ed il territorio è massima. Creare un'industria del turismo sostenibile è tra le priorità strategiche di assoluta importanza per l'organizzazione Tourism Australia. Per raggiungere tale obiettivo, l'ente si impegna a stringere collaborazioni commerciali con le imprese che a loro volta promuovono ed incentivano attività sostenibili, stringendo partnerships con business che promuovono un approccio attento all'ambiente e rispettoso verso i locals. Tourism Australia si fa inoltre portavoce e promotore di storie raccontate con l'obiettivo di ispirare e condividere approcci sostenibili nell'industria turistica. Ma cosa significa nel concreto adottare un approccio sostenibile? Secondo la visione di Tourism Australia, praticare un turismo sostenibile è sinonimo di protezione del territorio, di conservazione delle meraviglie naturali e promozione delle culture del luogo, in modo che queste possano essere fruito anche dalle generazioni future. Sviluppare un'industria sostenibile significa anche creare un'industria redditizia che offra opportunità di lavoro e vantaggi economici alle comunità, che migliori lo stile di vita degli australiani e che, a sua volta, crei un valore aggiunto nell'esperienza di visita dei viaggiatori. In qualità di *Organizzazione Nazionale per il Turismo*, Tourism Australia ha un ruolo importante da svolgere nel sostenere ed elevare l'importanza ed attrattiva del turismo sostenibile in tutto il suolo australiano. A tal fine si dimostra fondamentale l'utilizzo di leve quali l'educazione e la comunicazione. La loro piattaforma si mette al servizio delle imprese per sostenerle nel sviluppare comunicazioni marketing efficaci a sostegno del loro business. Tourism Australia individua 8 aree di principale interesse entro le quali operare:

- *"advocacy"* ovvero farsi promotori di un turismo attento e sostenibile presentando prodotti turistici costituiti con l'intenzione di promuovere e sostenere tali valori, svolgendo un ruolo di buon esempio per gli stakeholders del comparto turistico;
- *"leadership"* educando e stimolando una visione sostenibile nel settore;
- *"brand"* integrando la sostenibilità tra i valori del brand Australia per soddisfare la crescente domanda dei consumatori e favorire la diffusione di esperienze di turismo sostenibile;

- *“industry support”* mettendo in evidenza ed incoraggiando le migliori pratiche del settore e aumentando la consapevolezza del valore della sostenibilità nel mercato del turismo australiano;
- *“office footprint”* ridurre l’impatto sull’ambiente evitando sprechi ed ottimizzando le risorse disponibili;
- *“events footprint”* diminuire l’impatto ambientale nell’ambito degli eventi ed incoraggiare le imprese ad operare allo stesso modo;
- *“procurements & partnerships”* ricercare fornitori influenzati dalla filosofia della sostenibilità e creare con loro solide collaborazioni;
- *“culture”* incorporare appieno la sostenibilità tra i valori caratterizzanti di Tourism Australia al fine che tale filosofia sia d’impatto sulle azioni ed i comportamenti quotidiani<sup>130</sup>.

Tra i pilastri portanti del turismo sostenibile in Australia ritroviamo quello di preservare la cultura indigena ed il relativo heritage, patrimonio storico e culturale della comunità aborigena australiana. Di recente Tourism Australia ha aggiornato il Reconciliation Action Plan<sup>131</sup>, riaffermando l’impegno dell’ente nel sostenere relazioni rispettose e costruttive con le popolazioni aborigene e dello stretto di Torres, diffondendo una maggiore consapevolezza culturale e conservazione del patrimonio culturale.

#### *5.1.1 Preservare e sostenere l’ambiente locale: Community Restoration award*

L’impegno genuino e costante con il quale lo stato australiano si impegna nella preservazione e conservazione del habitat naturale, della sostenibilità e protezione della diversità è noto a livello internazionale. Il 17 novembre 2020, la guida Lonely Planet premiò l’Australia assegnandole il *Community Restoration award*, dopo il difficile periodo legato alla devastante stagione dei bushfire (2019-2020), in cui furono bruciati 27 milioni di acri tra boschi, foreste, parchi e in cui persero la vita o vennero feriti circa 3 miliardi di animali. Nonostante gli enormi danni, il governo decise di procedere ad un piano di ripristino investendo 200 milioni di dollari australiani per riuscire a salvare

---

<sup>130</sup> Tourism Australia, *Sustainable Tourism*, disponibile a: <https://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/sustainable-tourism-statement.html>

<sup>131</sup> Tourism Australia, *Innovate Reconciliation Action Plan*, disponibile a: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/digital/corporate/documents/innovate-reconciliation-action-plan-v2.pdf>

quante più possibili specie autoctone. Qualche anno fa la celebre guida turistica Lonely Planet decise di creare nuove categorie di premi, tenendo presente l'evoluzione recente del mondo del turismo e riconoscendo gli sforzi fatti dalle comunità per influenzare e migliorare l'industria turistica. Panorami mozzafiato, monumenti storici e deliziosi piatti tipici sicuramente meritano di essere premiati ma l'unico aspetto che davvero può rendere un viaggio indimenticabile è il rapporto che si instaura con le persone, con la comunità del luogo. Per tale ragione Lonely Planet ha deciso di introdurre le seguenti nuove categorie soggette ad una valutazione al fine dell'assegnazione dei premi: *sostenibilità, diversità e comunità*. All'Australia è stato assegnato il premio di "Best Restoration" per sottolineare gli sforzi fatti da tutta la comunità al fine di ripristinare la wildlife, l'habitat e l'ecosistema, distrutti dagli incendi. Philippa Harrison, Direttrice di Tourism Australia, ha affermato che il premio ottenuto riflette il grande sforzo ed impegno dimostrato da tutta la comunità nel perseguire il percorso di recovery e ripristino delle aree colpite. Ottenendo questo premio, l'Australia si dimostra essere un buon esempio di corretta gestione dell'ambiente locale, attento alle peculiarità del territorio e della fauna selvatica, anche nei momenti di crisi.

## **5.2 Il settore del Caravan Industry in Australia e l'obiettivo di creare un'industria sostenibile nel turismo all'aria aperta**

L'ente nazionale principale per l'industria del caravan e camping in Australia è rappresentato dal "Caravan Industry Association of Australia". La vision di tale associazione si struttura come segue: "guidare e sostenere un'industria del campeggio e caravan sicura, rispettosa delle regole e sostenibile"<sup>132</sup>. L'associazione si occupa di marketing, ricerche di mercato, formazione: tali attività sono orientate nel perseguimento della creazione di un'industria sostenibile, come è possibile vedere nell'illustrazione sottostante. La sostenibilità è la base su cui poggiano i vari pillars, senza la quale la struttura organizzativa non reggerebbe in quanto perderebbe l'obiettivo principale che persegue ovvero contribuire a creare un'industria turistica più sostenibile.

---

<sup>132</sup> Caravan Industry Association, disponibile a: <https://www.caravanindustry.com.au/who-is-caravanindustry>

#### Our Organisational Pillars

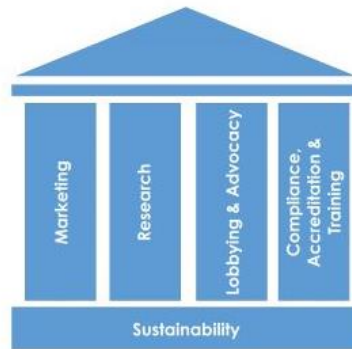


Fig. 6 Organisational Pillars of Caravan Industry Association  
(Fonte: <https://www.caravanindustry.com.au/who-is-caravanindustry>)

La Caravan Industry Association opera in qualità di associazione senza scopo di lucro, con una base associativa che comprende le singole associazioni statali di caravan e campeggi, con le quali si collabora per discutere e migliorare le questioni legate all'industria della vacanza open air. L'associazione in oggetto rappresenta oltre 3.500 imprese del settore nel territorio australiano e mantiene rapporti attivi con i clienti, curando un database attivo che ammonta a 378.000 consumatori, promuovendo contenuti e video nei canali social che contano oltre 172.000 partecipanti. Il settore del caravan e camping è significativo per il mercato turistico australiano, le seguenti evidenze riportate nel sito web dell'associazione ne sono a sostegno:

- il valore totale dell'industria del camping e caravan per l'economia australiana ammonta a 19,02 miliardi di dollari ogni anno;
- tale comparto vede impegnate circa 3.500 aziende operanti nel settore, le quali forniscono prodotti ai consumatori, coprendo l'intera catena di approvvigionamento: dai produttori ai fornitori, rivenditori, riparatori e fornitori d'alloggio.
- L'industria del caravan e camping vede impiegati direttamente 53.000 lavoratori in Australia;
- la produzione dei veicoli utilizzati nella vacanza open air permette l'aumento della produzione con risvolti positivi nell'economia del luogo. Nel 2015 ad esempio sono stati prodotti 22.711 veicoli ricreazionali che hanno determinato

un aumento della produzione del 6,6% rispetto all'anno precedente, segnando il record di livelli di produzione più alti registrati negli ultimi 37 anni<sup>133</sup>.

- I visitatori nazionali ed internazionali hanno campeggiato per un totale di 49,7 milioni di notti nei camping e nelle zone di sosta australiane, contribuendo all'economia apportando introiti pari a 8,6 miliardi di dollari australiani<sup>134</sup>;

Andare in campeggio è considerata la quintessenza australiana: la vacanza open air è per antonomasia la vacanza che viene scelta dagli australiani per trascorrere momenti di relax immersi nella natura. Tale pratica permette inoltre di visitare e alloggiare nelle aree regionali, lontano dalle grandi città ma vicini alla bellezza di panorami unici al mondo. Il settore della vacanza all'aria aperta contribuisce in modo consistente a generare benefici per l'economia delle comunità visitate e gioca un ruolo chiave per l'economia australiana. Secondo quanto affermato dal ricercatore australiano Peter Clay, nel 2019 la vacanza in camping e caravan si è dimostrata essere la più popolare in Australia<sup>135</sup>. L'avvento della pandemia Coronavirus ha rafforzato questa tendenza in quanto, secondo gli approfondimenti del ricercatore, il 62% dei campeggiatori e camperisti ha affermato di essere più propenso ad intraprendere una vacanza all'interno del proprio paese ed il 50% di voler dirigersi verso le aree regionali<sup>136</sup>. L'occupazione delle cabine nel 2020 è stata pari al 40.1%, solo un 3% in meno rispetto all'agosto 2019, anno che registrava un'occupazione pari al 43.1%, come dimostrato nell'immagine sottostante (figura 7).

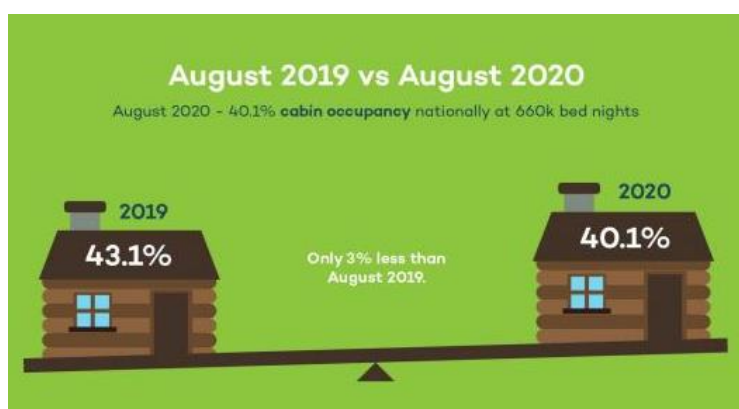


Figura 7. Caravan Industry Association of insights. Insights from Peter Clay, General Manager Insight and Advocacy. (Fonte: <https://www.rmscloud.com/blog/2020-insights-into-australias-caravan-and-camping-industry> )

<sup>133</sup> Ibidem.

<sup>134</sup> Ibidem.

<sup>135</sup> RMS, *2020 insights into Australia's caravan park and camping industry*, disponibile a: <https://www.rmscloud.com/blog/2020-insights-into-australias-caravan-and-camping-industry>

<sup>136</sup> Ibidem.

Si tratta di un ulteriore esempio a conferma della resilienza del settore della vacanza all'aria aperta. Altri dati a conferma dell'importanza del settore sono i seguenti:

- 58.7 milioni di notti trascorse in caravan e camper lungo tutta l'Australia nel 2019, in crescita dell'11% rispetto al 2018;
- 13.9 milioni di visitatori domestici hanno scelto la vacanza in campeggio/ caravan nel 2019, in aumento pari al 9.9% rispetto all'anno precedente<sup>137</sup>.

Tali evidenze, raccolte prima dell'arrivo della pandemia, sono a sostegno dell'importanza del settore della vacanza outdoor, segmento destinato a crescere in importanza ed impatto nell'economia segnata dalla presenza del Covid-19.

### 5.3 Eco Tourism Australia

*"Ecotourism is ecologically sustainable tourism with a primary focus on experiencing natural areas that fosters environmental and cultural understanding, appreciation and conservation"*<sup>138</sup>. È con queste parole che *Eco Tourism Australia* definisce il concetto di ecoturismo. Un turismo che sia dunque ecologicamente sostenibile e che si concentri in particolar modo sulle esperienze a contatto con le aree naturali, che ne favorisca la conoscenza, l'apprezzamento e l'importanza di conservazione e tutela. Negli ultimi decenni il concetto di turismo green ha acquistato un'importanza maggiore rispetto al passato in quanto è diffusa ormai la consapevolezza di dover praticare un turismo responsabile nei confronti dell'ambiente visitato e delle comunità locali, per il bene comune del nostro pianeta. Tale associazione nasce nel 1991 in qualità di associazione volta a promuovere l'eco-turismo nel territorio australiano, creando partnership, sviluppando ed incoraggiando esperienze di eco-turismo di qualità e fornendo un'identità precisa al settore. I principali strumenti volti a raggiungere la crescita e sviluppo del settore sono rappresentati dalla creazione di programmi di certificazione che definiscono l'ecoturismo. Ad oggi vengono erogati le seguenti certificazioni, come è possibile leggere nel sito web ufficiale di Eco Tourism Australia<sup>139</sup>:

---

<sup>137</sup> Ibidem.

<sup>138</sup> Eco Tourism Australia, disponibile a: <https://www.ecotourism.org.au/>

<sup>139</sup> Eco Tourism Australia, *Certification Programs*, disponibile a: <https://www.ecotourism.org.au/our-certification-programs/>

- *ECO certification*: tale programma attesta i prodotti turistici (quali tour, attrazioni ed alloggi) con un focus primario verso la natura. Assicura ai viaggiatori che tali prodotti siano il risultato di un importante impegno verso l'attuazione di pratiche sostenibili e che si tratti di esperienze di alta qualità. Tale certificazione rappresenta una novità nel panorama internazionale ed è nata per rispondere all'esigenza di identificare operatori genuinamente guidati dall'attenzione e rispetto verso la natura. Il programma si articola su tre livelli: "nature tourism", "ecotourism", "advanced ecotourism". Ognuna di queste categorie coinvolge una forma di turismo in aree naturali che apporta un basso impatto all'ambiente.
- *Climate Action*: tale certificazione è pensata per tutti i settori dell'industria turistica ed ha l'obiettivo di ridurre le emissioni di carbone ed assicurare ai viaggiatori che i prodotti certificati siano il risultato di pratiche sostenibili, spinte dalla volontà di contrastare gli effetti negativi del cambiamento climatico.
- *Respecting Our Culture ROC Certification*: tale programma incoraggia l'industria turistica ad operare in modo per cui la cultura e il patrimonio storico e culturale (heritage) della popolazione aborigena venga rispettato e valorizzato. I tour operator ai quali viene rilasciata tale certificazione sono incaricati di proteggere l'integrità e l'autenticità culturale, sviluppare solide pratiche di business, provvedere alla tutela ambientale e riconoscere il forte legame tra le comunità aborigene e le loro terre.
- *EcoGuide certification*: si tratta di un programma nazionale inserito a partire dal 2000 che individua guide turistiche, le quali provvedono a fornire ed erogare un servizio responsabile e sostenibile nei confronti della natura ed autentico rispetto alle tradizioni e cultura del luogo.
- *ECO Destination Certification*: tale certificazione è stata introdotta nel 2018, ha il ruolo di assicurare ai viaggiatori che una data destinazione venga gestita secondo pratiche sostenibili e che sia attrezzata per fornire esperienze a contatto con la natura di alta qualità.

L'associazione Ecotourism mira a preservare l'integrità di una destinazione, conservando l'ambiente locale ed il patrimonio storico e culturale, incoraggiando le persone a visitare la regione e allo stesso tempo spronandole a trattare con rispetto ed attenzione le risorse locali. Molti turisti al giorno d'oggi sono attratti dal visitare luoghi



in cui la natura è selvaggia, incontaminata: tali luoghi sono spesso i più fragili e per tale motivo vanno necessariamente tutelati. Ecotourism in Australia si pone proprio l'obiettivo di svolgere un ruolo attivo e determinante nel realizzare tale protezione, promuovendo l'offerta di viaggi sostenibili che abbiano impatti positivi sulle comunità locali e che limitino gli effetti negativi negli ambienti visitati. L'educazione dei turisti verso un modo di viaggiare "green" è per loro fondamentale: per fare in modo che tali destinazioni vengano preservate per essere fruibili nel futuro, ogni viaggiatore deve necessariamente fare la propria parte. Optando per una scelta di viaggio ecosostenibile, il turista compie una scelta consapevole e contribuisce alla riduzione dell'impatto del turismo nell'ambiente. Le proposte di alloggio sono infatti pianificate per evitare l'impatto del turismo di massa nella destinazione, assicurando che il tasso di rigenerazione naturale del bene ambientale non sia compromesso ed assicuri la longevità della risorsa. Scegliere di viaggiare adottando soluzioni consapevoli, a basso impatto ambientale genera soddisfazione nel visitatore che si sentirà orgoglioso di aver contribuito responsabilmente per la realizzazione un'industria turistica più sostenibile. Per tali ragioni è importante investire nell'informazione e nella formazione dei turisti: l'Australia tramite l'ente nazionale Ecotourism Australia svolge un ruolo determinante nella promozione e diffusione del turismo sostenibile. Vengono infatti organizzate conferenze, seminari ed incontri volti alla diffusione dei principi dell'industria ecoturistica.

#### **5.4 Farmstay Australia: campeggiare nelle fattorie**

Tra le esperienze sostenibili che un visitatore può vivere in Australia occupa sicuramente un ruolo importante quello della vacanza open air all'interno di una farm. La vacanza in fattoria è un'idea originale per trascorrere le vacanze all'aria aperta, a stretto contatto con gli animali e potendo gustare prodotti tipici locali. Tale attività rientra nel segmento del turismo esperienziale in quanto è possibile prendere parte alle attività quotidiane che caratterizzano la vita nelle farm australiane: mungere una mucca, creare il burro, andare a cavallo ed altro ancora. Si tratta di esperienze capaci di regalare al visitatore ricordi memorabili e difficilmente ripetibili, per tutti coloro che provengono dalle grandi città. Al fine di promuovere l'outback australiano e supportare gli agricoltori, nasce il

sito *Farmstay*<sup>140</sup>, il quale offre la possibilità ai proprietari terrieri di registrarsi e promuovere la loro offerta di alloggio ed esperienza, consentendo allo stesso tempo di offrire ai turisti un motore di ricerca in grado di suggerire camping e luoghi nei quali pernottare. Le vacanze in fattoria sono un modo straordinario di vivere e godere dei benefici e piaceri che la vita rurale può regalare: raccogliere le uova per colazione, tosare le pecore, nutrire gli animali, passeggiare lungo i sentieri di campagna, guardare le stelle sono attività che permettono di disconnettersi completamente dalla routine frenetica di tutti i giorni e seguire il ritmo più lento della natura. Campeggiare in questi luoghi è il modo più amato per vivere la quotidianità rurale oltre che essere un'esperienza unica e non convenzionale. Possiamo collegare l'esperienza di campeggiare all'interno di fattorie a quella dell'agricampeggio: la differenza è che in questo caso il viaggiatore si trova immerso nella quotidianità di una fattoria, circondato dai diversi animali con le relative esigenze. Il turismo rappresenta per i farmers un'importante opportunità di far conoscere il loro lavoro, spesso in secondo piano, nonché le loro terre e l'autentico stile di vita rurale. Affiancando agricoltura-allevamento e turismo è possibile creare interessanti prodotti turistici, esperienze di vita sostenibili ed autentiche, quali il campeggio in farm.

### **5.5 This is not a hotel: la filosofia**

La vacanza open air non è una vacanza come tutte le altre, come spiega Bill Garner nel suo libro *Born in a tent: how camping makes us australians*. Questo perché la vacanza en plein air è più di una vacanza: è uno stile di vita, un modo di essere. Andare in campeggio permette alle persone di connettersi con la terra, con l'ambiente naturale in un modo completamente diverso rispetto a quello a cui siamo abituati nella vita sociale quotidiana. Per tale ragione la filosofia dell'open air tende a sottolineare come questo tipo di vacanza non abbia nulla a che vedere con un soggiorno trascorso in hotel. Quando si effettua una vacanza all'aria aperta infatti, la nostra attenzione viene focalizzata su una serie di cose che si danno solitamente per scontate. Le azioni, le più ordinarie, diventano oggetto di consultazione, decisione e riflessione. La vita in campeggio è fatta di piccole decisioni, di compiti condivisi, di collaborazione e adattamento. È affascinante

---

<sup>140</sup> Farmaustralia, disponibile a: <https://farmstaycampingaustralia.com.au/>

notare come il campeggiare rompa ogni certezza legata alla vita ordinaria e renda ogni azione, anche la più comune, degna di esser valutata con attenzione. Quando questo succede, inevitabilmente si inizia a ragionare anche sull'importanza di tutte le comodità usate nella vita di tutti i giorni, per le quali non si è quasi mai riconoscenti. Andare in campeggio non è sempre semplice e divertente, può essere duro e richiedere flessibilità e predisposizione all'adattamento. Ciò perché, quando si va in campeggio, non si vive *in* una tenda ma si vive all'esterno *con* una tenda<sup>141</sup>. La vita sociale e domestica per tale ragione è diversa: il comportamento delle persone è differente in quanto la quotidianità è alterata dalla caratteristica dell'ampiezza del luogo in cui ci si trova, rispetto alle mura di casa. La vita procede secondo dinamiche divergenti: le responsabilità familiari, le relazioni con i vicini, le abitudini quotidiane, tutto cambia. Si cucina all'aperto, ci si siede e ci si sdraia all'esterno davanti agli occhi di vicini e passanti, si salutano sconosciuti e si ricevono liberamente utili consigli, si condivide uno spazio comune. Tali attitudini e modo di comportarsi sono riconducibili ai primi viaggi esplorativi compiuti dai coloni europei in Australia. Prima che le case venissero costruite, erano la tenda ed il campeggio a rappresentare casa e rifugio per tali persone. In Australia il concetto di campeggio è inevitabilmente legato al passato, risale ai primi insediamenti dei coloni europei. Il campeggiare occupa un suo posto nella storia australiana in quanto esso rappresentava una condizione che fu imprescindibile per l'esplorazione e l'insediamento nel nuovo territorio. Permise di avvicinarsi ad una nuova terra, ad un nuovo stile di vita, come sostiene Garner nel suo libro, la storia della *fondazione d'Australia* è a tutti gli effetti una "*camping story*"<sup>142</sup>. Il campeggio affonda le sue radici in Australia prima ancora dell'arrivo dei coloni europei: gli aborigeni australiani si sono dimostrati infatti eccellenti campeggiatori. Essi valutavano con attenzione il luogo nel quale fermarsi, vicino ai corsi d'acqua ma al riparo dal vento ed altri elementi naturali ostili. Il campeggiare fa da sempre, profondamente, parte della storia dell'Australia.

---

<sup>141</sup> Garner B., (2013), *Born in a tent: how camping makes us Australian*, NewSouth Publishing, Sydney.

<sup>142</sup> Ibidem.

### 5.5.1 Hipcamp Australia: experiences are better than things

È facile comprendere come il popolo australiano sia legato al campeggio, all'open air e al contatto con la natura. Il legame con il Great Outdoors è qualcosa di intrinseco negli australiani e ciò deriva da ragioni storiche e geografiche, caratterizzanti la fondazione di tale nazione. Per assecondare l'amore per il turismo all'aperto, dislocate in tutto il territorio sono presenti varie aziende che si occupano di promuovere un turismo open air sostenibile. A quelle precedentemente indicate si affianca *Hipcamp*, che nasce con l'obiettivo di fornire un servizio in grado di aiutare gli utenti a connettersi con la natura e a trovare agevolmente luoghi in cui campeggiare in tenda, in case sull'albero, all'interno di glamping, nei ranch, nei vigneti, all'interno di fattorie o riserve naturali. Si tratta di una piattaforma online che opera in Australia, Canada e US. Hipcamp svolge lo stesso compito di una guida esperta nell'outdoor e nasce in risposta alla necessità di trovare dei luoghi adibiti al campeggio. Ad avere l'idea fu Alyssa Ravasio (fondatrice e CEO di Hipcamp) la quale dopo ore di estenuanti ricerche nel web non riusciva a trovare un luogo in una spiaggia della Central Coast in California in cui allestire una tenda e godersi la prima alba dell'anno 2013<sup>143</sup>. Alla fine della sua ricerca Alyssa trovò un luogo dove campeggiare ma mancava il riferimento ad un dettaglio fondamentale: in quell'area era possibile surfare. Lei amante di surf, non aveva portato l'occorrente in quanto al momento della prenotazione non le era stata fornita tale informazione. Si accorse così che nel mercato mancava una piattaforma efficiente in grado di fornire all'utente la possibilità di trovare agevolmente il luogo più idoneo per vivere esperienze outdoor, completo di descrizioni e consigli volti ad indirizzare il visitatore e a supportarlo nell'esplorazione e guida del luogo. Così nacque Hipcamp, piattaforma che agevolmente permette agli utenti di trovare l'alloggio perfetto in cui trascorrere una vacanza all'aperto. Hipcamp crede che le persone diano il meglio di sé quando trascorrono momenti a contatto con la natura, la mission di tale azienda consiste nel fare in modo che sempre più persone abbiano la possibilità di vivere esperienze all'aperto: "*get more people outside*"<sup>144</sup>. Questo perché tra i valori di hipcamp ritroviamo la credenza che vivere esperienze sia meglio che comprare oggetti: *experiences are better than things*.

---

<sup>143</sup> Hipcamp, It started with a wave, disponibile a: <https://www.hipcamp.com/en-AU/about#our-story>

<sup>144</sup> Ibidem.

Nel sito viene infatti proposta la vacanza open air come idea regalo. In Australia Hipcamp è presente in tutti i parchi nazionali, statali e regionali in tutti gli otto stati che corrispondono a 3.487 parchi, 4.970 siti in cui campeggiare e 28.698 campeggi lungo tutta l’Australia<sup>145</sup>.

#### 5.5.2 *unyoked.co: An ancient remedy for modern times*

La foto sottostante ben illustra la filosofia dell’azienda australiana *Unyoked* ed esprime con chiarezza il concetto di vacanza all’aria aperta. Un antico rimedio per tempi moderni, così l’azienda ama definirsi. Trascorrere momenti all’aria aperta a contatto con la natura può essere a tutti gli effetti considerato un “rimedio” contro lo stress che caratterizza la nostra contemporaneità.

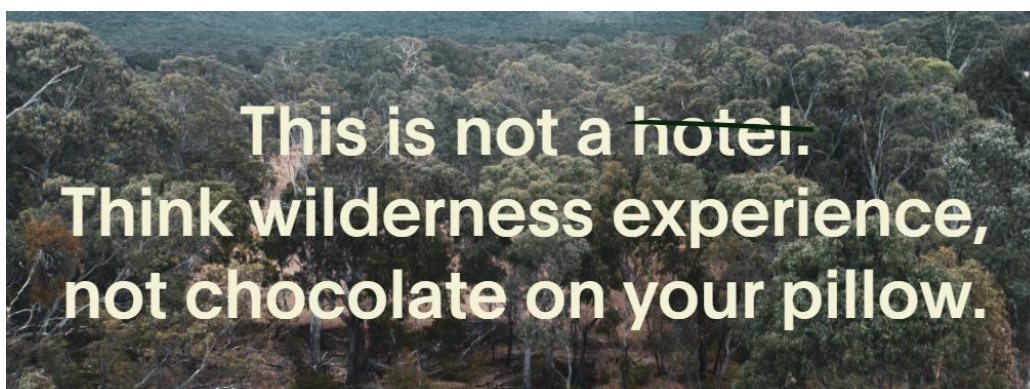


Figura 8. Filosofia di Unyoked  
(Fonte: <https://www.unyoked.co/>)

L’azienda in questione si occupa di regalare momenti di svago ed avventure da vivere all’aria aperta, a stretto contatto con la natura. L’idea è nata da due fratelli, Chris e Cam Grant, i quali durante il loro tempo libero amavano progettare fughe sostenibili lontano quanto più possibile dalle città. I due, quando ancora lavoravano full time in ufficio, decisero di costruire le loro prime cabine, immerse nel verde. Fin da subito la loro idea fu un successo: alloggiare all’interno di queste cabine attraeva la curiosità di molti tant’è che emerse l’esigenza di creare lunghe liste d’attesa. Uno dei fondatori descrive come segue la loro idea di business: “abbiamo creato una nuova categoria di alloggi che si

---

<sup>145</sup> Ibidem.

posiziona tra i farmstays, il camping e l'Airbnb delle aree regionali<sup>146</sup>". Gli aspetti che più caratterizzano queste cabine immerse nell'immensa natura australiana sono la presenza del fattore "wilderness" e lo spirito che guida tale idea di business, ovvero: fare in modo che le persone percepiscano la necessità di vivere esperienze open air allo stesso modo in cui percepiscono la necessità di andare in palestra<sup>147</sup>. È possibile dividere in due gruppi i frequentatori di questa tipologia di alloggi:

- persone caratterizzate da una forte creatività e che svolgono mansioni quali musicista, nomade digitale, artista, chef che si recano in questi alloggi per trovare la giusta ispirazione per completare i loro progetti e lavori;
- lavoratori provenienti dalle città alla ricerca di evasione dagli alti livelli di stress e che si recano nella natura per effettuare weekend di detox dalla frenetica quotidianità.

Gli effetti benefici della natura nel nostro corpo sono stati dimostrati scientificamente: trascorrere dei momenti a contatto con la natura aiuta il nostro corpo a smaltire lo stress accumulato. Secondo i fondatori nel mondo esistono già troppi impegni, commissioni da svolgere e mansioni da completare, è necessario perciò ricavarsi dei momenti in cui rilassarsi, passeggiare tra i boschi. Tutto questo è ciò che propongono nella loro idea di business che possiamo riassumere come segue: *unyoked.co: An ancient remedy for modern times*<sup>148</sup>. Tutti i dettagli caratterizzanti il loro sito web sono studiati per evocare nel viaggiatore l'idea di fuga, di essenzialità, di libertà: dalla scelta dei nomi delle CTA (*escape, find your vibe, the remedy*), alla scelta dei colori legati alla terra ed alla pubblicazione di foto che proiettano immediatamente l'utente già nell'esperienza che vivrà. All'interno del sito viene proposta inoltre una lista dell'occorrente per il viaggio in cui si ricorda al viaggiatore di portare con sé l'essenziale, dimenticando a casa tutto ciò che riguarda il lavoro, fonti di stress ed ansia (figura 9).

---

<sup>146</sup> Healey B., *We want to be Patagonia, not Airbnb': Unyoked is an Aussie cabin hire company that wants you to treat escaping into nature like going to the gym*, disponibile a: <https://www.businessinsider.com.au/unyoked-australia-cabin-hire-wilderness-nature-2021-3>

<sup>147</sup> Ibidem.

<sup>148</sup> <https://unplug.unyoked.co/>



Figura 9. Expedition Packing List  
(Fonte: <https://www.unyoked.co/>)

Il settore open air si caratterizza da sempre per l'inclinazione a fuggire tutto ciò che è vita frenetica e costrizione, anche architettonica, per prediligere la bellezza del vivere lento nonché la vicinanza con la natura.

## 5.6 Glamping

Tra le proposte di esperienza della vacanza outdoor indicate nei paragrafi precedenti si aggiunge quella del *glamping*. Possiamo definire il glamping come un modo che permette di esplorare il Great Outdoors vivendo un'esperienza a cinque stelle. Lungo tutto il territorio australiano si trovano realtà che offrono alloggi glamping in grado di regalare esperienze e ricordi unici. Il campeggio è certamente uno dei migliori modi di avvicinarsi alla terra, godere dei ritmi lenti della natura ed esplorare il territorio in cui ci si trova. È una forma di vivere la vacanza outdoor che si è evoluta dal soggiorno in tenda, ai caravan, a camper e ad offerte di lusso. Questi livelli differenti di comfort, servizi e stile hanno contribuito alla sua popolarità in Europa, Nord America ed Australia. Secondo una stima di Eurostat (2012), uno su sei di tutti i pernottamenti europei viene effettuato in campeggio mentre i campeggiatori più appassionati vengono individuati in Australia, dove l'86% degli australiani almeno una volta nella vita è stato in un campeggio, in un caravan o in un camper (Alliance Strategic Research 2011)<sup>149</sup>. Il glamping è una conseguenza dell'innovazione del camping tradizionale: in linea con le tendenze del momento, tali strutture sono progettate per offrire all'ospite ogni confort

---

<sup>149</sup> Brooker E., Joppe M., (2013) *Trends in camping and outdoor hospitality – an international review*, disponibile a: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221307801300008X#bib19>

pur non rinunciando all'utilizzo di materiali sostenibili e valutando con attenzione il loro impatto nell'ambiente. Il pernottamento in una struttura glamping è l'ideale per i turisti che desiderano fuggire dalla vita cittadina per trascorrere del tempo a contatto con la natura, in totale privacy, ma che non vogliono rinunciare ai confort e servizi ai quali sono abituati. L'atmosfera in glamping è diversa rispetto a quella del campeggio: basti pensare al tipico posizionamento tra una struttura glamping ed un'altra. Le piazzole sono posizionate una affianco all'altra mentre le strutture glamping sono ben distanziate tra loro, questo per garantire agli ospiti un'esperienza di massima privacy. Il glamping si distingue dal mondo dei resort, pur mantenendo gli stessi confort, in quanto è immerso in una natura autentica e non ricostruita. Il contatto diretto con la natura è infatti tra le motivazioni principali dei turisti che optano per una vacanza open air in glamping piuttosto che per un soggiorno in resort all inclusive.

### **5.7 Il regional tourism in Australia: uno strumento per valorizzare le aree regionali meno conosciute**

L'*Australian regional tourism (ART)* è l'organo principale che rappresenta gli operatori turistici regionali e opera quale punto di incontro, di collaborazione e cooperazione, condivisione e generazione di nuove idee e feedback tra gli stakeholders di questo segmento di mercato turistico. In Australia si identificano con il nome di "*regional areas*" quei territori, cittadine, paesi e luoghi che si trovano al di fuori delle maggiori città australiane quali Sydney, Melbourne e Brisbane. L'associazione ART opera a nome dei suoi membri, in qualità di portavoce, esponendo punti di vista e richieste al governo, alle industrie del settore, al pubblico ed ai ricercatori con l'obiettivo di trasmettere loro le esigenze e messaggi chiave caratterizzanti il turismo regionale. Il regional tourism è un settore chiave dell'economia australiana ed elemento indispensabile al fine della promozione e valorizzazione di alcune aree e comunità in Australia. Il turismo regionale infatti è fonte di lavoro per più di mezzo milione di persone impiegate direttamente nel ramo del turismo<sup>150</sup>. Australian Regional Tourism è stata fondata per riequilibrare la crescente attenzione del turismo verso le capitali urbane ed incentivare le visite verso le destinazioni regionali. Tale associazione si impegna per promuovere uno sviluppo

---

<sup>150</sup> Australian Regional Tourism, *About us*, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/about-art/>



sostenibile di queste aree; la loro mission consiste infatti nel costruire un mercato turistico solido e competitivo che veda come attrazione principale le destinazioni regionali. Al fine di raggiungere questo risultato l'ente si impegna a collaborare con lo Stato e le organizzazioni turistiche del territorio al fine di potenziare e migliorare i seguenti aspetti:

- attivare e costruire infrastrutture;
- provvedere alla condivisione di consigli strategici;
- utilizzare dati turistici affidabili ed utili;
- colmare eventuali lacune professionali al fine di operare in modo competitivo nel mercato;
- provvedere allo sviluppo di nuovi prodotti.

All'interno del piano strategico 2020-2025<sup>151</sup> vengono delineati in modo dettagliato vision, purpose, core business. Australian Regional Tourism si propone quale autorità leader nella promozione e sviluppo del territorio delle aree regionali con l'obiettivo principale di incrementare i flussi turistici, ponendosi quale ente facilitatore e connettore di risorse umane, fattori d'attrattiva ed organizzazioni. Lo scopo è di costruire una comunità in grado di creare, consolidare e trasferire conoscenze e know-how nel settore del regional tourism. Tra la lista di azioni da implementare emerge l'attenzione dedicata alla valorizzazione di risorse e infrastrutture legate al territorio: un esempio è costituito dal potenziamento di attività quali l'*agriturismo* ed *agri-campeggio*. Tale tipologia di struttura ricettiva riveste un ruolo centrale nella promozione delle aree regionali in quanto si fa promotore di prodotti locali, veicolo di tradizioni ed usanze di un determinato luogo. La combinazione tra agricoltura e turismo risulta vincente per i luoghi meno conosciuti e rurali, in quanto crea una dinamica di collaborazione e cooperazione funzionale ad entrambi i settori: il turismo attrae visitatori in un dato luogo e permette così il potenziamento del settore agricolo, il quale produce prodotti tipici che vengono acquistati dai turisti. A sua volta, l'industria turistica necessita del comparto agricolo, il quale nelle aree regionali rappresenta il fattore d'attrattiva verso tale la destinazione. Ecco che il turismo può diventare la chiave di volta per i territori meno conosciuti, ponendosi come ingranaggio centrale rispetto ai vari settori economici

---

<sup>151</sup> Australian Regional Tourism, *Strategic Plan 2020-2025*, disponibile a: [https://regionaltourism.com.au/tecset/wp-content/uploads/2020/11/ART-Strategic-Plan-2020\\_updated.pdf](https://regionaltourism.com.au/tecset/wp-content/uploads/2020/11/ART-Strategic-Plan-2020_updated.pdf)

del luogo. L'obiettivo di una *Destination Management Organization* è quello di progettare uno sviluppo sostenibile del turismo in una data destinazione, il che significa conciliare tale pratica con la vita quotidiana dei locals, assicurarsi che gli impatti verso il territorio ospitante siano controllati, occuparsi del marketing territoriale, del brand destinazione e dell'immagine della community. È necessario inoltre progettare il piano di sviluppo della destinazione nel suo complesso analizzando riflessioni e ragionamenti circa l'interazione tra turismo ed ambiente e la gestione degli impatti del turismo su territorio, locals. Considerare il turismo quale motore di promozione e valorizzazione delle altre attività economiche del territorio può rivelarsi vincente in quanto permette l'attivazione di sinergie e circoli virtuosi tra i vari settori, al fine di far crescere armonicamente i vari comparti della località, evitando di sacrificare lo sviluppo di alcuni in funzione della crescita di altri. L'arrivo della pandemia COVID-19 ci insegna come sia di fondamentale importanza fare in modo che una destinazione non si focalizzi solo sul comparto turistico; in caso di crisi di quest'ultimo infatti, l'intera economia del luogo ne risentirebbe.

Tra il 2015 ed il 2016 circa 1.8 milioni di turisti domestici ed internazionali hanno visitato le farm australiane per usufruire dei servizi offerti dagli agriturismi localizzati nelle aree regionali. Tale settore vale 9.4 miliardi di dollari australiani ogni anno<sup>152</sup>. L'Australian Regional Tourism si propone di collaborare con la National Farmers Federation, Australian Local Government Association ed il Regional Australian Institute per realizzare il progetto relativo al potenziamento degli agriturismi. L'obiettivo di tale progetto è quello di rinvigorire le aree regionali e rurali tramite uno sviluppo sostenibile ed olistico del prodotto "agriturismo" e tramite la creazione di esperienze attrattive da vivere in tali località. Il progetto si articola nei seguenti punti chiave:

- sviluppare una strategia nazionale per gli agriturismi in Australia e dunque identificare le direzioni per una crescita sostenibile del settore, individuare le barriere di contrasto agli agricoltori e operatori nelle aree regionali per consentire la crescita degli agriturismi e condividere tra gli stakeholder conoscenze e know-how acquisite.

---

<sup>152</sup> Australian Regional Tourism, *Agritourism*, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/projects/agritourism/>

- Progettare e costruire strumenti che siano di supporto agli operatori nella creazione di agriturismi sostenibili e competitivi. Per raggiungere tale obiettivo diviene necessario prendere in esame casi studio che testimonino come la diversità e l'innovazione siano elementi vincenti, sviluppare linee guida, strumenti di controllo e un punto di contatto che sia di riferimento e permetta un confronto tra gli operatori.
- Valorizzare il prodotto dell'agriturismo nel mercato grazie a solide pratiche di marketing e comunicazione<sup>153</sup>.

Come evidenziato nel Discussion Paper *Boosting regional Australia through agritourism*<sup>154</sup>, la potenzialità insita nell'agriturismo consiste nel fornire un boost all'economia nei momenti di crisi, in quanto propone un prodotto turistico diversificato. Viene identificato dall'Australian Regional Tourism come valido strumento su cui gli agricoltori possono contare durante i periodi di avversità, la siccità ne è un esempio. Nei momenti in cui le piogge scarseggiano, gli agricoltori necessitano di un supporto per essere resilienti. L'agriturismo offre varie opportunità alle famiglie di massimizzare le entrate economiche sfruttando le loro proprietà. I turisti attratti da questo tipo di offerta, sostengono l'economia locale garantendo così entrate economiche per il sostentamento della destinazione. I recenti trend nel mondo del turismo mostrano come i turisti siano sempre più interessati a vivere esperienze uniche ("doing things") piuttosto che acquistare oggetti ("buying things"). Per tale ragione il prodotto dell'agriturismo riveste un potenziale da non sottovalutare: esso è infatti in grado di connettere in modo immediato il produttore con il consumatore. È una concreta fonte di sostentamento ed incremento del fatturato per l'agricoltore ed allo stesso tempo uno strumento utile per il turista che viene immerso nella vita autentica dei farmers. Uno degli effetti del turismo rurale è quello di far connettere i viaggiatori con la natura ed il territorio, sostenendo l'economia dei luoghi della campagna ed aumentando il tasso di occupazione nelle aree regionali. Per tali aree diventa importante investire in un'efficace gestione della destinazione al fine di attrarre flussi turistici che contribuiscono a rendere attraente una destinazione anche agli occhi della popolazione locale. In questo modo si

---

<sup>153</sup> Ibidem.

<sup>154</sup> Australian Regional Tourism, *Boosting regional Australia through agritourism*, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/tecset/wp-content/uploads/2018/11/Boosting-Regional-Australia-through-Agritourism-V3.pdf>

creano maggiori opportunità lavorative nel luogo con conseguente incentivo ad abitare tali aree. Al fine di raggiungere questi obiettivi sono nati vari progetti promossi da ART<sup>155</sup> tra cui l'iniziativa *Australian Regional Events Alliance (AREA)*, nata nel 2020 in risposta all'esigenza di unione tra le regional areas. L'avvento della pandemia ha accentuato il bisogno di sviluppo di opportunità economiche e finanziarie lungo tutte le aree regionali d'Australia. Ecco che nasce AREA con la volontà di predisporre piani di recovery per l'industria degli eventi. Il progetto presuppone gli interventi seguenti:

- creazioni di networks, rafforzamento di partnerships e sviluppo di nuove connessioni: il settore degli eventi nelle aree regionali australiane manca di un sostegno comune, perciò AREA punta ad essere un punto di riferimento per gli stakeholders per rafforzare l'industria degli eventi nelle aree regionali. Festival ed eventi speciali possono infatti divenire fattori d'attrattiva per una data destinazione.
- Finanziamenti e sovvenzioni: AREA si impegna a raccogliere finanziamenti per effettuare investimenti al fine di rafforzare le aree critiche dell'event tourism nelle regional areas;
- rafforzamento del concetto circa importanza e benefici sociali ed economici derivati dall'organizzazione di eventi;
- organizzazione di eventi sostenibili e resilienti: tra gli obiettivi di AREA si pone quello di diffondere le motivazioni del potenziamento dell'event tourism<sup>156</sup>.

L'industria degli eventi può contribuire in modo consistente ad attrarre visitatori nelle aree regionali, per tale ragione è indispensabile investire in questo segmento e formare delle figure professionali che possano operare in questo settore.

### **5.8 Identikit del turista open air nel territorio australiano**

“L'Australia è da sempre un luogo in cui campeggiare”, afferma lo scrittore Bill Garner, autore del libro *Born in a tent – how camping makes us Australian*; vivere in questo territorio, continua l'autore, presuppone l'andare in campeggio<sup>157</sup>. Fin dal 1820, infatti,

---

<sup>155</sup> Australian Regional Tourism (ART).

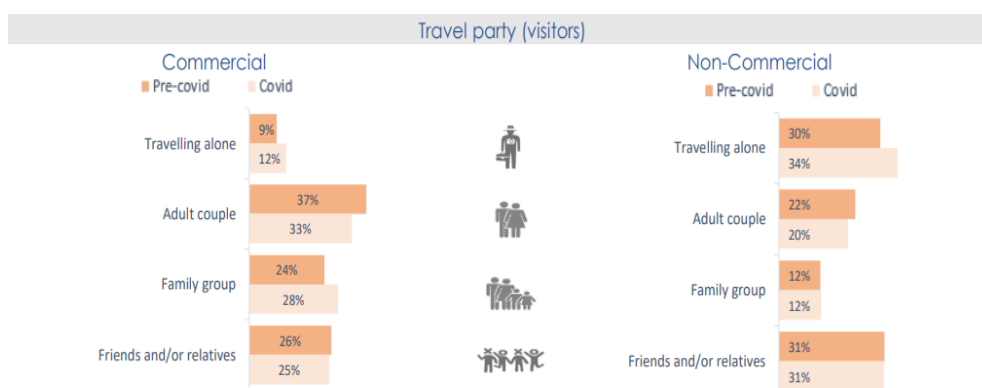
<sup>156</sup> Australian Regional Tourism, *project AREA*, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/area/>

<sup>157</sup> Garner B., (2013), *Born in a tent: how camping makes us Australian*, NewSouth Publishing, Sydney.

il campeggiare venne definito la *quintessenza australiana*. La vacanza all'aria aperta è molto amata da questo popolo, l'Australia è infatti leader nel settore del Caravan e Camping Tourism. Le strutture ed i mezzi utilizzati per praticare un turismo open air (camping and caravan accommodation) vengono suddivisi in due categorie:

- *commercial site* tra cui rientrano le piazzole per caravan, cabine e campground all'interno dei campeggi;
- *non-commercial site* ovvero mezzi quali il van, campervan, motor home, sosta lungo il ciglio della strada o all'interno di parchi nazionali.

Da un'analisi condotta dal Tourism Research Australia<sup>158</sup>, il profilo dei visitatori frequentatori dei commercial site è leggermente differente rispetto a quelli che scelgono invece i non-commercial site. Il segmento preso in esame da Tourism Research Australia si focalizza sui viaggi open air domestici. Nel dettaglio, durante il periodo Covid (marzo 2020- 2021), l'età media dei turisti che hanno optato per i commercial site è pari a 40-49 anni, mentre per quanto riguarda l'utilizzo dei non-commercial site si riscontra una maggioranza di giovani dai 15 ai 29 anni, anche in periodo pre-covid (marzo 2020). Nell'immagine seguente è possibile osservare con chi hanno viaggiato i turisti domestici, distinti tra commercial site e non-commercial site. Il grafico riporta un confronto tra i periodi pre-covid e durante il covid.



Nota. Le percentuali indicate nel grafico potrebbero non raggiungere il 100% a causa dell'arrotondamento.

Figura 10. Travel party (visitors) domestic caravan and camping travel.

(Fonte: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2021/08/domestic-caravan-and-camping-travel-to-nsw-snapshot-ye-mar-2021.pdf> )

<sup>158</sup> Tourism Research Australia, (2021), *Domestic Caravan and Camping Travel to NSW – Covid 19 Impact Year ended March 2021*, disponibile a: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2021/08/domestic-caravan-and-camping-travel-to-nsw-snapshot-ye-mar-2021.pdf>

Lo stato del New South Wales risulta essere il più popolare tra i camperisti e campeggiatori.

Secondo l'associazione Caravan Industry of Australia, i viaggi internazionali che vengono intrapresi usufruendo di un mezzo con il quale sia possibile campeggiare sono più di 12 milioni ogni anno.<sup>159</sup> Al fine di delineare l'identikit del turista che sceglie la vacanza outdoor in Australia, osserviamo i dati raccolti ed elaborati dal *Tourism Research Australia*. Secondo la loro ricerca, intitolata *Commercial Caravan and Camping*<sup>160</sup>, nel 2019 sono stati effettuati più di 7.9 milioni di viaggi verso piazzole adibite al campeggio ed è stato generato un giro d'affari pari a 4.6 miliardi di dollari australiani. Circa la metà (un 46%) di questi viaggiatori ha all'incirca 50 anni o più, ed il 26% invece è rappresentato da viaggiatori in pensione. Un terzo (pari al 34%) dei turisti presi in esame si è spostato con figli. Il motivo del viaggio è rappresentato per la maggior parte dal desiderio di andare in vacanza e solo in minima parte le motivazioni sono legate alla volontà di far visita ad amici e famiglia (11%) o a motivi di lavoro (9%). I viaggiatori open air oggetto della ricerca, si sono spostati per la maggiore verso le aree regionali (92%) con l'intenzione di visitare più di una destinazione. I viaggi presi in esame mostrano una forte stagionalità, essendo concentrati tra natale, il primo giorno dell'anno e le festività pasquali. Il giorno più popolare del ritorno è la domenica e la permanenza media è pari a 5 giorni. L'8% dei viaggi intrapresi dal campione osservato è durato più di 2 settimane mentre il 38% meno di 4 giorni. La lunghezza media dei viaggiatori non lavoratori è stata di 8.1 notti mentre per i turisti viaggianti in caravan è stata di 7.9 notti. Su 7.2 milioni di viaggi analizzati si è osservato che il 27% ha viaggiato con un caravan, il 22% ha scelto la tenda quale alloggio mentre il 40% ha soggiornato in una cabina. Il 7% ha noleggiato un van nel luogo ed il 6% ha viaggiato con un camper van o una motor home. Tali turisti hanno speso la maggior parte del loro budget dedicato al viaggio per bevande e cibo, seguito dall'alloggio. Da considerare è la spesa dedicata alla benzina per raggiungere la destinazione, seguita poi dallo shopping per souvenirs e regali ed infine per attività di svago ed intrattenimento. Le attività praticate dai vacanzieri sono state principalmente

---

<sup>159</sup> Gaładyk P., Podhorodecka K., (2020), *Tourist attractions and the location of campsites in Western Australia*, disponibile a: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2020.1828308?needAccess=true>

<sup>160</sup> Tourism Research Australia, (2019), *Commercial Caravan and Camping*, disponibile a: <https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/346/Caravan%20and%20Camping.pdf.aspx>

rappresentate dalla partecipazione alla vita sociale, a seguire visita ai parenti ed amici, shopping, attività praticate outdoor dunque escursioni al mare, bushwalking, visite ai parchi nazionali e pesca. Una parte dei viaggiatori ha dedicato del tempo alla visita di siti culturali e storici. Durante il periodo Covid si registra una diminuzione delle attività praticate in luoghi chiusi a favore di un aumento per le attività praticate all'aperto, come illustrato nell'immagine seguente:



Figura 11. Top activities visitors domestic caravan and camping travel.

(Fonte: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2021/08/domestic-caravan-and-camping-travel-to-nsw-snapshot-ve-mar-2021.pdf> )

Sono in diminuzione cene e pranzi nei ristoranti ed i giri turistici ma aumentano le escursioni in spiaggia e le passeggiate in foresta e campagna.

### 5.9 Realtà a confronto e riflessioni

Tra gli obiettivi dell'elaborato c'è quello di delineare i punti d'incontro e le differenze tra due realtà molto distanti tra loro ma accumulate dalla stessa passione per la vacanza all'aria aperta. Ho cercato così di approfondire il caso del litorale di Cavallino-Treporti, considerato leader nel settore open air europeo ed il settore della vacanza outdoor in Australia, fin dalle origini fortemente legato alla vita in campeggio. È interessante indagare le ragioni storiche che hanno consentito lo sviluppo di tale industry nelle due aree geografiche. Nel litorale veneto di Cavallino-Treporti è possibile intuire, leggendo le fonti dell'epoca, come tale sviluppo sia stato frutto delle peculiarità ambientali caratterizzanti l'ecosistema di tale territorio, unite allo spirito imprenditoriale della comunità. La posizione del litorale è strategica in quanto esso sorge tra il mare Adriatico, balneabile e con lunghe spiagge di sabbia fine, e la laguna veneziana. Tale location

attirava i cittadini provenienti dalle vicine città e ben presto divenne meta per le vacanze estive dei vicini cittadini nordeuropei, attratti dal clima mite e dall'ospitalità del territorio. Per quanto concerne l'Australia, è interessante notare come i resoconti di viaggio dimostrino che le parole più comuni e frequenti al tempo dell'arrivo dei coloni europei fossero "camp" ed "encampment"<sup>161</sup>. I viaggi e gli spostamenti giornalieri venivano registrati sulla base della distanza dal campeggio che diventava il punto principale per l'orientamento durante il viaggio. Esso era anche luogo di rifugio e ubicazione dove effettuare lunghe osservazioni di flora e fauna locali, riportate in modo dettagliato nei racconti di viaggio. Il campeggio è stato l'elemento chiave che ha reso possibile tali viaggi esplorativi. Sebbene già negli anni sessanta dell'Ottocento apparivano le prime forme di campeggio a scopo ricreativo, è nel 1890 che esplose la popolarità della vacanza in campeggio nel territorio australiano. L'andare in campeggio in Australia è qualcosa di diverso rispetto al campeggiare nel litorale di Cavallino-Treporti: la motivazione è da ricondurre nelle origini di tale pratica. Il campeggio in Australia, al pari del Nord-America, emerge da un passato legato alla colonizzazione, a frontiere ed esplorazioni di nuovi confini sconosciuti. In Europa tale evoluzione è diversa in quanto in passato non si è mai campeggiato per necessità, in territori nuovi e talvolta ostili, ma per ragioni ricreative. Le radici del campeggio in Europa si legano alla volontà di ripristinare il rapporto tra uomo e natura, la differenza con l'Australia si individua nella non necessità di dover campeggiare per sopravvivere. Anche le strutture che offrono piazzole, cabine o glamping home sono diverse tra i due continenti: nel litorale europeo sono popolari camping e camping village ricchi di servizi ed infrastrutture quali piscine, campi sportivi, ristoranti, area wellness e negozi mentre oltreoceano gli spot più amati per campeggiare sono i più isolati, immersi nella vastità della natura in cui è d'obbligo portare solo l'essenziale. Si percepisce questa differenza anche navigando sui siti web delle varie aziende open air: nel litorale si mira ad offrire una proposta di vacanza quanto più ricca e completa possibile di intrattenimento, servizi, infrastrutture, assistenza e sulla base dei servizi offerti si gioca la concorrenza tra le varie strutture. Le imprese australiane invece focalizzano l'attenzione sulla bellezza della natura nella quale sorge la loro struttura, sulla reale possibilità di disconnessione dalla routine quotidiana, dallo

---

<sup>161</sup> Garner B., (2013), *Born in a tent: how camping makes us Australian*, NewSouth Publishing, Sydney.



stress della vita di tutti i giorni, tant'è che a volte non viene offerto intenzionalmente il servizio di free wifi. Ciò che è certo e comune ai due casi, è che il campeggio è sicuramente il modo migliore per immergersi ed esplorare lo splendore della natura di un dato luogo. In Australia i visitatori possono scegliere se dedicare la loro vacanza al bush camping o al campeggio nei parchi nazionali. Esistono tuttavia formule ricreative più strutturate quali glamping meravigliosi o camping village attrezzati con ogni comfort. In Australia alcuni siti, solitamente localizzati nelle aree più remote, non richiedono alcun pagamento per il pernottamento. Spesso non dispongono di elettricità o acqua corrente, per tale motivo è necessario partire attrezzati con scorte di cibo e taniche d'acqua: il supermercato più vicino potrebbe non trovarsi nelle immediate vicinanze del luogo. Chi sceglie di partire per una vacanza così avventurosa è deciso a vivere un'esperienza di totale connessione con il territorio e la natura e non è interessato ad usufruire delle comodità quotidiane. Questo modo di campeggiare è legato alla tradizione dell'originaria vita in tenda e risale al periodo della scoperta del Nuovo Mondo. Quando nel ventesimo secolo il campeggio divenne più che mai di moda, in Australia si potevano già contare centinaia di luoghi dove campeggiare: dai più essenziali ai più turistici. Ciò che sicuramente si riscontra essere la stessa nei due contesti, è l'atmosfera che si respira all'interno dei campeggi: i saluti tra i vari ospiti, la vicinanza fisica con i vicini di piazzola, l'esposizione della vita domestica al pubblico, l'uso comune di lavanderia e servizi igienici, la volontà di fornire aiuto e condividere genuinamente buoni consigli e raccomandazioni. Tutte queste azioni che caratterizzano una società aperta ed amichevole non sono frutto dello spirito festivo che accomuna le persone durante le vacanze ma è una conseguenza della "tent life", vita in tenda all'aperto. Per tale ragione la vacanza open air non è propriamente "solo" una vacanza, è uno stile di vita. Come sostiene Garner nel suo libro<sup>162</sup>, il mondo si divide in campeggiatori e non campeggiatori. I non campeggiatori sono persone che sono state in campeggio ed hanno avuto una brutta esperienza; i campeggiatori invece sono quelli che considerano la brutta esperienza quale rito di passaggio. L'essere o non essere campeggiatore non è solo legato allo stile di vacanza amata, è legato ai valori personali e sociali di una persona, l'attitudine al consumo materiale delle cose ed alla connessione di ognuno con

---

<sup>162</sup> Garner B., (2013), *Born in a tent: how camping makes us Australian*, NewSouth Publishing, Sydney.

l'ambiente<sup>163</sup>. Questo spirito è riscontrabile nella vita in campeggio di entrambi i territori, Australia e litorale di Cavallino-Treporti.

#### *5.9.1 Aree regionali australiane e litorale di Cavallino-Treporti: strategie e soluzioni vincenti da implementare*

L'amore degli australiani per la vacanza open air è da sempre noto ed evidente, secondo gli ultimi dati elaborati da Tourism Research Australia, la vacanza in campeggio è più amata che mai. Se consideriamo il segmento di viaggi domestici australiani, sono 54.5 milioni le notti trascorse in camping o caravan alla fine di marzo 2019, le quali segnano un incremento del 6.5% rispetto al precedente anno<sup>164</sup>. Ogni anno i viaggi effettuati in caravan e le vacanze in campeggio contribuiscono in modo decisivo allo sviluppo delle destinazioni regionali in Australia<sup>165</sup>. Guardiamo alle strategie implementate nelle regional areas australiane in quanto il campeggio rappresenta la classica esperienza da vivere in Australia ed è possibile riscontrare delle similitudini tra queste destinazioni ed il litorale di Cavallino-Treporti: mettiamo a confronto queste due realtà al fine di delineare le soluzioni vincenti che rendono le aree regionali meta amata dai campeggiatori. L'obiettivo è quello di riflettere se tali strategie possano venir applicate anche nella destinazione del litorale veneto al fine di attrarre turisti open air lungo tutti i mesi dell'anno. I progetti ideati dall'associazione Australian Regional Tourism al fine di potenziare e promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree regionali australiane rappresentano degli esempi interessanti e di possibile attuazione anche nella capitale europea del turismo open air. Analizzando i due luoghi ritroviamo molteplici caratteristiche comuni: Cavallino-Treporti al pari delle aree regionali australiane è caratterizzato da un territorio rurale, marginale rispetto alla città urbana di Venezia e si contraddistingue per la presenza di molteplici agricoltori ed aziende agricole che operano nel territorio. È comune, tra le due aree, la necessità di attrarre turisti durante tutti i mesi dell'anno e la volontà da parte dei gestori della destinazione di provvedere ad uno sviluppo outdoor sostenibile lungo tutto il territorio. Entrambe le destinazioni

---

<sup>163</sup> Ibidem.

<sup>164</sup> Caravan Industry Australia, *New Figures reveal domestic caravan and camping trips increase in popularity*, disponibile a: <https://caravanstats.com.au/new-figures-reveal-domestic-caravan-and-camping-trips-increase-in-popularity/>

<sup>165</sup> Ibidem.

custodiscono tradizioni autentiche, metodi di lavorazione della terra e dei prodotti locali tramandati di generazione in generazione: elementi che possono essere decisivi nella scelta di una destinazione in quanto affascinano ed incuriosiscono il visitatore al giorno d'oggi. Al fine di incrementare la competitività del comparto turistico all'aria aperta nel litorale di Cavallino-Treporti, al pari delle regional areas, risulta importante potenziare l'offerta relativa all'agricampeggio. Nel litorale sono già presenti alcune strutture che operano in qualità di agricampeggio, potenziare questo comparto renderebbe il litorale più attrattivo per quel segmento di domanda interessato all'offerta rurale-enogastronomica ed agli aspetti naturalistici unici nel territorio lagunare. L'esperienza rurale dell'agricampeggio andrebbe ad integrare la proposta balneare del litorale che vede come protagonisti nei mesi estivi spiaggia, sole e mare. Ampliare l'offerta turistica della destinazione permetterebbe inoltre di valorizzare il litorale nei periodi di minore affluenza turistica quali primavera, autunno e inverno promuovendo assaggi di prodotti tipici di stagione e permettendo al visitatore di conoscere la destinazione a 360°, durante tutte le stagioni. Il litorale di Cavallino-Treporti si contraddistingue per la sua forte vocazione orticola: la creazione di una sinergia tra agricoltura e turismo non farebbe altro che giovare all'economia del luogo, creando occupazione e preservando nel tempo le pratiche di lavorazione della terra, di coltivazione del fondo che caratterizzano e rendono autentico il litorale. Allo stesso modo, investire nel settore dell'event tourism potrebbe rivelarsi una soluzione vincente per attrarre i turisti durante i periodi di minore affluenza. L'event tourism venne definito da Getz<sup>166</sup> quale attività sistematica di pianificazione, sviluppo e marketing di eventi esclusivi sviluppati in ottica di fattori d'attrattiva turistica. Festival ed eventi possono rivestire il ruolo di importanti catalizzatori e costruttori d'immagine di una destinazione contribuendo al potenziamento degli arrivi turistici. Gli obiettivi dell'event tourism sono i seguenti:

- valorizzare le attrattive di una destinazione mediante la definizione di un calendario d'eventi;
- fornire una copertura mediatica alla destinazione;
- contribuire alla creazione della destination awareness sia esterna, verso il target potenziale di visitatori, che interna verso i locals.

---

<sup>166</sup> Getz D. (2008), *Event Tourism: definition, evolution and research*, disponibile a: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>

Affinché l'organizzazione di eventi e festival sia efficace, è necessario che il messaggio trasmesso tramite la tematica dell'evento sia in linea con il brand destinazione. Il litorale di Cavallino-Treporti potrebbe pianificare degli eventi incentrati sulla vacanza open air, a contatto con la natura ed il territorio, che permettano il rafforzamento del brand quale capitale europea di turismo open air. L'organizzazione di festival enogastronomici consentirebbe invece il rafforzamento tra i settori del turismo e l'agricoltura: tramite la promozione di prodotti di stagione si riuscirebbe ad attrarre turisti già nei mesi primaverili per continuare dopo l'estate, durante l'autunno e l'inverno. Una delle conseguenze causate dalla pandemia Covid-19 è lo sviluppo del *turismo di prossimità*: è stato riscontrato, infatti, che molte persone si sentono più sicure ad esplorare luoghi vicino a casa. Implementare l'offerta turistica del litorale con eventi culinari e nuove attività renderebbe attrattiva la destinazione anche per i residenti limitrofi al comune, i quali potrebbero già in passato aver visitato il territorio ma sarebbero spinti a ritornarci grazie alle nuove iniziative proposte. È importante tenere sempre in considerazione che i turisti al giorno d'oggi ricercano esperienze da vivere: la partecipazione ad eventi unici, in cui vengano presentati l'autenticità dei prodotti tipici del luogo e delle tradizioni della comunità, rappresenta un'esperienza memorabile da vivere per il turista. Per la destinazione significa invece avere un'opportunità in più di ospitare ed attrarre turisti, con conseguenti benefici economici distribuiti lungo tutto l'anno e con il conseguente rafforzamento del brand destinazione.

## CONCLUSIONI

L'elaborato è stato sviluppato con l'obiettivo di approfondire caratteristiche e peculiarità del settore turistico open air, comprendere la filosofia che caratterizza la pratica dell'andare in campeggio e dimostrare come la vacanza all'aria aperta sia una risorsa reale da sviluppare in risposta ad un turismo in tempi di pandemia.

La vacanza all'aria aperta da sempre mi affascina, fin da piccola ho trascorso le mie estati in campeggio ed ho avuto l'opportunità di lavorare presso il Camping Village Mediterraneo durante la stagione estiva 2021. Il settore del turismo all'aria aperta vede come suoi elementi definitori i seguenti:

- contatto con la natura ed il territorio circostante;
- ritmi di vita rallentati, assenza di frenesia;
- libertà, volontà di esplorare e vivere avventure.

È stato possibile appurare tramite l'analisi della letteratura e le riviste specialistiche del settore, che scegliere di andare in campeggio non è soltanto legato ad una preferenza di tipologia di vacanza, ma vuole anche rappresentare un dato stile di vita, che ben si identifica con l'australian lifestyle: un modo di vivere rilassato, un'attitudine "easygoing". Grazie ai suoi tratti definitori il settore open air rappresenta una pratica interessante per evadere dalla frenesia della vita quotidiana e ritagliarsi dei momenti di relax godendo della bellezza del territorio ed unicità della natura. È infatti una necessità diffusa la ricerca di evasione nella vita contemporanea e l'avvento dell'emergenza sanitaria Covid-19 non ha fatto altro che accrescere il nostro bisogno di libertà e spensieratezza. La presente analisi si è proposta di esaminare le peculiarità della vacanza open air e riflettere, se fosse proprio questa specifica tipologia di vacanza, l'ideale in risposta ad un turismo che cerca di convivere con gli effetti della pandemia.

Nel primo capitolo sono stati delineati i tratti generali del settore turistico open air e dunque sono state definite dal punto di vista normativo le varie tipologie di strutture ricettive, l'evoluzione storica del settore, gli enti ed organizzazioni di categoria. È stato delineato poi l'identikit del turista outdoor con focus sulle abitudini dei nuovi ospiti dei campeggi ed analizzate le pratiche marketing volte a fidelizzare i turisti. Da questa prima parte introduttiva è emerso come il profilo del turista open air sia in continua evoluzione e segua i trend del mercato: possiamo affermare che gli ospiti dei campeggi non sono

più quelli di una volta. Da una clientela stagionale che arrivava in struttura a fine aprile e tornava a casa ad inizio ottobre, trascorrendo la stagione estiva in totale relax all'ombra della pineta nella propria piazzola, si è assistito al cambiamento delle abitudini dei turisti che sempre più campeggiano durante i week end, ospiti esigenti e spinti verso l'open air dalla volontà di vivere esperienze uniche, autentiche e memorabili.

Come è emerso nell'analisi, tali ospiti non solo sono decisi a vivere ciò che offre il campeggio a 360°, ma sono interessati alla scoperta delle particolarità e tradizioni del territorio. Al fine di assecondare le nuove esigenze dei turisti, le strutture ricettive open air mutano ed evolvono, come descritto nel capitolo secondo. Nascono così agricampeggi ed eco-campeggi, i quali fanno della loro ragione di business il valorizzare la sostenibilità e le zone rurali. La campagna diventa meta per vacanze slow in cui gustare prodotti locali e genuini e dove riscoprire tradizioni autentiche ed antiche. In questa parte dell'elaborato, vengono innanzitutto individuate le varie tipologie di strutture ricettive ed enfatizzato il loro ruolo in quanto strumenti di valorizzazione delle campagne, delle zone umide, delle aree marginali rispetto alle città ma non per questo meno interessanti dal punto di vista culturale, storico e turistico. L'emozione è l'elemento che di più contraddistingue l'industria del turismo: ci sono molti motivi per i quali le persone sono spinte ad intraprendere un viaggio, tra tutti spicca la volontà di voler vivere momenti unici, straordinari. Sempre di più i turisti ricercano soluzioni di viaggio tailor-made e fuggono da ciò che è considerato "di massa". Questo trend dà vita al turismo cosiddetto esperienziale. Le strutture open air comprendono come il loro business non si debba più esclusivamente focalizzare sulla vendita di piazzole, ma piuttosto sulla vendita di esperienze memorabili. Al fine di raggiungere tale obiettivo emerge la necessità di innovare e così i camping village si dotano di alloggi unici e talvolta insoliti: si tratta delle strutture glamping. Ultima frontiera di un turismo che vuole essere sostenibile ed esperienziale, dedicata ai viaggiatori che ricercano avventure ma che non vogliono rinunciare a comfort di livello cinque stelle. L'alloggio glamping racchiude tutta l'essenza del turismo esperienziale: dormire all'interno di una casetta sull'albero, una botte di vino immersa nei vigneti o in un igloo sotto le stelle sicuramente regala ricordi unici.

Il terzo capitolo si è focalizzato sul caso studio del Camping Village Mediterraneo ed il territorio in cui la struttura è situata: il litorale di Cavallino-Treporti. Data l'alta

concentrazione di strutture open air, il litorale si pone come capitale europea del turismo all'aria aperta. La presenza di molteplici servizi, spiagge attrezzate e curate, mare pulito e costa di sabbia fine contribuiscono all'eccellenza del luogo. La posizione di Cavallino-Treporti è strategica: striscia di terra che sorge tra la laguna veneziana ed il mar Adriatico, non distante dalla città di Venezia. In questo capitolo sono state approfondite le peculiarità del territorio quale destinazione turistica, esaminando i punti principali del Destination Management Plan. Dal piano strategico emerge la volontà della destinazione di diversificare l'offerta turistica al fine di evitare che questa si concentri solo nei mesi estivi e per raggiungere tale risultato si punta a valorizzare le varie industrie che caratterizzano l'economia del litorale, ovvero: pesca, agricoltura, enogastronomia. Con l'obiettivo di evitare il declino di una destinazione è indispensabile che questa nel tempo continui ad evolversi e migliorare per risultare interessante ed attrattiva agli occhi dei visitatori. Per il caso di Cavallino-Treporti, una soluzione è quella di variare l'offerta turistica che dunque deve affiancare alla vacanza open air la possibilità di vivere nuove esperienze e di scoprire il territorio in maniera sostenibile ed innovativa. Tale intenzione emerge in modo chiaro dal Destination Management Plan 2016-2018 del litorale. Il comune del litorale ha infatti progettato la costruzione di una pista ciclabile a sfioro sulla laguna che permette di raggiungere in maniera green i vari borghi del litorale. Estremamente interessante risulta anche il progetto volto alla creazione di un polo museale a cielo aperto relativo alla Grande Guerra: dislocate nel litorale si trovano molteplici batterie e fortificazioni militari legate al passato storico della destinazione. Rendere accessibili questi luoghi, come fatto per la Batteria Vettor Pisani, svolgerebbe un ruolo fondamentale al fine di non dimenticare ciò che è stato l'orribile periodo della guerra: creare dei percorsi storico-culturali che siano fruibili ed accessibili renderebbe il turismo promotore di informazioni storiche rilevanti ed attrarrebbe anche il target di turisti interessati a scoprire agli aspetti storico-culturali della destinazione. C'è molto che si può fare per valorizzare la destinazione e renderla meta di un turismo green ed esperienziale, che veda come alloggio principale quello nelle strutture open air. La fortuna del luogo è quella di possedere un ambiente estremamente ricco e diversificato: l'ecosistema lagunare di per sé rappresenta un grande potenziale a livello turistico, essendo unico nel suo genere. Al contempo si tratta di una risorsa fragile da proteggere e preservare. Il compito di una Destination

Management Organisation è quello di progettare uno sviluppo sostenibile della destinazione: che sia efficace ed efficiente dal punto di vista economico e che non sfrutti e danneggi i fattori d'attrattiva. L'obiettivo è quello di creare un'industria del turismo rispettosa verso i locals e l'ambiente, per questo il tema della sostenibilità diventa centrale. È possibile riscontrare tale impegno da parte della DMO nel litorale veneto; possiamo tuttavia affermare che il potenziale della destinazione non è ancora stato del tutto sfruttato. Ci sono delle iniziative già avviate, come descritto nell'elaborato, ma ancora manca una proposta di offerta turistica ricca e variegata che possa attrarre visitatori lungo tutto l'arco dell'anno.

La laguna veneta assieme a Venezia è stata iscritta nella World Heritage List di Unesco, dichiarata dunque patrimonio dell'Umanità. L'iscrizione comporta oneri e doveri: il management del litorale potrebbe dunque investire nella comunicazione utilizzando il brand Unesco ed al contempo operare tenendo in considerazione le debolezze dell'area. Dall'analisi è emerso che, rispetto a questo punto, c'è margine di miglioramento: spesso non si identifica il litorale di Cavallino-Treporti con Unesco e non riscontra una consapevolezza diffusa che la laguna veneta rientri a far parte del Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

La strategia vincente è quella di considerare il turismo quale mezzo per fare in modo che l'intera economia del luogo sia fiorente: se invece nella destinazione rimane il turismo l'unica industria redditizia, si rischia una grave crisi nel momento in cui tale dipartimento si trova in difficoltà. Agricoltura e pesca sono attività centrali nel litorale, perché non valorizzarle grazie al turismo open air? È noto come l'industria del turismo all'aria aperta attragga ingenti quantità di turisti nel litorale ogni estate: proporre ai visitatori quante più attività volte ad esplorare il territorio ed in sinergia con i comparti di agricoltura e pesca risulterebbe una mossa vincente al fine di far conoscere al turista l'intera potenzialità della destinazione. Seguire una politica che non comunichi solo la vacanza sole-mare, ma che spinga il turista alla scoperta degli altri settori radicati nel territorio si rivelerà cruciale per la valorizzazione delle bellezze del litorale. Nel capitolo vengono poi ripercorsi i cenni storici della destinazione: come mai proprio a Cavallino-Treporti si è instaurata una concentrazione così alta di strutture ricettive open air? Ricercando tra l'archivio storico del litorale è emerso come sia stata la combinazione di caratteristiche fisiche, la geografia del luogo e la forte spinta imprenditoriale del popolo veneto a



rendere la destinazione capitale europea del turismo all'aria aperta. La prossimità geografica della formazione delle varie strutture ricettive all'aperto ha fatto in modo che Cavallino-Treporti diventasse un *cluster tecnologico*<sup>167</sup> per il mercato open air, ovvero un raggruppamento territoriale di imprese ed istituzioni connesse tra loro operanti in un determinato campo, concentrate territorialmente, dove competono e cooperano allo stesso tempo. Tale collaborazione è facilitata dalla vicinanza fisica nel territorio e caratterizzata da elementi di condivisione e complementarità. La prossimità fisica influenza positivamente lo scambio di conoscenze tra le imprese in quanto consente un efficace trasferimento di conoscenza tacita, la creazione di un linguaggio condiviso e conoscenze comuni del settore ed infine lo sviluppo di rapporti di fiducia e consuetudini reciproche. Tali cluster tecnologici possono innescare un circolo virtuoso in quanto stimolano la nascita di mercati di fornitura e distribuzione per soddisfare le esigenze del cluster ed attirano risorse umane specializzate provvedendo così al miglioramento di infrastrutture e processi<sup>168</sup>. In questa parte dell'elaborato viene poi definita l'importanza della vacanza open air per il settore economico della Regione Veneto, indagando arrivi e presenze nei campeggi del litorale. Il caso studio si concentra nella struttura del Camping Village Mediterraneo, entrato a far parte dell'esclusiva selezione dei migliori campeggi d'Europa, riconoscimento assegnato da ADAC il quale lo riconosce come campeggio Superplatz<sup>169</sup>. Il premio viene assegnato alle strutture che offrono il livello più alto in termini di qualità dei servizi igienici, aree comuni, servizi balneari, offerta ristorativa e varietà delle attività ricreative. Il Camping Mediterraneo ha ottenuto il massimo dei punteggi per quanto riguarda le piscine e per l'atmosfera di relax e benessere percepita dagli ospiti. Vivendo nel litorale e lavorando presso il Camping Mediterraneo, ho avuto la possibilità di cogliere l'impegno e l'attenzione che le strutture open air dedicano nel sensibilizzare gli ospiti al rispetto del territorio al fine di salvaguardare i valori paesaggistici e la promozione delle tradizioni locali.

Nel quarto capitolo è stata effettuata una panoramica circa la gestione del turismo open air durante l'emergenza sanitaria Covid-19. L'intento che ha guidato la stesura di questa parte è stato quello di provare a rispondere ai quesiti che si interrogavano su come

---

<sup>167</sup> Schilling M. A., Izzo F. (2017), *Gestione dell'innovazione*, McGraw Hill Education, Milano.

<sup>168</sup> Ibidem.

<sup>169</sup> Camping Village Mediterraneo (2021), *Il Camping Village Mediterraneo è Superplatz 2022*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/il-camping-village-mediterraneo-e-superplatz-2022/>

potesse essere organizzato un turismo coesistente con la pandemia e, se fosse proprio l'open air la soluzione ideale per vivere una vacanza in sicurezza. Dalla ricerca è emerso come l'obiettivo comune delle strutture open air sia stato quello di provvedere, in primo luogo, ad un'ospitalità in sicurezza. Al fine di ottenere tale scopo, sono state redatte procedure e manuali per la corretta prevenzione e gestione di eventuali casi di Coronavirus. È emersa l'importanza della comunicazione, sia verso il personale delle strutture che verso gli ospiti dei campeggi. Il marketing ha giocato un ruolo cruciale in questa partita: saper comunicare correttamente le procedure da seguire si è rivelato essere fondamentale al fine di fare prevenzione. Durante questo periodo sono cambiati i contenuti ed il modo di comunicare verso gli ospiti: è divenuto indispensabile essere chiari, sinceri e rassicuranti. Quanto ai temi, si è iniziato a parlare apertamente di pulizia e sanificazione, fino ad oggi argomenti considerati importanti ma silenti nelle comunicazioni marketing. L'avvento della pandemia ha sconvolto gli equilibri e la vita di tutti, mettendo in crisi il comparto turistico a causa delle procedure di limitazione dei contagi implementate dai governi. Lockdown e distanziamento sociale hanno influito sulle libertà di spostamento personali causando nelle persone il desiderio di libertà, il sogno di partire per le vacanze. Gli elementi che da sempre contraddistinguono la vacanza all'aria aperta sono la vicinanza con la natura, lo spirito di libertà e la presenza di grandi spazi aperti. Per tali ragioni l'open air risponde alle necessità che durante la pandemia non hanno fatto che fortificarsi. La vacanza all'aria aperta da sempre è associata alla vacanza in libertà, senza costrizioni. Questo comparto si è dimostrato essere flessibile, pronto ad affrontare nuove realtà ed assecondare nuove esigenze: un turismo che convive con la pandemia e saprà conquistare nuovi campeggiatori anche in un turismo post emergenza sanitaria. Già in passato l'open air ha dimostrato di essere attento ai trend emergenti e pronto ad assecondare le esigenze dei viaggiatori, evolvendo la propria offerta dalla vacanza in tenda, al caravan, camper ed al glamping. Il futuro dell'open air che immagino, si struttura quale vacanza all'aria aperta costruita su misura in base alle necessità del cliente, sempre più customizzata. Una destinazione per essere attrattiva dovrà puntare sull'offerta di esperienze uniche, vivibili solo in quel dato luogo ed autentiche. I turisti, sempre più, fuggono dalle riproduzioni non autentiche. Pertanto al fine di offrire delle esperienze di valore, collegate ai fattori d'attrattiva della destinazione, sarà indispensabile analizzare in profondità il territorio

per comprendere cosa davvero lo caratterizza e rende unico. Quali prodotti culinari si possono gustare solo in loco e quali sono le tradizioni che da sempre la comunità festeggia. Identificati tali fattori d'attrattiva, sarà possibile proporre delle esperienze da vivere correlate ed uniche. Non possono mancare elementi quali l'emozione e la dedizione per il proprio lavoro: l'ospitalità è tale solo quando si concretizza con l'accoglienza ed il servizio di persone che amano ciò che fanno, che sono appassionate del proprio lavoro. Gli operatori delle strutture open air dovranno dunque investire nella formazione del personale per far vivere al turista una vacanza unica e memorabile. Sulla base di ciò che è emerso dalla ricerca che ha guidato la stesura dell'elaborato, la direzione verso la quale l'industria open air dovrà puntare si articola nelle seguenti azioni da implementare:

- fornire un servizio eccellente e personalizzato;
- far vivere al turista molteplici esperienze autentiche nel territorio;
- valorizzare l'offerta open air rendendola quanto più possibile green e sostenibile;
- creare sinergie con le altre industrie presenti nel mercato (agricoltura, pesca, artigianato) al fine di organizzare dei laboratori ed attività ricreative per la fruizione dei visitatori.

In tal modo, il prodotto della vacanza all'aria aperta si rivelerà come il migliore tra le varie tipologie di vacanze perché riuscirà ad unire assieme elementi quali la sostenibilità, l'autenticità delle tradizioni e la libertà di movimento in un vasto spazio immerso nella natura.

Il quinto capitolo si è invece focalizzato sull'analisi del mercato turistico open air in Australia; sappiamo infatti che fin dal passato l'andare in campeggio è considerata la quintessenza australiana. Questa parte dell'elaborato ha approfondito il settore turistico open air oltreoceano e confrontato le peculiarità dei due paesi. Emerge dall'indagine, come le varie organizzazioni turistiche australiane abbiano l'obiettivo di promuovere un turismo sostenibile in Australia, che miri alla preservazione di ambiente e tradizioni locali. Sono state prese in esame alcune aziende che si occupano di turismo open air nel territorio australiano ed è stata esaminata la relativa filosofia al fine di indagare gli aspetti determinanti di tale settore. L'aspetto che più caratterizza l'andare in campeggio in Australia è la volontà di "perdersi" tra la bellezza della natura, di

disconnettersi completamente dalla quotidianità. Potremmo dire che il settore open air australiano, se confrontato con il nostro modo di campeggiare, ha un'inclinazione ad essere più avventuroso, più wild. La ragione di tale diversità è da ricercare nella storia della nascita ed evoluzione del campeggio nei due continenti: in Australia si campeggiava per sopravvivere mentre in Europa si andava in campeggio per evadere dalle città e trascorrere del tempo a contatto con la natura.

Il litorale di Cavallino-Treporti e le regional areas in Australia presentano delle similitudini per ciò che riguarda la conformazione del territorio, si tratta infatti di aree marginali e caratterizzate dalla presenza di vaste zone rurali. L'elaborato si è posto la questione di riflettere circa le strategie di promozione applicate nelle aree regionali australiane ed ha cercato di comprendere in quale modo possano essere d'ispirazione per il Management di Cavallino-Treporti. Si è guardato al mercato turistico australiano in quanto paese in cui la vacanza outdoor è profondamente radicata. Ciò che è emerso dalla ricerca, è che in entrambi i territori risulterebbe vincente investire sugli agriturismi ed agricampeggi, al fine di valorizzare l'agricoltura e le zone rurali tramite il turismo e viceversa. La tipicità ed unicità della vita agricola possono dimostrarsi attraenti agli occhi dei visitatori che desiderano evadere dal caos cittadino e rifugiarsi in campagna e nelle farms per ritrovare pace e contatto con il territorio locale. In entrambe le aree prese in esame, sembra vincente la creazione di sinergie e collaborazione tra i vari settori che caratterizzano l'economia locale al fine di far vivere al turista un'esperienza unica, memorabile e sostenibile. Il segmento dell'event tourism potrebbe a sua volta giocare un ruolo fondamentale per incentivare la visita di questi luoghi marginali durante tutto l'anno, organizzando eventi e festival che creerebbero traffico nella destinazione.

Da non sottovalutare è inoltre il turismo di prossimità, conseguenza dell'avvento dell'emergenza sanitaria, il quale potrebbe attrarre un bacino di turisti che le destinazioni devono considerare. Le misure implementate dai governi al fine di contenere la diffusione dei contagi hanno fatto in modo che le persone viaggiassero all'interno dei confini del loro paese, della loro regione. I turisti hanno dunque iniziato a visitare luoghi non lontani dalla propria dimora, al fine di evadere la quotidianità pur rispettando le imposizioni che limitavano gli spostamenti personali. Vengono così riscoperte le bellezze delle aree rurali più marginali, assaggiati piatti tipici e visitati percorsi fino a poco tempo prima sconosciuti o non considerati come possibile meta di

una vacanza. Al fine di essere efficaci nelle loro strategie, le destinazioni dovranno cogliere velocemente questi nuovi trend ed adattare la loro offerta, implementando nuove attività che permettano al turista di vivere esperienze all'aperto magiche e memorabili, anche a pochi passi da casa.

Si può concludere l'elaborato affermando che il turismo open air risulta un segmento dal grande potenziale, capace di soddisfare, grazie ai propri tratti definitivi, la domanda turistica in tempi di pandemia. Le attività di valorizzazione e promozione turistica realizzate finora nel litorale di Cavallino-Treporti devono essere implementate ed arricchite al fine di creare un'offerta turistica ricca e variegata capace di soddisfare le esigenze emergenti della domanda. I pilastri dai quali non si può prescindere sono:

- sostenibilità;
- emozione;
- cooperazione tra i vari segmenti economici della destinazione.

Il trend che caratterizza il mercato turistico al giorno d'oggi è la volontà di vivere esperienze uniche e personalizzate. Per tale ragione, al fine di attrarre turisti lungo tutto l'anno, la destinazione dovrà introdurre attività ricreative nuove, che valorizzino l'autenticità del luogo: agricoltura, pesca ed artigianato dovranno essere i partner essenziali nell'attività di progettazione turistica.

La tipologia di struttura ricettiva principale dovrà rimanere *open air*: in questo modo si rafforzerà il brand destinazione, associato alla vacanza all'aria aperta, e lo si arricchirà con esperienze nuove legate intimamente al territorio. Si pensi all'esperienza dell'agricampeggio la quale unisce la vacanza all'aperto con la scoperta del settore dell'agricoltura. Al fine di affermarsi quale destinazione competitiva e sostenibile, il litorale dovrà continuare a promuovere la propria identità, mantenendo viva ed evidente la passione per la vacanza all'aria aperta e l'amore per il proprio territorio. Al contempo, potrà pianificare attività che siano in grado di trasmettere al turista in modo efficace gli elementi distintivi della cultura ed heritage del litorale, al fine di attirare visitatori amanti dell'open air durante tutte le stagioni dell'anno.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Albatros Venezia, disponibile a: <https://albatrosvenezia.it/>
- Association of Lightweight Campers, <http://lightweightcampers.org.uk/about-the-alc/>
- Australian Regional Tourism, *About us*, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/about-art/>
- Australian Regional Tourism, *Strategic Plan 2020-2025*, disponibile a: [https://regionaltourism.com.au/tecset/wp-content/uploads/2020/11/ART-Strategic-Plan-2020\\_updated.pdf](https://regionaltourism.com.au/tecset/wp-content/uploads/2020/11/ART-Strategic-Plan-2020_updated.pdf)
- Australian Regional Tourism, Agritourism, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/projects/agritourism/>
- Australian Regional Tourism, *Boosting regional Australia through agritourism*, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/tecset/wp-content/uploads/2018/11/Boosting-Regional-Australia-through-Agritourism-V3.pdf>
- Australian Regional Tourism, *project AREA*, disponibile a: <https://regionaltourism.com.au/area/>
- Bagatella M., Ciattini B.A., Sances M. (2021) "La stagione che verrà" *Plein Air*, 584, pp. 30-32.
- Belletti G., Berti G. (2011), *Turismo, ruralità e sostenibilità attraverso l'analisi delle configurazioni turistiche*, in Pacciani A. (a cura di), "Aree rurali e configurazioni turistiche. Differenziazione e sentieri di sviluppo in Toscana", Milano, Franco Angeli Edizioni.
- Berrino A., (2011) *Storia del turismo in Italia*, Bologna, p.251.
- Berizzi C., Trabattoni L (2019), *Mobile Home per il turismo all'aria aperta, storia evolutiva*, progetto di ricerca laboratorio AML (Architectural Maker Lab) Dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura Università di Pavia.
- Brochado A., Pereira C. (2017), *Comfortable experiences in nature accomodation: perceived service quality in glamping*, disponibile a: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2213078017300051?token=8EC9FFF1057F0E1CBD8F4AF8B5D336C19D601CF3DF34784EAE7868E7AAB391AC3DB3E4FEF0A5DD7781F9E51A2573065&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211028134825>
- Bonometto L., (1992), *Un ambiente naturale unico Le spiagge e le dune della penisola del Cavallino*, Grafiche Veneziane, Venezia.
- Brooker E., Joppe M. (2013), *Trends in camping and outdoor hospitality – an international review*, disponibile a: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221307801300008X>
- Cairn Consulting Group (2021), *North America Camping Report the 2021 Topline*, disponibile a: <file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESI/Materiale%20tesi/CAP%205%20%20turismo%20post%20pandemia/2021-CAMPING%20REPORT.pdf>
- Christoff J., (2021) *G Adventure survey finds pandemic travel is about reconnection*, disponibile a: <https://www.travelpulse.com/news/tour-operators/g-adventure-survey-finds-pandemic-travel-is-about-reconnection.html>
- Cipriani, A. (2017), *Elogio all'Accoglienza*, Aliberti Editore, Reggio Emilia.
- Camping and Caravanning Club, <https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/aboutus/>
- CampingVillage.Travel, (2018) *Analisi dei clienti target nel turismo plein air*, p.15-32.
- Camping Village Mediterraneo, *Il Camping Village Mediterraneo è nella Top 10 del premio "Aquapark" 2021*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/il-camping-village-mediterraneo-e-nella-top-10-del-premio-aquapark-2021/>
- Camping Village Mediterraneo, *Vivere il Glamping*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/glamping/>
- Camping Village Mediterraneo, *È green il futuro del Camping Village Mediterraneo*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/e-green-il-futuro-del-camping-village-mediterraneo/>
- Camping Village Mediterraneo (2021), *Il Camping Village Mediterraneo è Superplatz 2022*, disponibile a: <https://www.campingmediterraneo.it/il-camping-village-mediterraneo-e-superplatz-2022/>

Cappacioni P (2018), "Customer Experience Excellence: il cliente al centro", *Harward Business Review Italia*, allegato al n.6, p.4 ss.

Caravan Industry Association, disponibile a: <https://www.caravanindustry.com.au/who-is-caravanindustry>

Cavallo F. L. (2014), *Wetlandia Tradizioni, Valori, Turismo nelle zone umide italiane*, CEDAM, Lavis (TN), pp. 50-76.

Comune di Cavallino-Treporti, *Il patentino dell'Ospitalità nell'esperienza di Cavallino-Treporti*, disponibile a:

[https://www.g20s.it/wp-content/uploads/2019/09/PATENTINO\\_OSPITALITA.pdf](https://www.g20s.it/wp-content/uploads/2019/09/PATENTINO_OSPITALITA.pdf)

Comune di Cavallino-Treporti, *Il Patentino della Formazione*, disponibile a:

[https://www.comune.cavallinotreporti.ve.it/Patentino\\_Formazione](https://www.comune.cavallinotreporti.ve.it/Patentino_Formazione)

Comune di Cavallino-Treporti, *Palio Remiero delle Contrade di Cavallino-Treporti*, disponibile a:

<https://www.comune.cavallinotreporti.ve.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/762>

Comune di Cavallino-Treporti, *Via dei Forti*, disponibile a: <https://viadeiforti.it/index.php/page/id/23/museo-v-pisani.html>

Confartigianato Venezia (2004), *Cavallino Treporti: un'economia che... galoppa!* Grafiche Nardin, Cavallino-Treporti (VE).

Corigliano M. A., Baggio R. (2011), *Internet & Turismo 2.0*, Egea, Milano.

Eco Tourism Australia, disponibile a: <https://www.ecotourism.org.au/>

Eco Tourism Australia, *Certification Programs*, disponibile a: <https://www.ecotourism.org.au/our-certification-programs/>

ENIT, *Piano Annuale di marketing e promozione 2021*, disponibile a

<https://www.enit.it/wwwenit/images/amministrazionetrasparenteepe/disposizionigenerali/Piano%202021.pdf>

FAITA FederCamping, <http://www.faita.it/>

FAITA FederCamping, *Camping Management (2020), Architettura sostenibile e open air*, disponibile a:

[http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/12/camping46web\\_rev.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/12/camping46web_rev.pdf)

FAITA FederCamping, *Camping Management (2020), Il patrimonio verde gestione e cura*, disponibile a:

<http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/01/camping50Web.pdf>

FAITA FederCamping, *Camping Management (2020), Le proposte del turismo open air*, disponibile a

[http://www.oicosriflessioni.it/wp-content/uploads/2020/04/Le-Proposte-del-Turismo-Open-Air\\_compressed.pdf](http://www.oicosriflessioni.it/wp-content/uploads/2020/04/Le-Proposte-del-Turismo-Open-Air_compressed.pdf)

FAITA FederCamping, *Camping Management (2019), Realtà regionale Italia-Nord*, disponibile a

[http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/12/camping46web\\_rev.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/12/camping46web_rev.pdf)

FAITA FederCamping, *Mercury (2006), 1° Rapporto sul turismo all'aria aperta in Toscana*, disponibile a:

[http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT\\_2006-01-01\\_00086.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2006-01-01_00086.pdf)

FAITA FederCamping (2021), *Camping Village: quanto costa un nuovo cliente?* disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/10/Camping53\\_web.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/10/Camping53_web.pdf)

FAITA FederCamping, *Camping Management (2018), Turisti alla ricerca dell'esperienza Unica*, disponibile a:

<http://www.faita.it/wp-content/uploads/2019/02/Camping43Digitale2019.pdf>

FAITA FederCamping, *Camping Management (2021), Camping Village: quanto costa un nuovo cliente?* disponibile a:

[http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/10/Camping53\\_web.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/10/Camping53_web.pdf)

FAITA FederCamping, *Camping Management (2020), Manuale operativo per rendere l'ospitalità più sicura, Secure Clean Camping Village*, disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/05/Manuale\\_operativo\\_Camping\\_Village\\_ver\\_1\\_1.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/05/Manuale_operativo_Camping_Village_ver_1_1.pdf)

FAITA FederCamping (2020), *Natura, innovazione, autenticità* disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49\\_web.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49_web.pdf)

FAITA FederCamping, Camping Management (2020), *Parte la campagna #latuamigliorevacanza*, disponibile a: [http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49\\_web.pdf](http://www.faita.it/wp-content/uploads/2020/09/CM49_web.pdf)

FAITA FederCamping, Camping Management (2020), YALA, *una novità nel glamping europeo*, disponibile a: <http://www.faita.it/wp-content/uploads/2021/01/camping50Web.pdf>  
Farmaustralia, disponibile a: <https://farmstaycampingaustralia.com.au/>

Galadyk P., Podhorodecka K., (2020), *Tourist attractions and the location of campsites in Western Australia*, disponibile a: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2020.1828308?needAccess=true>

Garner B., (2013), *Born in a tent: how camping makes us Australian*, NewSouth Publishing, Sydney.

Gasparello M., Il Sole 24 ore (2020), A proposito di dati, quanto siamo stati connessi ai social nel 2020?, disponibile a: [https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/11/19/a-proposito-di-dati-quanto-siamo-stati-connessi-ai-social-nel-2020/?refresh\\_ce=1](https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/11/19/a-proposito-di-dati-quanto-siamo-stati-connessi-ai-social-nel-2020/?refresh_ce=1)

Getz D. (2008), *Event Tourism: definition, evolution and research*, disponibile a: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>

Healey B., *We want to be Patagonia, not Airbnb': Unyoked is an Aussie cabin hire company that wants you to treat escaping into nature like going to the gym*, disponibile a: <https://www.businessinsider.com.au/unyoked-australia-cabin-hire-wilderness-nature-2021-3>

Hipcamp, It started with a wave, disponibile a: <https://www.hipcamp.com/en-AU/about#our-story>

Human Company, THRENDS Tourism & Hospitality Analytics (2020), *Outdoor Report Estate 2021*, disponibile a [https://s3.eu-central1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-thrends\\_rapporto\\_outdoor\\_2021\\_light-\(1\)-min.pdf](https://s3.eu-central1.amazonaws.com/corporate.humancompany.com/web/Osservatorio/hc-thrends_rapporto_outdoor_2021_light-(1)-min.pdf)

Il patentino dell'Ospitalità nell'esperienza di Cavallino-Treporti, disponibile a: [https://www.g20s.it/wp-content/uploads/2019/09/PATENTINO\\_OSPITALITA.pdf](https://www.g20s.it/wp-content/uploads/2019/09/PATENTINO_OSPITALITA.pdf)

Lee D., Hollick M., (2010), *Sustainable regional tourism destinations: best practice for management, development and marketing*, disponibile a: <https://www.portstephentourism.com.au/wp-content/uploads/2014/10/80099-Sustainable-Regional-Tourism-Destinations-Project-WEB.pdf>

Lucivero M. (2015), *Il paesaggio del camping nella storia: dall'impatto zero alla colonizzazione intensiva*, disponibile a <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/82147/11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bagatella M., Ciattini B.A., Sances M. (2021) "La stagione che verrà" *Plein Air*, 584, pp. 30-32.

Mauracher C., Trevisan G. (2006), *Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto*, in Marangon F. (a cura di), "Gli interventi paesaggistico ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale", Milano, Franco Angeli Edizioni

Parco Turistico Cavallino Treporti, *Bandiera Gialla*, disponibile a: <https://www.visitcavallino.com/ita/riconoscimenti/bandiera-gialla>

Parco Turistico di Cavallino Treporti, *Bandiera Verde*, disponibile a: <https://www.visitcavallino.com/ita/riconoscimenti/bandiera-verde>

Parco Turistico di Cavallino Treporti, *I borghi del litorale*, <https://www.visitcavallino.com/ita/ispirami/cultura/i-borghi-del-litorale>

Parco Turistico di Cavallino Treporti (2021), *Il Pordelio, una nuova esperienza ciclabile*, disponibile a: <https://www.visitcavallino.com/ita/info-e-news/il-pordelio-una-nuova-esperienza-ciclabile>

Parco turistico di Cavallino-Treporti, *La seconda spiaggia d'Italia* <https://www.visitcavallino.com/ita/ispirami/mare/la-seconda-spiaggia-di-italia>

Parco turistico di Cavallino-Treporti, *Riconoscimenti*, <https://www.visitcavallino.com/ita/riconoscimenti/bandiera-blu>

Pizam A., Wang Y. (2011), *Destination Marketing and Management: theories and applications*. CABI.



Progetto Liferedune, disponibile a: <http://liferedune.it/contesto/>

Provincia di Venezia, (2004), *The Lagoon of Venice as a Ramsar site, Grafiche Serenissima*, Campocroce di Mirano (VE)

Regione del Veneto, O.G.D. Cavallino-Treporti (2016), *Destination Management Plan*, disponibile a: <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp>

Regione del Veneto, Elaborazioni dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto su dati provvisori Istat - Regione Veneto, *Scenario economico congiuntura gennaio 2021*, disponibile a: [https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/bollettino\\_socio\\_economico/scenario\\_economico\\_congiuntura\\_gennaio\\_2021.pdf](https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/bollettino_socio_economico/scenario_economico_congiuntura_gennaio_2021.pdf)

Regione Veneto, *Le dune dei litorali altoadriatici, Progetto LIFE: azioni concrete per la salvaguardia del "litorale Veneto"*, Grafiche V. Bernardi.

Regione Veneto, Movimento turistico nel Veneto, disponibile a: [https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Arrivi&territorio=15\\_Cavallino&anno=2020](https://statistica.regione.veneto.it/jsp/torta.jsp?tipo=Arrivi&territorio=15_Cavallino&anno=2020)

Romei P. (2008), *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, CEDAM, Padova.

RMS, *2020 insights into Australia's caravan park and camping industry*, disponibile a: <https://www.rmscloud.com/blog/2020-insights-into-australias-caravan-and-camping-industry>

Santostefano P., (2016), *Dai Parchi di campeggio ai Camping cinque stelle, Nascita e sviluppo del distretto turistico di Cavallino-Treporti, 1955-1984*, Nardini Libri Cavallino-Treporti (VE), p.490 e ss.

Santostefano P.,(2016), *Dai parchi di campeggio ai camping cinque stelle Vol. II I campeggi*, Nardini Libri, Cavallino-Treporti (VE).

Schilling M. A., Izzo F. (2017), *Gestione dell'innovazione*, McGraw Hill Education, Milano.

Starpool, <https://www.starpool.com/servizi/spasystem>

Thomas Hiram Holding: Meet The Father Of Modern-Day Camping, disponibile a: <https://www.wiredforadventure.com/thomas-hiram-holding/>

Tourism Research Australia, (2019), *Commercial Caravan and Camping*, disponibile a: <https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/346/Caravan%20and%20Camping.pdf.aspx>

Tourism Research Australia, (2021), *Domestic Caravan and Camping Travel to NSW – Covid 19 Impact Year ended March 2021*, disponibile a: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2021/08/domestic-caravan-and-camping-travel-to-nsw-snapshot-ye-mar-2021.pdf>

Tourism Australia, *Innovate Reconciliation Action Plan*, disponibile a: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/digital/corporate/documents/innovate-reconciliation-action-plan-v2.pdf>

Tourism Australia, *Our Vision*, disponibile a: <https://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/our-vision.html>

Tourism Australia, *Sustainable Tourism*, disponibile a: <https://www.tourism.australia.com/en/about/our-organisation/sustainable-tourism-statement.html>

Trabattoni L., Berizzi C., Fatta FederCamping, (2020), *2020 Safe Holiday Camp – indirizzi per una vacanza sicura nelle strutture ricettive all'aria aperta*, disponibile a: [file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESI/Materiale%20tesi/pulizia%20e%20protocolli%20in%20campeggio/2020-safe-holiday-camp\\_Ver\\_1\\_0.pdf](file:///C:/Users/Elisa/Desktop/MAGISTRALE/TESI/Materiale%20tesi/pulizia%20e%20protocolli%20in%20campeggio/2020-safe-holiday-camp_Ver_1_0.pdf)

UNESCO, *The criteria for selection*, disponibile a: <https://whc.unesco.org/en/criteria/>

UNESCO, *Venice and its lagoon criteria v*, disponibile a: <https://whc.unesco.org/en/list/394>

Università Ca' Foscari (2017), *Spiagge sostenibili: progetto europeo per salvare le dune del litorale veneto*, disponibile a:  
[https://www.unive.it/pag/14024/?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=3253&tx\\_news\\_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx\\_news\\_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=9c2dffad8c5d2b05b302a353037027c3](https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=3253&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=9c2dffad8c5d2b05b302a353037027c3)

UNWTO (2005), *Sustainable development*, disponibile a: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Unyoked, *Our Philosophy*, disponibile a <https://www.unyoked.co/about>

Virgintino D., Bovero A., (2013), *Spa Management*, Tecniche Nuove, Milano, p.7.

Y. Wang e A. Pizam (2011), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CABI, p.259 ss.