



Outdoor Report Estate 2021

Previsioni Italia



Prefazione

A partire dalla nuova percezione di rischio associata alle destinazioni di massa, si è molto discusso del nuovo peso delle vacanze all'aria aperta e a contatto con la natura.

A ben vedere, questa dicotomia, "in solitaria nel bosco" vs "accalcato in una discoteca in spiaggia", non esiste o forse non è così forte, perché molte delle nostre destinazioni Outdoor, dal Lago di Garda alle coste del Veneto, dai camping toscani a quelli della Puglia, offrono numerose opportunità di costruirsi delle esperienze certo variegata, che offrono sia il contatto diretto con la natura (vera) che la socialità delle feste, delle sagre, delle tradizioni, delle manifestazioni locali.

L'Italia ha questa duplice vocazione che non costringe, in genere, ad estremismi. Esiste ancora una via di mezzo. La nostra gita fuoriporta (letteralmente, appunto, Outdoor) si caratterizza per esperienze all'aria aperta, ma spesso nella storia, nella tradizione, nella manifestazione dell'arte, nello sport.

Con questa pubblicazione Human Company, leader in Italia nel mercato Outdoor e Trends, società di consulenza specializzata in analisi e strategie nel settore Tourism & Hospitality, forniscono una panoramica sulla domanda che sceglie la vacanza outdoor in Italia, panoramica forse non esaustiva, ma che disegna un perimetro certo e misurabile, con l'obiettivo di effettuare previsioni su questa estate 2021.

Le nostre stime, basate su due scenari, sono previsioni in tempi di COVID-19: seppure le nostre precedenti (26 marzo 2020) si siano poi dimostrate corrette per il periodo Gennaio-Ottobre 2020, ci muoviamo in un terreno sconnesso, con significative complessità.

Il comportamento dei consumatori non sarà l'unico fattore, molto dipenderà dall'effettiva applicazione del discusso passaporto, dall'eventuale perdurare di alcune limitazioni, quindi, in particolare, dall'atteggiamento dei governi.



MEDIA PARTNER



IMPORTANTE ESCLUSIONE DI RESPONSABILITÀ E LIMITAZIONE DI RESPONSABILITÀ

Questo rapporto è stato distribuito gratuitamente. Non intendiamo fornire un servizio di consulenza o alcun altro tipo di consulenza attraverso questo rapporto. Non garantiamo che i dati forniti nel rapporto siano completamente affidabili.

Consigliamo vivamente di non utilizzare i dati qui forniti come base per valutare qualsiasi decisione di investimento o finanziaria. Non abbiamo alcun obbligo di aggiornare i nostri risultati e le nostre conclusioni in caso di cambiamenti nelle condizioni di mercato.

COPYRIGHT

Qualsiasi ristampa, utilizzo o ripubblicazione di tutto o parte di questo rapporto senza il preventivo consenso scritto di **HUMAN COMPANY** e **THRENDS** è severamente vietato.

Qualsiasi riproduzione di questo tipo deve specificamente accreditare **THRENDS** come fonte, **HUMAN COMPANY** come committente.

HUMAN COMPANY © **THRENDS**® sono marchi registrati.

Indice

1. Executive summary	p.5
2. Obiettivi	p.9
3. Focus Outdoor	p.14
4. Italia 2020: sintesi di un anno particolare	p.34
5. Analisi mercati Outdoor e fattori di impatto	p.45
6. Previsioni estate 2021	p.52

1 Executive summary

1.1 Il turismo Outdoor nell'ultimo triennio

Nell'ultimo triennio di dati disponibili, l'Outdoor in Italia ha tenuto un volume di domanda piuttosto costante, registrando un modesto +1% nel triennio. Il 2019 ha rappresentato un anno di recupero che ha preceduto il crollo dei volumi del 2020, anno per il quale ancora non si dispone di dati consolidati. La tenuta dei volumi di domanda è riconducibile al maggiore interesse del mercato domestico, mentre, nel complesso, nel triennio pre-Covid la domanda estera segnava un modesto calo, dopo una accelerazione del 2015-2016. La domanda internazionale si manteneva comunque ancora leggermente predominante (51% della domanda totale).

Fra i mercati in più netta discesa (tendenza chiaramente perdurata nel 2020), si notavano la Danimarca (con -18% nel triennio), l'Olanda (-12%) ed il Belgio (-6%), tre mercati storicamente rilevanti per il segmento camping e camping-village. Al contrario, nel periodo pre-Covid si registra la crescita degli altri paesi non Top 10 (resto del Mondo), della Polonia e del Regno Unito. In stallo (o in caduta, se si considera il 2020) il mercato estero più rilevante, la Germania (-1%), che da solo vale quasi un quarto di tutto il mercato Outdoor.

Volumi domanda Outdoor ITALIA 2017-2019		2017	2018	2019	2019 vs 2017
Totale		81,081,239	80,938,251	81,652,817	1%
Presenze domestiche		39,075,684	38,813,621	39,950,996	2%
Presenze internazionali		42,005,555	42,124,630	41,701,821	-1%
Top 10 mercati esteri	<i>su tot. estero</i>				
Germania	23% ▼	18,964,393	18,707,643	18,866,578	-1%
Paesi Bassi	7% ▼	6,417,002	6,205,377	5,630,881	-12%
Svizzera e Liechtenstein	3% ▲	2,600,734	2,634,902	2,696,759	4%
Austria	3% ▲	2,017,397	2,018,739	2,085,065	3%
Francia	2% ▲	1,864,026	2,076,224	1,882,000	1%
Danimarca	2% ▼	1,609,987	1,475,890	1,315,144	-18%
Regno Unito	2% ▲	1,367,670	1,521,746	1,443,969	6%
Polonia	1% ▲	1,085,378	1,105,673	1,208,186	11%
Belgio	1% ▼	994,183	977,608	930,152	-6%
Repubblica Ceca	1% ▲	694,845	709,204	738,730	6%
Resto del Mondo	6% ▲	4,389,940	4,691,624	4,904,357	12%

1.2 2020 e prospettive

Estate 2020

**“Calo domanda:
da -50% a -10%”**

“Spesa media stabile”

**“Riduzione spesa
per extra”**

**“Incremento peso
domanda nazionale”**

Non sono ancora disponibili dati consolidati sul 2020 per i nostri segmenti di analisi.

I dati di consuntivo sull'estate 2020 hanno evidenziato, rispetto al 2019, per l'extralberghiero in generale, un calo delle presenze del -52% a giugno e sino a -5% ad agosto nel segmento domestico, con una inversione a settembre (+5% sui volumi 2019).

Abbiamo interrogato un panel di 10 opinion leader con esperienza sui rispettivi prodotti ricettivi (dal camping, al villaggio, agli agriturismi) per tirare le somme sulle principali tendenze evidenziate dal segmento Outdoor nel corso dell'estate 2020.

Ecco quanto è emerso:

- il calo della domanda Outdoor deve ritenersi inferiore a quello generalmente percepito per il ricettivo nel complesso;
- per le strutture con maggiore periodo di apertura e domanda internazionale molto prevalente il calo di domanda è stato più deciso: -50%. Nei casi di aperture estive concentrate si sono segnati cali anche ridotti al solo -10% sul 2019;
- la booking window molto compressa ha portato ad una impennata drastica ed inattesa delle richieste nel mese di giugno e l'incertezza ha avuto come conseguenza un boom delle prenotazioni last minute, un avvenimento inconsueto per il mondo Outdoor, particolarmente per quello dei campeggi e villaggi;
- la riduzione della domanda internazionale ha comportato un calo della permanenza media;
- il calo della permanenza media non sempre ha portato ad un calo della spesa media. La spesa per gli alloggi è rimasta tutto sommato stabile mentre è calata quella per i servizi extra.

Il 2021 confermerà queste tendenze qualora non si sia raggiunta una certezza sulla situazione delle restrizioni e permangano limitazioni sui flussi internazionali in arrivo ancora oltre il 15 maggio 2021.

1.3 Previsioni estate 2021

Estate 2021

**“Mercato italiano:
da -3% a -14%”**

**“Mercato estero:
da -25% a -31%”**

**“Giugno:
da -29% a -45%”**

**“Settembre:
da -6% a -11%”**

**“Perdita di spesa turistica:
fra 435 mln e 686 mln”**

© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati

Abbiamo costruito le nostre previsioni su due scenari, legati al periodo di avviamento e diffusione del cd passaporto così detto Passaporto Vaccinale («Digital Green Certificate») e allentamento delle restrizioni alla mobilità:

Best case - entro il 30/04/2021

Worst case- fra il 01/05/2021 ed il 30/05/2021

In assenza di dati sui volumi di domanda Outdoor del 2020, il modello prevede la definizione di un fattore di decremento della domanda per ciascuno dei principali mercati di provenienza per l'Outdoor verso ciascuna delle regioni italiane, per ciascuno dei mesi (da giugno a settembre) dell'estate 2021.

Tali fattori di presunto calo della domanda sono quindi modellizzati in base all'accessibilità di ciascuna delle regioni italiane, considerato l'impatto del fattore «distanza» come particolarmente rilevante in questa contingenza.

L'applicazione di questo modello ci porta alle seguenti stime per l'estate 2021:

- I 5 principali mercati dell'Outdoor (Germania, Paesi Bassi, Austria, Svizzera e Francia) subiranno un decremento compreso fra -3.35 ed -6.48 milioni di presenze rispetto ai volumi storici* registrati per il segmento.
- Nel complesso, il mercato italiano potrebbe registrare una riduzione compresa fra il 3% del best case ed il 14% nel worst case.
- Complessivamente, la riduzione dei volumi che stimiamo si distribuirà secondo la seguente tendenza mensile.

	Giu	Lug	Ago	Sett
Best case	-29%	-18%	-6%	-6%
Worst case	-45%	-24%	-14%	-11%

*Il volume storico è il numero di presenze medio per il triennio pre-Covid.

A large, stylized number '2' in a dark blue color, positioned on the left side of the slide. The background is split diagonally from the top-left to the bottom-right, with a dark green area on the left and a light teal area on the right.

Obiettivi

2.1 Obiettivi del rapporto



In un contesto di grande incertezza ed aspettative da tempo disattese, **per gli operatori turistici risulta difficile orientarsi e prendere decisioni.**

Con l'obiettivo di supportare **una migliore comprensione di come i mercati potranno reagire al termine delle limitazioni alla circolazione** e alla riduzione o cancellazione delle misure di distanziamento, questo rapporto propone **due scenari sul possibile andamento della domanda Outdoor** per l'estate 2021.

Si ricostruisce, sulla base dello storico (2017-2019) e delle evidenze qualitative raccolte per il 2020, un andamento per i principali mercati di provenienza basato sulla comprensione della loro situazione vaccinale, la loro prossimità e la loro distanza dalle loro mete italiane Outdoor.

L'obiettivo è presentare quindi due scenari, best e worst, di andamento della domanda Outdoor per ciascuna regione italiana ed a livello aggregato, per i mesi di giugno, luglio, agosto e settembre, tenendo conto di una analisi per singolo mercato di provenienza.

Le stime, difficili in questo contesto di continuo mutamento del quadro pandemico e regolativo, possono fornire un ulteriore strumento di orientamento e comprensione di un futuro che si sta costruendo, prenotazione dopo prenotazione, proprio in questi giorni.

2.2 Il turismo Outdoor per questa pubblicazione: perimetro

Fornire una definizione precisa del turismo Outdoor porta a conclusioni che potrebbero risultare insoddisfacenti.

Per alcuni analisti l'Outdoor equivale alle forme di turismo all'aria aperta, per altri a quelle legate alla pratica di sport all'aria aperta o attività motorie in generale. Si potrebbe anche considerare l'Outdoor come pratica a prescindere dal tipo di alloggio.

Per noi, in ogni caso, il fenomeno deve essere misurabile: per realizzare le stime di questo rapporto ci è servito identificare un perimetro specifico e con variabili misurabili su dati certi e noti.

Pertanto, ai fini di questa pubblicazione il perimetro di riferimento è l'offerta e la domanda che è possibile misurare per le formule ricettive che più connotano una esperienza nella natura:

- Camping e camping village
- Villaggi turistici*
- Agriturismi
- Rifugi montani

Con questo perimetro specifico abbiamo raccolto, per un periodo di 5 anni, le statistiche di ciascuna regione italiana su questi segmenti di offerta e domanda, insieme alla provenienza dei mercati per ciascuna regione.

Siamo consapevoli che il fenomeno sia ben più ampio ed articolato: chi a Perugia sceglie di soggiornare in hotel per far visita alle cantine e tenute della zona, o ancora a Jesi per la visita alle grotte di Frasassi, chiaramente genera domanda Outdoor. Lo stesso chi soggiorna presso amici e parenti per visitare i parchi nazionali o regionali. Ma di questo flusso di domanda, al momento, sfugge la consistenza nelle statistiche di cui disponiamo.

*Alcune regioni e quindi ISTAT a livello aggregato, sotto la voce Villaggi Turistici riportano le statistiche di strutture classificate come tali che in realtà sono i classici resort mare, con una discreta o forte connotazione alberghiera. Purtroppo questo grave fraintendimento non è superabile al momento e dipende da una interpretazione della classificazione alberghiera forse fuorviante e da rivedere.

IL NOSTRO PERIMETRO DI ANALISI

Camping e
camping village

Agriturismi

*Le statistiche del turismo Outdoor sono
quelle che afferiscono alle forme di
offerta turistica che più si caratterizzano
per contatto con la natura e pratiche di
svago all'aria aperta*

Villaggi turistici

Rifugi montani

2.3 Metodologia

La nostra metodologia di stima utilizza un modello consolidato nel corso delle prime analisi sull'impatto della pandemia, realizzate a marzo 2020.

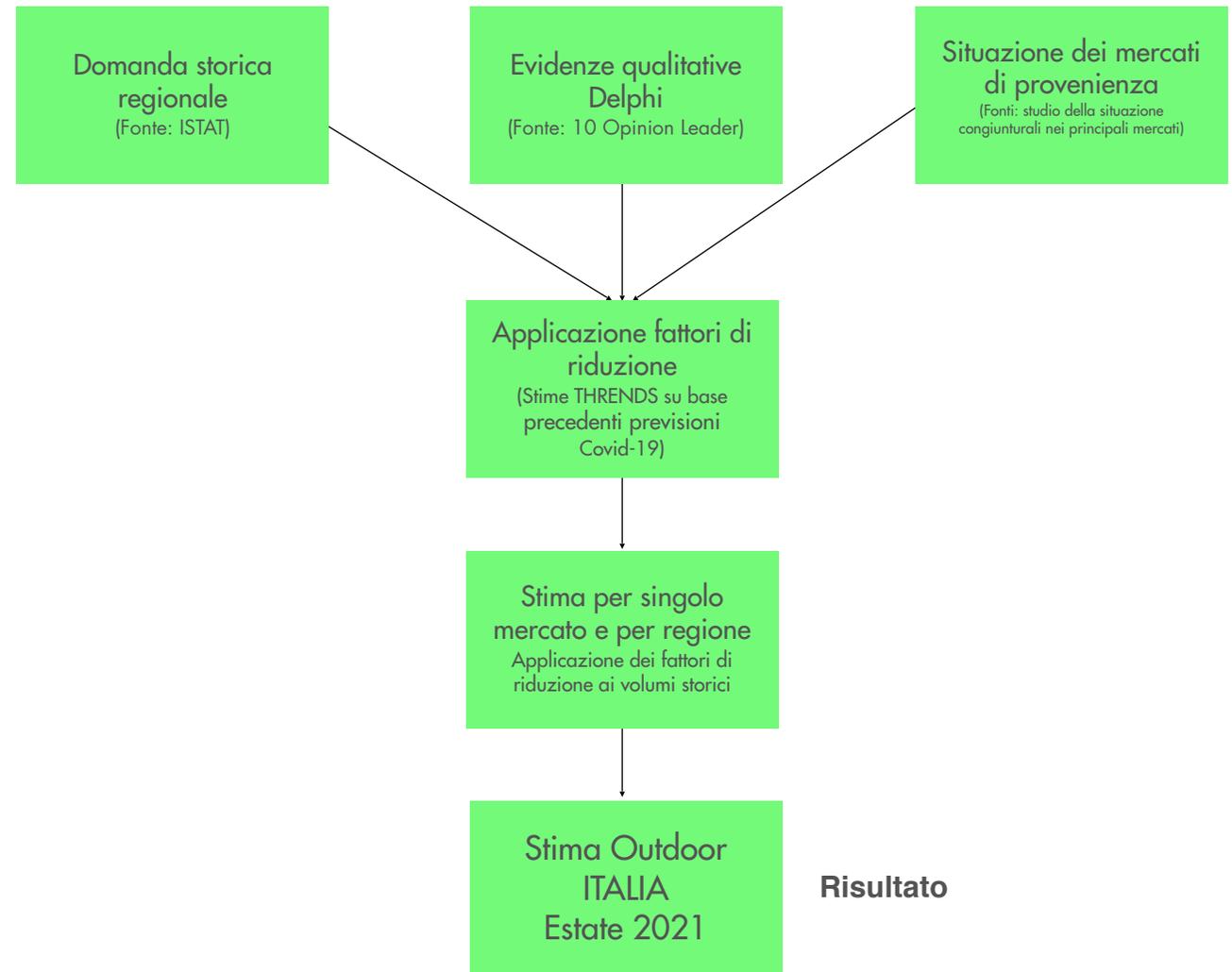
Il modello prevede l'attribuzione di un fattore di riduzione COVID-19 per ognuno dei principali 12 mercati di provenienza della domanda Outdoor per l'Italia, adattato in base al mese (più o meno distante dal termine delle restrizioni previste nei due scenari) ed in base alla destinazione (regioni d'Italia).

I dati di input sono pertanto, per ciascuna regione, i volumi storici (serie storica 2017-2019) di presenze sulle categorie ricettive di riferimento: campeggi, camping-village, villaggi turistici, agriturismo e rifugi montani.

Questi volumi di domanda sono parametrizzati ai soli mesi estivi (giugno, luglio, agosto, settembre) sempre in base alle evidenze del triennio pre-COVID.

Le analisi qualitative svolte sull'estate 2020 grazie al Delphi costituito da 10 opinion leader, sono anche queste considerate per la definizione dei fattori di riduzione dei volumi di domanda.

La previsione per ciascun mercato e ciascuna destinazione (regione) è poi aggregata per definire una stima sui volumi estivi a livello nazionale.



3 Focus Outdoor

3.1 Il turismo all'aria aperta prima del Covid

Analisi delle presenze del segmento Outdoor tra 2015-2019

Le presenze Outdoor, ovvero quelle generate dalle categorie ricettive quali campeggi e villaggi, agriturismi e rifugi, fanno registrare una crescita del 9,6% nel periodo 2015-2019 attestandosi a 81.652.817 presenze nel 2019, vale a dire il 19% di tutte le presenze turistiche registrate in Italia.

Il segmento dei campeggi e villaggi rappresenta in media nel quinquennio il 15,8% delle presenze registrate in Italia, con una crescita del 6,9%. Nello specifico i campeggi e villaggi assorbono in media tra 2015 e 2019 il 7,9% di tutte le presenze italiane e il 7,8% di quelle estere e rappresentano l'83% di tutte le presenze Outdoor.

Il segmento degli agriturismi rappresenta in media il 3% di tutte le presenze registrate in Italia tra 2015 e 2019 con una crescita del 24,2%. In particolare tra 2015 e 2019 rappresenta l'1,3% delle presenze italiane e l'1,8% delle presenze estere.

I rifugi rappresentano in media lo 0,2% di tutte le presenze fatte registrare in Italia tra 2015 e 2019 con una crescita del 11,7% nel quinquennio, e assorbono in media lo 0,1% delle presenze sia del mercato italiano che di quello estero.

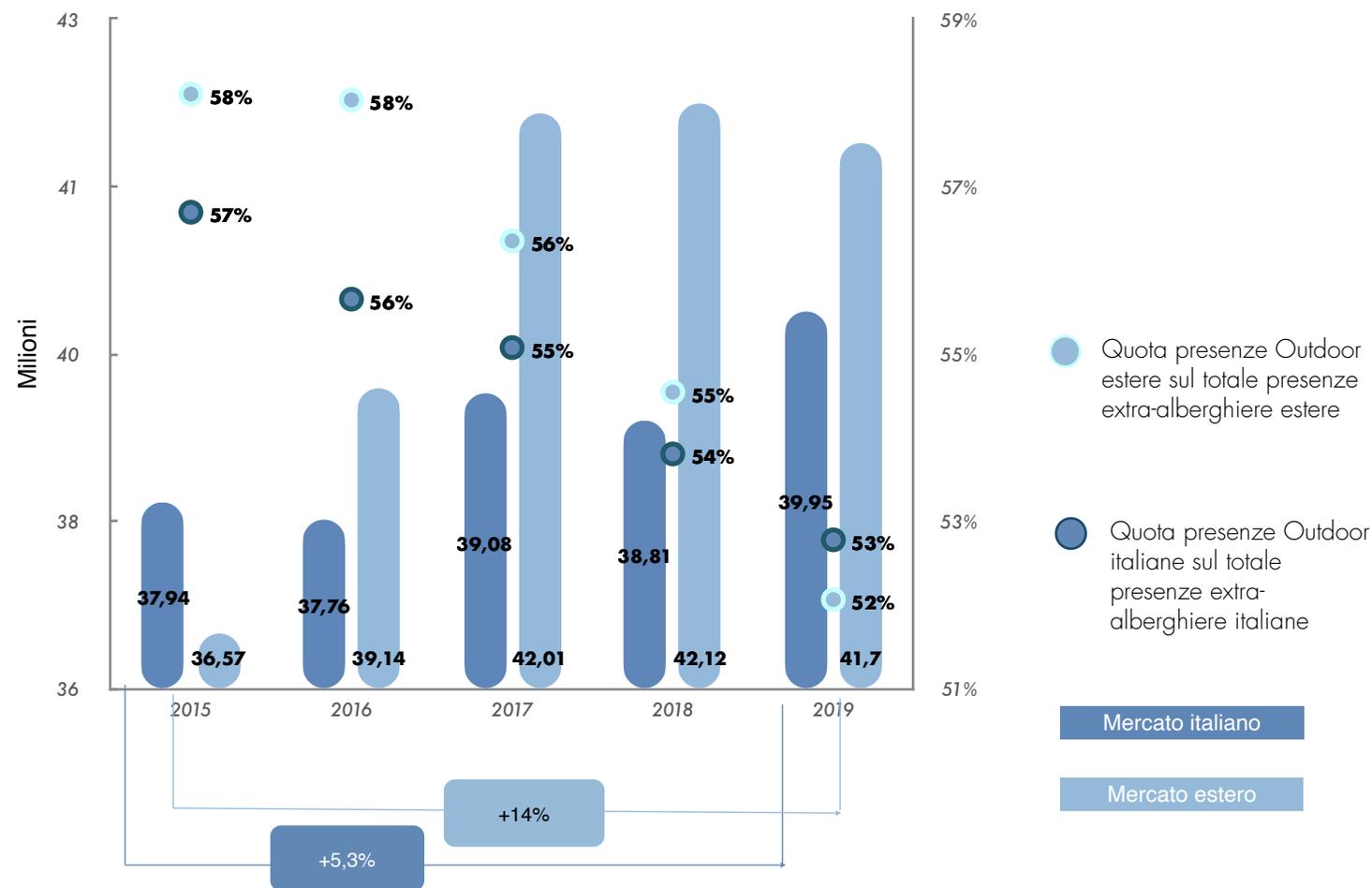
81 mil

Sono le presenze Outdoor fatte registrare nel 2019, il 19% di tutte le presenze registrate in Italia

2015-2019	Peso medio su Presenze totali	Peso medio su presenze Outdoor
Campeggi e villaggi	15,8%	83%
Agriturismi	3%	16%
Rifugi	0,2%	0,9%

3.1 Il turismo all'aria aperta prima del Covid

Grafico 1. Andamento presenze Outdoor nei mercati e rapporto sul totale presenze extra-alberghiere



Il grafico 1 mostra l'andamento delle presenze outdoor tra 2015 e 2019 suddivise tra domanda nazionale e domanda internazionale.

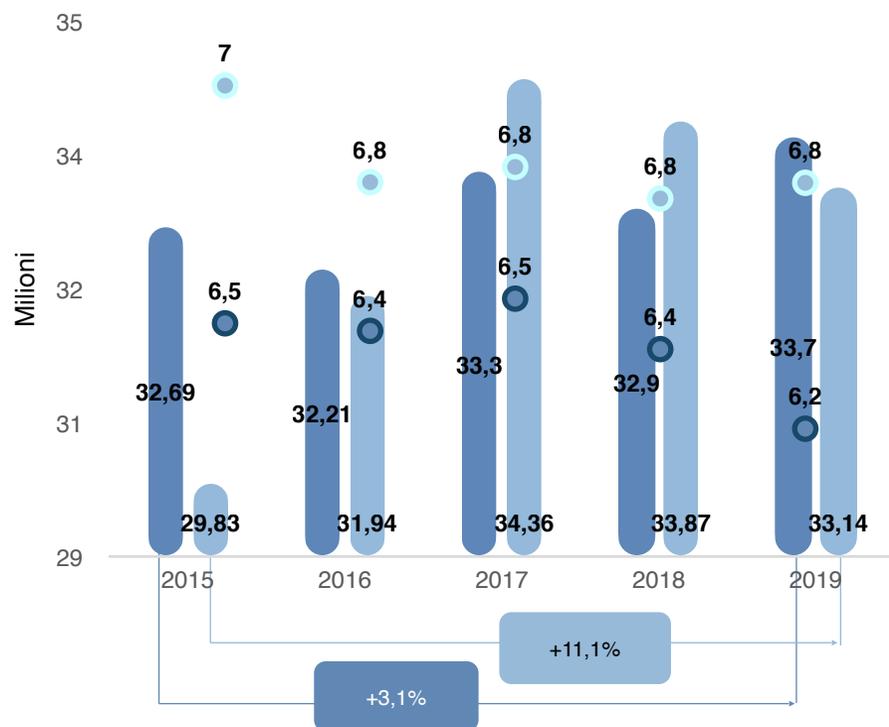
Vediamo come il mercato estero generi oltre 41 milioni di presenze nel 2019 con una crescita del 14% rispetto al 2015. Crescita che ha portato il mercato estero a diventare il primo mercato del segmento outdoor superando quello nazionale che nel 2019 si ferma a poco meno di 40 milioni di presenze con un tasso di crescita del 5,3%. Questo evidenzia l'appeal del segmento outdoor ma anche la grande preferenza che viene riconosciuta per queste forme di ricettività dal turismo internazionale.

Ciò si nota anche dalla quota delle presenze outdoor sul totale delle presenze extra-alberghiere di quel mercato. Sia per il mercato estero che quello italiano le presenze outdoor assorbono, nel 2019, più del 50% delle presenze extra-alberghiere, nonostante un calo di questa quota che è dovuto in particolar modo alla crescita della categoria degli alloggi gestiti in forma imprenditoriale, al netto del fatto che questa categoria si collochi principalmente in location di città e business.

* Le presenze dei rifugi per gli anni 2015-2016 sono state desunte da Trends sulla media degli anni 2017-2018-2019 e poi sommate per avere le presenze Outdoor. I dati 2020 non sono disponibili per nessuna categoria.

3.1.1 Il turismo all'aria aperta prima del Covid: campeggi e villaggi

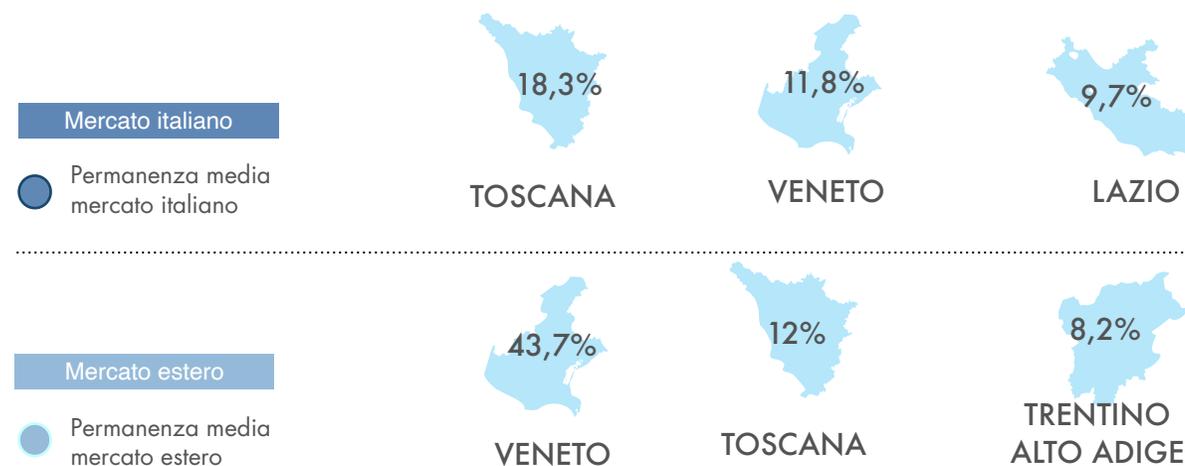
Grafico2. Andamento presenze campeggi e villaggi e permanenza media



15,8%

È il peso medio nel quinquennio delle presenze nel segmento campeggi e villaggi sul totale presenze in Italia.

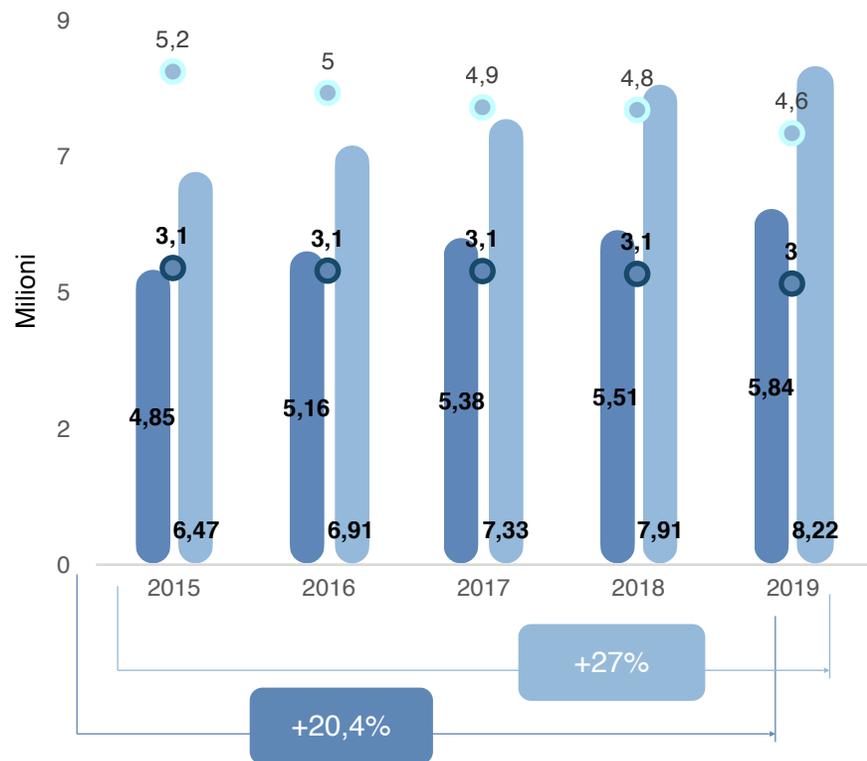
Principali destinazioni per campeggi e villaggi nel 2019



Osservando l'andamento dei campeggi e villaggi nel grafico 2, notiamo come ci sia stata una crescita del mercato estero del +11,1% tra 2015 e 2019 fino a 33,1 milioni presenze, a fronte di una crescita del 3,1% del mercato italiano a 33,7 milioni di presenze nel 2019. Va evidenziato come per i campeggi e villaggi la domanda estera sia assorbita in gran parte da due regioni: Veneto e Toscana che rispettivamente nel 2019 pesavano il 43,7% e il 12% di tutte le presenze estere nei campeggi e villaggi, seguite poi dal Trentino Alto Adige con l'8,2%. Il mercato italiano si distribuisce in modo molto più omogeneo: infatti le prime destinazioni per presenze sono Toscana, Veneto, Lazio che assieme fanno il 40% delle presenze italiane nei campeggi e villaggi nel 2019. In particolare abbiamo per il mercato italiano una maggiore incidenza nelle destinazioni del centro-sud Italia. Osservando le permanenze medie notiamo come ci sia stato un calo di questa per entrambi i mercati ma quello italiano faccia segnare soggiorni più lunghi. Il comportamento della domanda cambia a seconda della destinazione: ad esempio in Veneto per i campeggi e villaggi abbiamo una permanenza maggiore del mercato estero rispetto a quella italiana; tendenza che si ribalta man mano che si scende verso il sud Italia.

3.1.2 Il turismo all'aria aperta prima del Covid: agriturismi

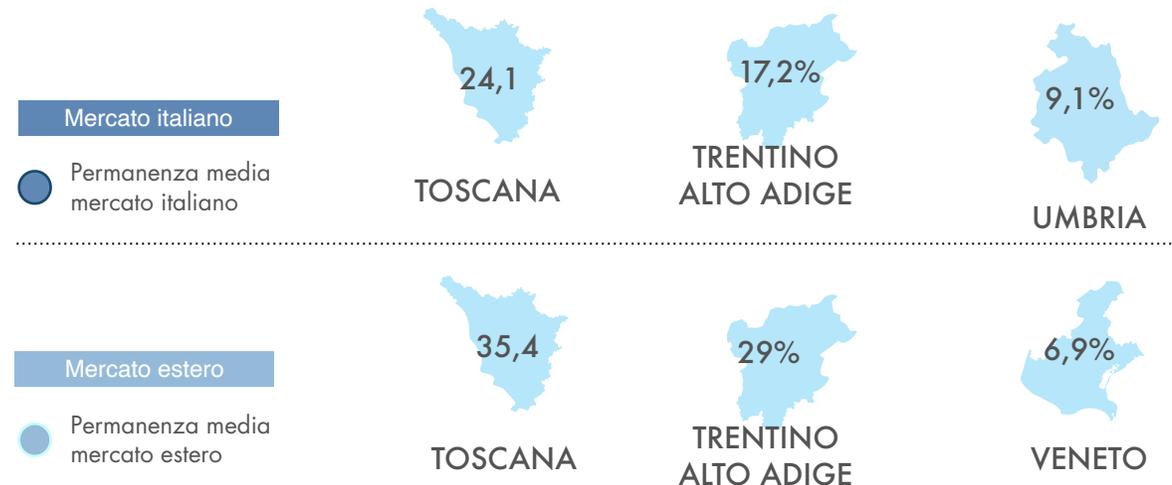
Grafico3. Andamento presenze agriturismi e permanenza media



24,2%

È la crescita delle presenze degli agriturismi tra 2015 e 2019.

Principali destinazioni per agriturismi nel 2019

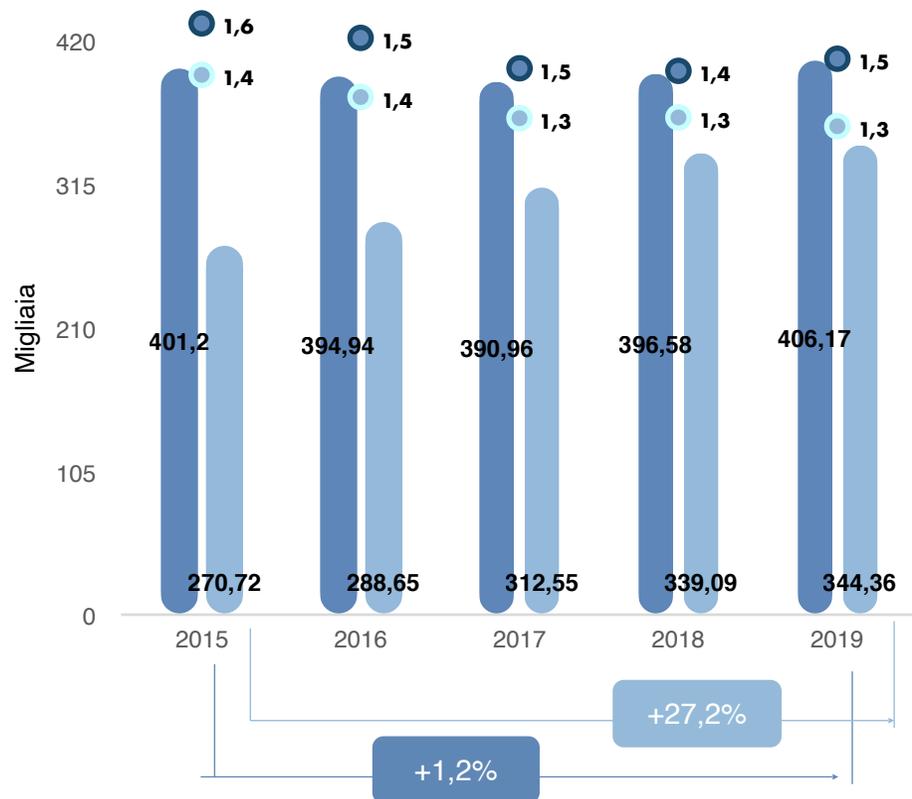


Gli agriturismi, come mostra il grafico 3, fanno segnare nel quinquennio tassi di crescita rilevanti per entrambi i mercati e nel 2019 si registrano oltre 14 milioni di presenze in crescita del 24,2% tra 2015 e 2019. In questo caso è il mercato estero il principale e che cresce del 27% nel quinquennio fino a 8,2 milioni di presenze nel 2019, mentre il mercato italiano cresce del 20,4% fino a 5,8 milioni di presenze nel 2019. Per il mercato estero la domanda, nel 2019, è assorbita per oltre il 60% dall'Alto Adige e la Toscana, mentre per il mercato italiano il 60% delle presenze viene assorbito da Alto Adige, Toscana, Umbria, Veneto e Marche.

Notiamo inoltre una predisposizione maggiore del mercato estero a soggiornare più a lungo in queste soluzioni con divari ampi rispetto al mercato italiano. Va evidenziato come si riduca la permanenza del mercato estero mentre quella italiana rimane pressoché stabile nel quinquennio.

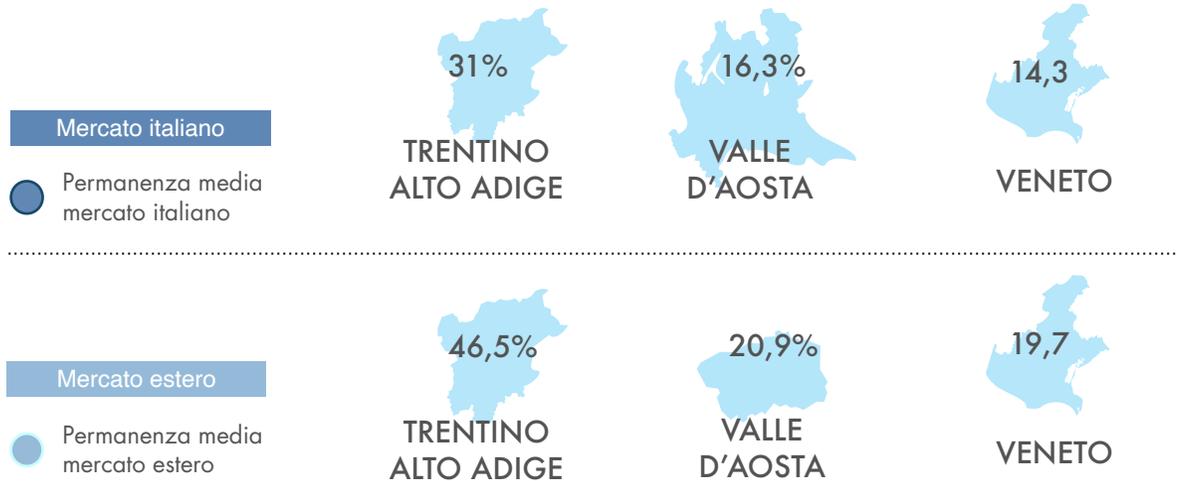
3.1.3 Il turismo all'aria aperta prima del Covid: rifugi

Grafico 4. Andamento presenze rifugi e permanenza media



11,7% È la crescita delle presenze dei rifugi tra 2015 e 2019.

Principali destinazioni per rifugi nel 2019



I rifugi, come mostra il grafico 4, rappresentano una parte residuale delle presenze outdoor: è interessante notare però come ci sia un tasso di crescita consistente, +27,2%, per il mercato estero a oltre 344 mila presenze nel 2019. In termini assoluti il mercato italiano è superiore e nel 2019 fa segnare oltre 406 mila presenze con una crescita del 1,2%. Trentino-Alto Adige, Lombardia e Veneto sono le prime tre destinazioni per il mercato italiano nel 2019 contro Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta e Veneto per il mercato estero. Non ci sono invece grosse differenze nella permanenza media dei mercati anche se notiamo sempre un leggero calo dei valori che si attestano nel 2019 a 1,5 giorni per il mercato italiano e 1,3 giorni per il mercato estero.

© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati

3.2 Cluster di offerta

Panoramica dell'offerta ricettiva del segmento Outdoor tra 2015 e 2019

L'offerta Outdoor fa segnare 23.965 esercizi nel 2019 con una crescita del 7% rispetto al 2015. Al contrario si assiste ad un leggero calo nei posti letto che nel 2019 sono 1.637.625, -1% rispetto al 2015.

Le categorie ricettive Outdoor contribuiscono in modo differente a questi dati. I campeggi e villaggi hanno la capacità ricettiva maggiore e rappresentano l'81% di tutti i posti letto Outdoor nel 2019 ma hanno solo l'11% degli esercizi Outdoor. Gli agriturismi invece rappresentano il 17% dei posti letti Outdoor nel 2019 ma hanno il maggior numero di esercizi rappresentando l'84% di tutti gli esercizi Outdoor. I rifugi, in via residuale, rappresentano nel 2019 il 5% degli esercizi Outdoor e il 2% dei posti letto.

1,6 mil

I posti letto dell'Outdoor nel 2019

2015-2019	Quota Esercizi Outdoor	Quota Posti Letto Outdoor
Campeggi e villaggi	11%	81%
Agriturismi	84%	17%
Rifugi	5%	2%

3.2.1 Cluster di offerta: campeggi e villaggi

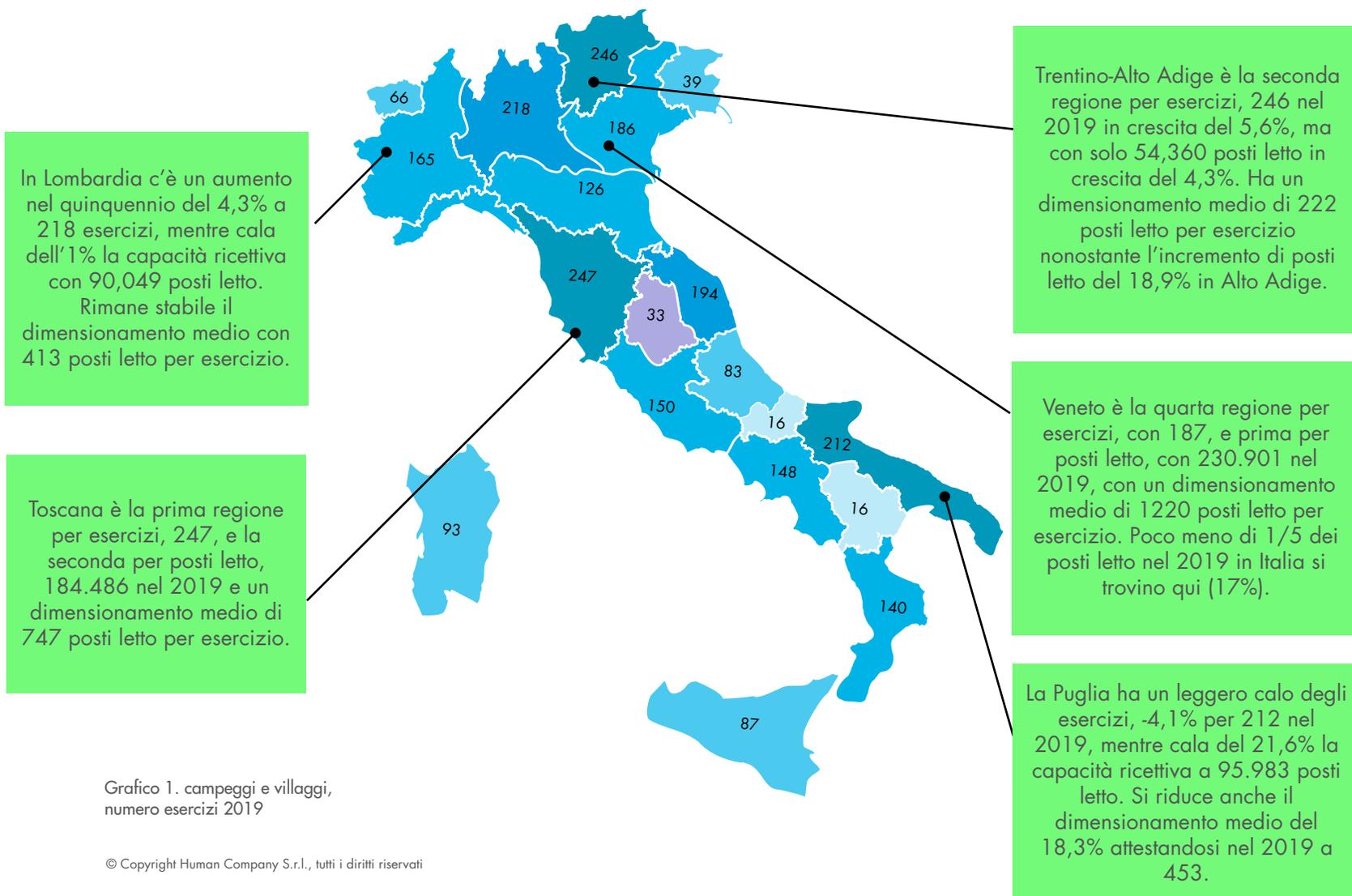


Grafico 1. campeggi e villaggi, numero esercizi 2019

© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati

Nel confronto tra 2015 e 2019 l'offerta di campeggi e villaggi si riduce del 3% a 2.616 esercizi nel 2019, e del 3,2% a 1.322.467 posti letto nel 2019. Toscana e Trentino Alto Adige sono le prime due regioni per numero di esercizi, 247 contro 246.

Segue la Lombardia con 218, la Puglia con 212 e il Veneto con 187. Di queste solo Lombardia e Trentino Alto Adige vedono crescere il numero di esercizi nel quinquennio.

Da notare come in Sardegna si dimezzino il numero di esercizi nel quinquennio, -48,6%, fino a 93 esercizi nel 2019, mentre nel Lazio crescono del 14,5% a 150 nel 2019.

Il Veneto ha però il maggior numero di posti letto con 230.901 nel 2019 davanti alla Toscana con 184.486. Seguono la Puglia con 95.083 (in calo del 21,6% rispetto al 2015) e l'Emilia Romagna con 92.008.

Da segnalare il calo dei posti letto nel quinquennio delle Marche con -16,4% per complessivi 74.015 nel 2019 mentre cresce l'Alto Adige con +18,9% ma con soli 14.519 nel 2019.

Osservando il dimensionamento medio possiamo notare come il Veneto abbia il dimensionamento maggiore con oltre 1200 posti letto per esercizio nel 2019, seguito da Friuli, Toscana e Emilia Romagna tutte con una media oltre 700 posti per struttura mentre il Trentino Alto-Adige ha il secondo dimensionamento medio più piccolo con 222 posti letto nel 2019.

3.2.2 Cluster di offerta: agriturismi

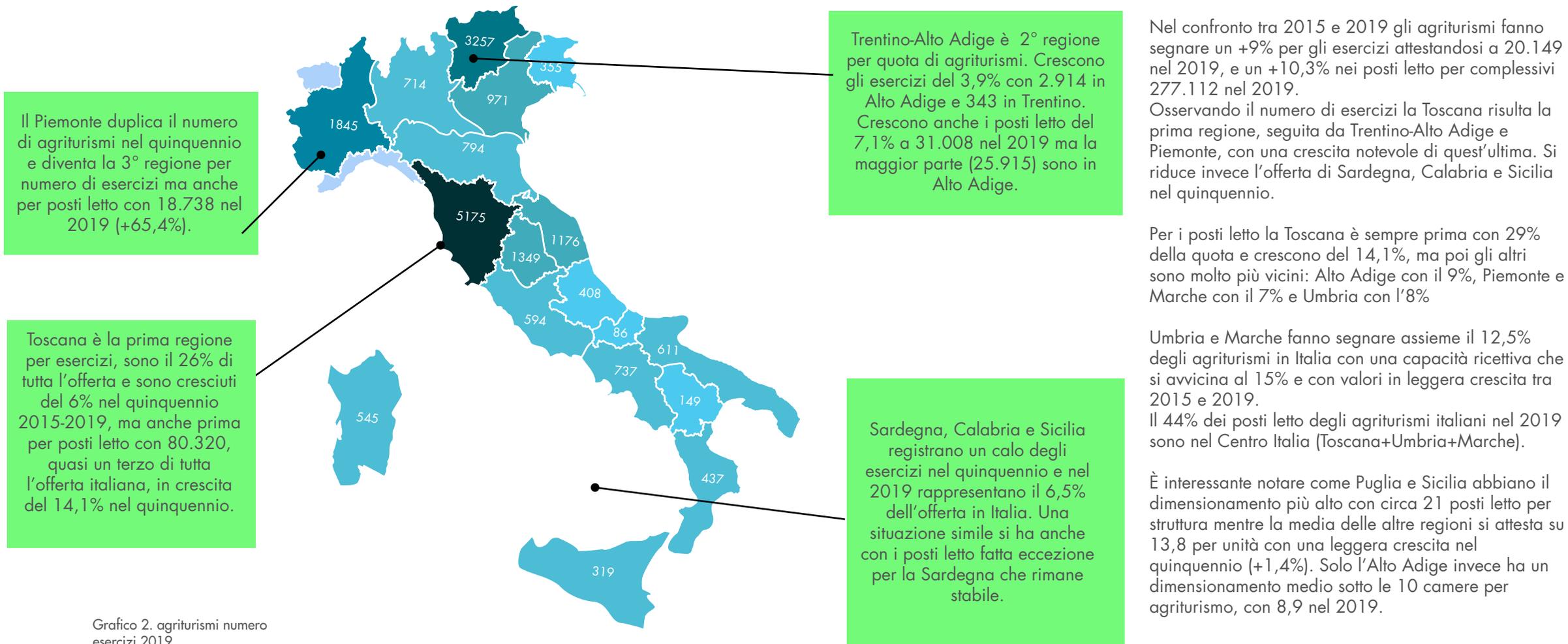
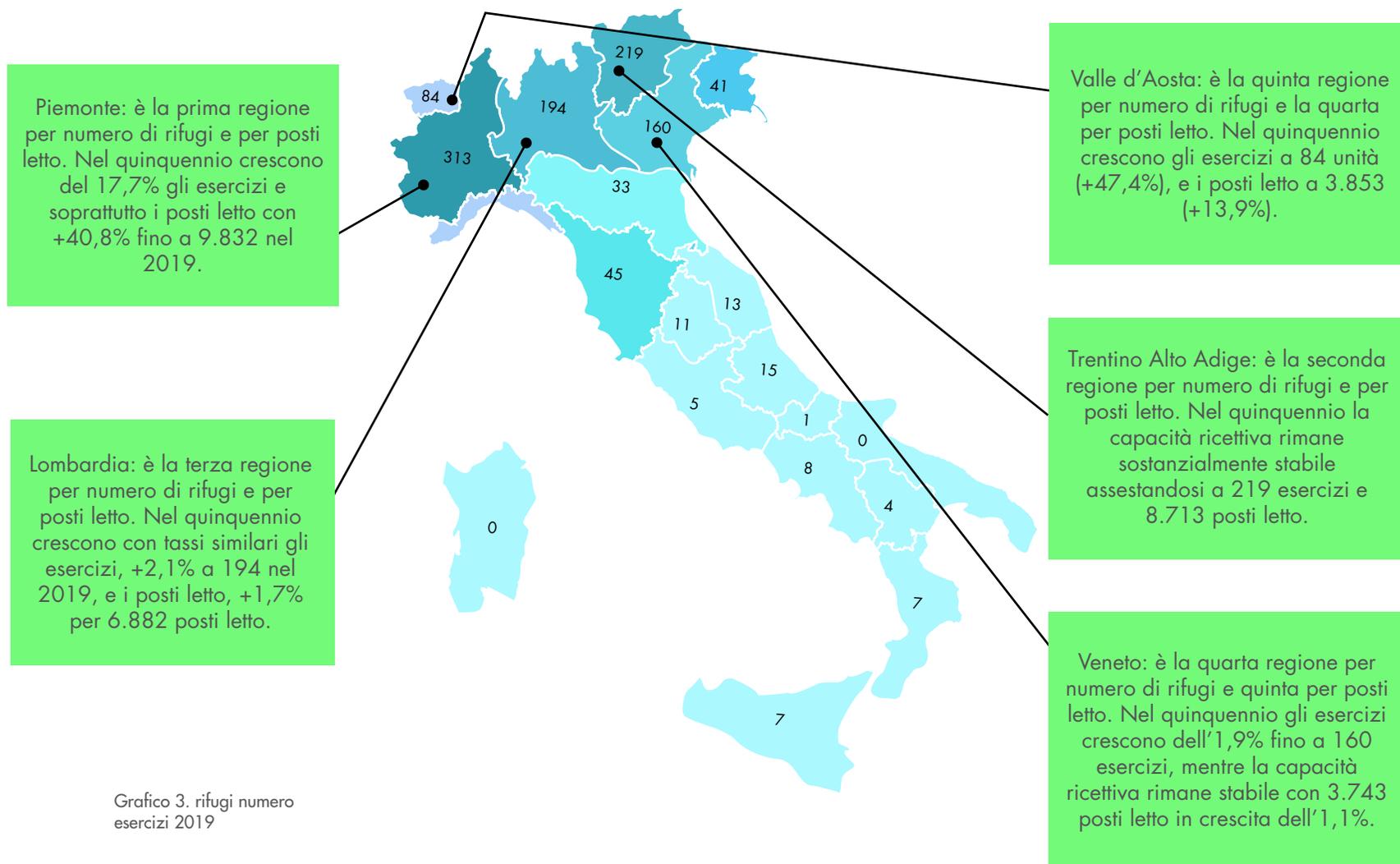


Grafico 2. agriturismi numero esercizi 2019

3.2.3 Cluster di offerta: rifugi



L'offerta dei rifugi di montagna è naturalmente sbilanciata verso le zone montane del nord-Italia: circa il 90% dell'offerta è nelle regioni dell'arco alpino. Interessante notare come cresca l'offerta complessiva del 10% nonché la capacità ricettiva con + 12,3% per 38.046 posti letto nel 2019.

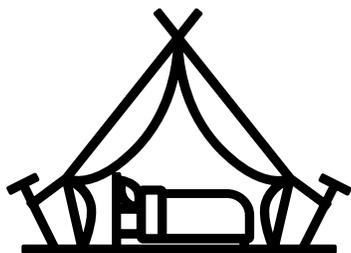
Il Piemonte è la prima regione per numero di esercizi, seguita da Trentino Alto Adige e Lombardia. Rilevante la crescita degli esercizi in Valle d'Aosta, ma in generale in tutte le regioni dell'arco alpino si nota un tasso di crescita positivo degli esercizi tra 2015 e 2019.

Le altre regioni sono una parte minimale dell'offerta facendo segnare 230 esercizi sui 1200 totali nel 2019 e 5.023 posti letto sui 38.046 totali nel 2019.

Grafico 3. rifugi numero esercizi 2019

3.2.4 Cluster di offerta: tendenze

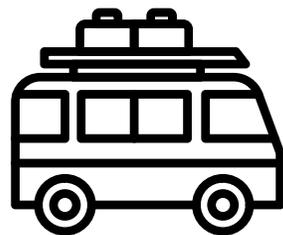
5 trend che stanno caratterizzando l'offerta del mondo Outdoor



GLAMPING

Fenomeno che sta caratterizzando il mondo dell'offerta ricettiva Outdoor.

Si caratterizza per un concetto di immersione nella natura, di indipendenza, di cura della sistemazione. Ciò ha reso questa soluzione molto apprezzata, in particolar modo alla luce del momento attuale, e ha ampliato il bacino di viaggiatori che scelgono soluzioni Outdoor. Tante realtà, non solo del mondo extra-alberghiero, stanno ampliando la loro offerta con soluzioni che derivano dal concetto di glamping. La tendenza sarà quella di declinare i dettami del glamping in diverse versioni creando soluzioni che possano diversificare l'offerta, innalzarla qualitativamente ed attrarre segmenti di clientela prima non raggiungibili.



CAMPER SHARING

Il noleggio di camper ha registrato numeri in forte crescita nell'estate 2020: una soluzione apprezzata per l'indipendenza e la percezione di maggiore sicurezza e che ha una ricaduta anche sull'offerta del comparto Outdoor. Piattaforme di noleggio camper come Yescapa e Goboony hanno segnato record di utenti nel 2020. Yescapa ha fatto segnare +21% nelle vendite 2020 e ha concluso l'acquisto del rivale ShareaCamper, arrivando ad una flotta di 10.000 mezzi operativa in 7 paesi UE.

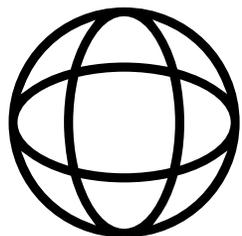


RIFUGIO DI CLASSE

Si nota un innalzamento della qualità dell'offerta ricettiva dei rifugi che li sta portando su una dimensione e percezione diversa.

I rifugi stanno creando soluzioni ricettive particolari con viste mozzafiato, sky-view, interni curati, a fianco di cui offrono esperienze culinarie di primo livello ma anche attività benessere all'aperto in quota, ad esempio dentro vecchie botti adattate a saune o jacuzzi. Ciò sta cambiando la loro percezione nell'immaginario dei viaggiatori, li pone come attrazioni all'interno della destinazione, spingendo sempre più persone a scegliere queste soluzioni per vivere esperienze uniche.

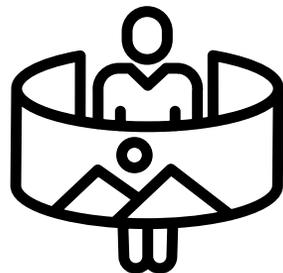
3.2.4 Cluster di offerta: tendenze



SERVIZI A 360°

Il mondo Outdoor si sta lasciando alle spalle l'idea di ricettività spartana e con pochi servizi. Oggi campeggi e villaggi, agriturismi e rifugi hanno ampliato la gamma dei loro servizi, sia interni alla struttura che di attività che li connettono al territorio tendendo verso un livello sempre più alto.

Inoltre, con le limitazioni alle attività che si svolgono in spazi chiusi i business dell'Outdoor possono ampliare i loro servizi offrendosi come spazi dove reinterpretare quei servizi, anche di intrattenimento. Da piccole esibizioni musicali e teatrali fino al cinema all'aperto modello drive-in e le attività fitness e wellbeing con classi all'aperto.



AD OGNUNO IL SUO

È il fenomeno «only era» per il quale ci si specializza nell'offerta rivolta ad uno specifico target di turisti. Se questo esisteva in parte per i campeggi e villaggi oggi si apre anche agli agriturismi che diventano sempre più specifici nella loro offerta rivolta ad un preciso stile di vacanza che permette esperienze di vario tipo, da quelle culinarie, a quelle di scoperta della Natura, imparando a riconoscere piante ed erbe, al detox e al wellness e così via. Si cerca di avere un certo spazio all'interno dell'offerta in modo da avere una distinta percezione e un chiaro posizionamento di mercato.

3.3 Bacini di domanda

Analisi delle presenze dei primi dieci mercati esteri Outdoor nel triennio 2017-2019

Le presenze estere Outdoor sono poco meno di 42 milioni nel 2019 e rappresentano il primo mercato sopra quelle nazionali.

Attraverso i dati Istat a disposizione per il triennio 2017-2019 si sono potuti indagare i primi 10 mercati esteri Outdoor. Difatti i primi 10 mercati rappresentano l'89% delle presenze estere nel triennio e danno una raffigurazione chiara del comportamento di questi flussi.

La sola Germania rappresenta il 44,9% di tutto il mercato estero, seguita dai Paesi Bassi, con il 14,5% e dalla Svizzera con il 6,3%. I primi 5 mercati (Germania, Paesi Bassi, Svizzera, Austria e Francia) rappresentano tre quarti, 75%, di tutte le presenze estere Outdoor, mentre i successivi 5 mercati (Danimarca, Regno Unito, Polonia, Belgio e Repubblica Ceca) pesano per circa il 14% delle presenze Outdoor.

41,9 mil

La media delle presenze estere tra 2017 e 2019 nell'Outdoor

Primi 10 mercati esteri	Quota su presenze estere 2017-2019	Somma progressiva sulle presenze estere 2017-2019
Germania	44,9%	45%
Paesi Bassi	14,5%	59%
Svizzera e Liech	6,3%	66%
Austria	4,9%	71%
Francia	4,6%	75%
Danimarca	3,5%	79%
Regno Unito	3,4%	82%
Polonia	2,7%	85%
Belgio	2,3%	87%
Rep. Ceca	1,7%	89%

3.3 Bacini di domanda

Germania



Top 4 destinazioni Outdoor 2019



VENETO



TRENTINO
ALTO ADIGE



TOSCANA



LOMBARDIA

La Germania è il 1° mercato estero del mondo Outdoor con il 45% di tutte le presenze fatte registrare dalle strutture Outdoor tra il 2017 e il 2019, con un leggero calo -1% per 18.866.578 presenze nel 2019.

I campeggi e villaggi assorbono l'82% delle presenze Outdoor nel triennio, contro il 17% degli agriturismi e l'1% dei rifugi.

I campeggi e villaggi vedono ridursi le presenze a 15.339.113 nel 2019, -2% nel triennio, con 4 regioni che assorbono il 74% della domanda tedesca in questo segmento nel 2019: Veneto, 51% per 7.782.827 presenze, Toscana, 9%, Alto Adige e Lombardia, 7% (queste ultime tutte con più di 1 milione di presenze). In particolare cresce nel triennio l'Alto Adige, +9%, la Lombardia, +4%. Tra le altre destinazioni con quote rilevanti di presenze crescono Friuli, Sardegna e Trentino, arrivando nel 2019 a rappresentare l'11% della domanda campeggi e villaggi tedesca.

Gli agriturismi crescono del 9% nel triennio per 3.391.405 presenze nel 2019. In questo caso l'81% della domanda tedesca negli agriturismi nel 2019 è assorbita dall'Alto Adige (54% e in crescita del 10% nel triennio con 1.839.792 presenze), Toscana (21% in crescita del 7% con 724.058 presenze) e Veneto (6% in crescita dell'8% con 204.725 presenze).

I rifugi crescono del 5% nel triennio a 136.060 presenze nel 2019. In questo caso sono Alto Adige, Trentino e Veneto le prime 3 destinazioni e in particolare la prima cresce del 14%.

1°
Mercato Outdoor

82%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

74%
Di tutte le presenze campeggi e villaggi nel 2019 sono in 4 regioni: Veneto, Toscana, Trentino Alto-Adige, Lombardia

9%
La crescita delle presenze negli agriturismi nel triennio

81%
Di tutte le presenze tedesche in agriturismo nel 2019 si reca in Toscana, Alto Adige e Veneto

Paesi Bassi



Top 4 destinazioni Outdoor 2019



VENETO



TOSCANA



LOMBARDIA



TRENTINO
ALTO ADIGE

I Paesi Bassi sono il 2° mercato Outdoor del triennio con il 14,5% di tutte le presenze, in calo del 12% a 5.630.881 presenze nel 2019.

In particolare le presenze del triennio sono registrate per l'88,9% nei campeggi e villaggi, per il 10,8% negli agriturismi e per lo 0,2% nei rifugi.

I campeggi e villaggi fanno registrare un -14% di presenze nel triennio assestandosi nel 2019 a 4.937.357. Le prime 3 destinazioni per presenze raccolgono il 63% della domanda di questo segmento nel 2019 e sono: Veneto (32% in calo del 15% a 1.567.400 presenze), Toscana (18% in calo del 14% a 882.194), Lombardia (13% in calo del 16% a 649.061). Un ulteriore 14% di domanda è assorbito in modo equivalente da Piemonte e Trentino (anch'esse in calo e sotto le 400 mila presenze).

Gli agriturismi crescono del 6% a 674.437 presenze nel 2019 con una netta preferenza per località countryside: il 59% degli olandesi in questo segmento nel 2019 si concentra tra Toscana (41% con 279.412 presenze, +2% nel triennio), Umbria (9% con 61.378 presenze, -3% nel triennio) e Marche (9% con 61.084 presenze, -6% nel triennio). Da segnalare la crescita dell'Alto Adige (+20% per 44.571 presenze nel 2019); Piemonte (+64% per 33.351 presenze nel 2019); Puglia (+44% per 30.844 presenze nel 2019).

I rifugi crescono del 21% a 19.087 presenze nel 2019. La quasi totalità delle presenze si concentra sulle località montane: Trentino, Veneto, Valle d'Aosta, Alto Adige e Lombardia.

2°
Mercato Outdoor

-12%
Il calo delle presenze Outdoor nel triennio

89%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

77%
Di tutte le presenze campeggi e villaggi nel 2019 sono in 5 regioni: Veneto, Toscana, Lombardia, Piemonte e Trentino

+6%
La crescita delle presenze olandesi negli agriturismi nel triennio

3.3 Bacini di domanda

Svizzera



Top 4 destinazioni Outdoor 2019



VENETO



TOSCANA



PIEMONTE



TRENTINO
ALTO ADIGE

La Svizzera è il 3° mercato Outdoor con il 6% di tutte le presenze in aumento del 4% nel triennio con 2.696.759 presenze nel 2019.

Di queste l'85,4% sono registrate dai campeggi e villaggi e nel triennio aumentano del 2% a 2.281.507 presenze nel 2019. La destinazione principale è il Veneto che fa segnare il 35% di tutte le presenze svizzere nel 2019 con 799.735, -3% nel triennio, mentre la Toscana, che attira il 20% di tutte le presenze svizzere nel 2019, cresce dell'11% a 457.294. La Sardegna è la terza destinazione con l'8,2% delle presenze, 187.687 nel 2019 in calo del 4%. Crescono anche Lombardia e Alto Adige con tassi sopra il 10% e quote di mercato nel 2019 rispettivamente del 7% e del 4,8%.

Gli agriturismi sono il 14% delle presenze Outdoor del triennio e crescono del 14% con 398.347 nel 2019. Il 65% di queste presenze nel 2019 si registra in Toscana, Piemonte e Alto Adige con tassi di crescita rispettivamente del 5%, 66% e 17%. In generale crescono le presenze anche nelle destinazioni secondarie, che hanno il 5% rispettivamente delle presenze del 2019, come Lombardia, +5%, Puglia, +8%, e Veneto +2%.

I rifugi rappresentano la parte residuale con lo 0,6% e in crescita del 7% a 16.905 presenze nel 2019. Le presenze si concentrano in tutte le regioni dell'arco alpino con una crescita notevole della Lombardia, +94% e un calo sensibile del Piemonte, -29%.

3°

Mercato Outdoor

85%

Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

55%

Di tutte le presenze campeggi e villaggi nel 2019 sono in 2 regioni: Veneto e Toscana

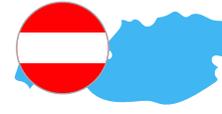
14%

La crescita delle presenze negli agriturismi nel triennio

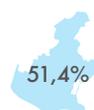
65%

La quota delle presenze svizzere nel 2019 negli agriturismi di Toscana, Alto Adige e Piemonte

Austria



Top 4 destinazioni Outdoor 2019



VENETO



FRIULI
VENEZIA
GIULIA



TOSCANA



TRENTINO
ALTO ADIGE

L'Austria è il 4° mercato con il 5% di tutte le presenze Outdoor del triennio e una crescita del 3% tra 2017-2019 a 2.085.065 presenze nel 2019. I campeggi e villaggi sono l'87% delle presenze Outdoor nel triennio mentre gli agriturismi rappresentano l'11% e i rifugi l'1%. I campeggi e villaggi crescono del 3% a 1.822.774 presenze nel 2019. Le prime due destinazioni sono Veneto e Friuli che pesano per oltre il 70% delle presenze nel 2019 con rispettivamente una crescita del 2% a 1.072.375 presenze nel 2019, e del 6% a 310.483 presenze nel 2019. Segue poi la Toscana con l'8,5% delle presenze austriache in questo segmento, in crescita del 3% a 178.195 nel 2019. Si nota un aumento delle presenze consistente in Alto Adige, +19%, e notevole nel Lazio, +50%; al contrario hanno visto un calo del 42% le Marche.

Gli agriturismi crescono del 6% a 247.547 presenze nel 2019. La domanda si suddivide principalmente in Toscana, Alto Adige, Veneto e Friuli (77% in totale delle presenze degli agriturismi nel 2019). In particolare l'Alto Adige cresce del 15% a 44.313 presenze nel 2019, mentre la Toscana è la prima destinazione con 77.601 presenze nel 2019, +5% nel triennio.

I rifugi sono la parte residuale con lo 0,4% in crescita del 9% a 14.744 presenze nel 2019, che si concentrano tra Veneto, Alto Adige, Trentino e Valle d'Aosta.

4°

Mercato Outdoor

87%

Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

56%

Il Veneto da solo assorbe più della metà delle presenze campeggi e villaggi austriache nel 2019

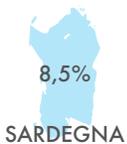
77%

Di tutte le presenze austriache in agriturismi nel 2019 sono in 4 regioni: Toscana, Alto Adige, Veneto e Friuli

+15%

La crescita delle presenze austriache negli agriturismi dell'Alto Adige nel triennio

3.3 Bacini di domanda



La Francia è il 5° mercato Outdoor con il 4,6% di tutte le presenze del triennio, in crescita dell'1% con 1.882.000 nel 2019. La Francia è il primo mercato che vede una quota delle presenze negli agriturismi nel triennio superiore al 20%, 23,1%, contro il 74,4% dei campeggi e villaggi e il 2,5% nei rifugi.

Campeggi e villaggi calano dell'1% a 1.376.459 presenze nel 2019. Le destinazioni principali nel 2019 sono Toscana, Lazio, Veneto, tutte oltre le 200 mila presenze, e Sardegna, che contano assieme il 62% delle presenze. In particolare la Sardegna cresce del 34% a 164.884 presenze nel 2019, e il Lazio dell'8% a 223.077 presenze nel 2019. Gli agriturismi vedono aumentare le presenze dell'8% a 459.536 nel 2019 con la Toscana nettamente prima destinazione con il 42% di tutte le presenze del segmento nel 2019, ovvero 192.068 in calo del 4%. Altre destinazioni rilevanti sono il Piemonte e la Puglia che rappresentano l'8% delle presenze nel 2019 e crescono rispettivamente del 59% e 37% per 35.573 e 36.926 presenze nel 2019. Bene anche la Sicilia e il Veneto con rispettivamente +29% e +13%.

I rifugi sono il 2,5% delle presenze con 46.005 nel 2019 in calo del 5% nel triennio e si concentrano soprattutto in Valle d'Aosta con oltre 20 mila presenze nel 2019 e Piemonte.

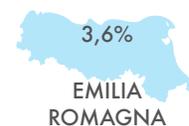
5°
Mercato Outdoor

74%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

62%
Di tutte le presenze campeggi e villaggi del 2019 sono in 4 regioni: Toscana, Lazio, Veneto e Sardegna

23%
Delle presenze Outdoor del triennio assorbita dagli agriturismi

42%
La quota delle presenze francesi negli agriturismi della Toscana nel 2019



La Danimarca è il 6° mercato Outdoor con il 3,5% di tutte le presenze del triennio con un calo del 18,3% a 1.315.144 presenze nel 2019. Le presenze del triennio si concentrano soprattutto nel mondo campeggi e villaggi, 87,8%; a seguire gli agriturismi con l'11,9% e infine i rifugi con lo 0,3%. Il calo delle presenze Outdoor è dovuto soprattutto al calo delle presenze nei campeggi e villaggi che fanno registrare un -20,4% nel triennio a 1.138.633 presenze nel 2019. In particolare il calo è trainato dalla riduzione delle presenze in Veneto con -17,8% a 791.987 presenze nel 2019, considerando che il Veneto da solo conta il 70% delle presenze danesi nel segmento campeggi e villaggi nel 2019. Lombardia e Toscana sono le altre due destinazioni con un peso delle presenze nel 2019 sopra il 5% ed entrambe vedono ridursi le presenze. Negli agriturismi il calo è molto più contenuto, -2% per 171.702 presenze nel 2019, e la domanda si concentra soprattutto in Toscana e Umbria che assieme nel 2019 fanno oltre il 70% di media della domanda agriturismi nel triennio. In particolare la Toscana assorbe il 62% con 106.598 presenze nel 2019. Piemonte e Veneto assorbono il 13% della domanda danese per gli agriturismi nel 2019. Residuale è la domanda rivolta ai rifugi, comunque in crescita dell'11,4% a 4.809 presenze nel 2019 e concentrata nell'arco alpino.

6°
Mercato Outdoor

-18%
La riduzione delle presenze Outdoor danesi nel triennio

88%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

-20%
Il calo delle presenze danesi nel triennio in campeggi e villaggi

62%
Delle presenze danesi negli agriturismi vengono assorbite dalla Toscana

3.3 Bacini di domanda

Regno Unito



Top 4 destinazioni Outdoor 2019



VENETO



TOSCANA



LAZIO



LOMBARDIA

Il Regno Unito è il 7° mercato Outdoor con il 3,4% delle presenze nel triennio le quali vedono un aumento del 5,6% per 1.443.969 nel 2019. Il 71,8% delle presenze Outdoor del triennio sono assorbite dal mondo campeggi e villaggi, il 27% dagli agriturismi e il restante dai rifugi. Notiamo come assieme alla Francia sia il paese con la maggiore quota rivolta agli agriturismi, che crescono del 12,6% a 402.177 presenze nel 2019. Toscana, 217.614 presenze nel 2019, e Umbria, 51.993 presenze nel 2019, sono le destinazioni principali e assieme assorbono il 67% della domanda di questa categoria nel 2019 e fanno segnare tassi positivi di crescita nel triennio. Da segnalare come un altro 11% di domanda viene assorbito da Puglia e Sicilia e in particolare la prima è cresciuta del 43,5% nel triennio.

I campeggi e villaggi crescono del 3% nel triennio a 1.025.410 presenze nel 2019. Veneto (41%), Lazio (17%) e Toscana (15%) assorbono assieme il 73% della domanda nel 2019 con una crescita importante soprattutto del Lazio con un + 63,7% a 175.555 presenze nel 2019.

I rifugi rappresentano la parte residuale e crescono dell'11,9% a 16.382 nel 2019 concentrati in Trentino Valle d'Aosta e Veneto.

7°
Mercato Outdoor

27%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno agli agriturismi

73%
Di tutte le presenze campeggi e villaggi nel 2019 sono in 3 regioni: Veneto, Lazio e Toscana

12,6%
La crescita delle presenze negli agriturismi nel triennio

54%
La quota delle presenze negli agriturismi nel 2019 assorbita dalla Toscana

Polonia



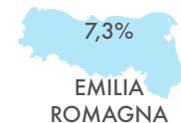
Top 4 destinazioni Outdoor 2019



VENETO



TOSCANA



EMILIA ROMAGNA



LAZIO

La Polonia è l'8° mercato Outdoor con il 2,7% delle presenze del triennio in crescita dell'11,3% a 1.208.186 presenze nel 2019. Per l'84,3% la domanda Outdoor polacca nel 2019 è assorbita dal segmento campeggi e villaggi, seguita dagli agriturismi a 15,3% e infine i rifugi per il residuale.

Le presenze nei campeggi e villaggi crescono del 10,7% nel triennio a 1.017.173 presenze nel 2019 e Veneto (472.770 presenze) e Toscana (157.938 presenze) sono nettamente le prime due destinazioni con rispettivamente il 46% e il 16% della domanda in questo segmento nel 2019, con tassi di crescita positivi nel triennio. Un altro 15% di domanda si distribuisce in maniera simile in Emilia Romagna e Lazio anche qui con tassi di crescita positivi nel triennio.

Crescono anche gli agriturismi del 14,5% a 186.102 presenze nel 2019. In questo caso la principali destinazioni sono soprattutto Toscana, 48% delle presenze del 2019 a 89.774, e Alto Adige, 19% a 35.016 presenze, con tassi di crescita in doppia cifra per entrambe le regioni. I rifugi fanno segnare 4.911 presenze nel 2019 in crescita rispetto al 2017 e concentrate in Trentino e Valle d'Aosta.

8°
Mercato Outdoor

84%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

10,7%
Crescita presenze campeggi e villaggi nel triennio.

14,5%
La crescita delle presenze negli agriturismi nel triennio

67%
La quota delle presenze negli agriturismi nel 2019 assorbita da Toscana e Alto Adige

3.3 Bacini di domanda

Belgio



Top 4 destinazioni Outdoor 2019



Il Belgio è il 9° mercato Outdoor con il 2,3% delle presenze Outdoor e ha un calo del 6,4% nel triennio per 930.152 presenze nel 2019. Il 64,9% della domanda Outdoor del triennio è assorbita dai campeggi e villaggi, il 34,4% dagli agriturismi e il restante dai rifugi.

I campeggi e villaggi vedono calare le presenze del 10,7% a 589.509 nel 2019. Le principali destinazioni di questo segmento nel 2019 sono: Veneto, 33% a 191.933 presenze in calo del 14%, Toscana, 14% a 84.085 presenze e Lombardia con il 13% a 78.726 presenze in calo del 14%. Rilevante anche il calo del Lazio a -40% per 32.478 presenze nel 2019.

Crescono leggermente le presenze negli agriturismi a +1,9% per 333.245 nel 2019. La domanda belga nel 2019 si concentra soprattutto in Toscana, 42% a 138.771 presenze, e Umbria, 12% a 38.343 presenze, ma vedono numeri leggermente in calo nel triennio. Tra le altre destinazioni con una quota rilevante di presenze nel 2019, tra il 5% e il 6%, da segnalare la crescita di Veneto, Alto Adige, Piemonte e Puglia, tutte con presenze comprese tra 16 e 21 mila unità.

I rifugi fanno segnare nel 2019 7.398 presenze in crescita del 6,1% rispetto al 2017 e concentrate in Valle d'Aosta, Trentino e Veneto.

9°
Mercato Outdoor

34%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno agli agriturismi

60%
Di tutte le presenze campeggi e villaggi nel 2019 sono in 3 regioni: Veneto, Toscana e Lombardia

-10,7%
Il calo delle presenze nei campeggi e villaggi nel triennio

54%
La quota delle presenze negli agriturismi nel 2019 assorbita da Toscana e Umbria

Repubblica Ceca



Top 4 destinazioni Outdoor 2019



La Repubblica Ceca è il 10° mercato Outdoor con l'1,7% delle presenze in crescita del 6,3% a 738.730 presenze nel 2019. I campeggi e villaggi assorbono l'86% delle presenze nel triennio, gli agriturismi il 12,9% e il residuale i rifugi.

I campeggi e villaggi vedono una crescita delle presenze del 3,1% a 626.437 presenze nel 2019. Il Veneto assorbe il 35% delle presenze nel 2019 con 220.910, seguito da Emilia Romagna con l'11% (66.202 presenze) e poi Friuli Toscana e Trentino che assieme fanno un 25% di presenze distribuito in modo simile. In particolare sono Veneto, Trentino e Toscana ad avere tassi di crescita delle presenze nel triennio mentre calano Emilia Romagna e Friuli.

Crescono del 30,3% le presenze negli agriturismi a 103.988 presenze nel 2019. Sono in particolare Alto Adige, 43% con 44.300 presenze, Toscana, 23% con 24.262 presenze, Veneto, 11% con 11.652 presenze, e Trentino, 7% con 7.756 presenze, che assorbono sostanzialmente la domanda in questo segmento nel 2019. Ed è notevole la crescita nel triennio di queste 4 destinazioni con tassi in doppia cifra. I rifugi fanno segnare nel 2019 8.305 presenze in crescita dell'8,4% rispetto al 2017 con le presenze che si concentrano sostanzialmente in Trentino e Friuli.

10°
Mercato Outdoor

86%
Delle presenze Outdoor del triennio vanno ai campeggi e villaggi

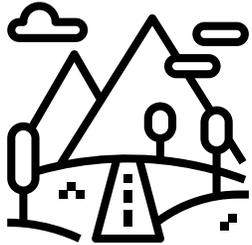
35%
La domanda dei campeggi e villaggi nel 2019 viene assorbita dal Veneto

30%
La crescita delle presenze negli agriturismi nel triennio

84%
La quota delle presenze negli agriturismi nel 2019 assorbita da Trentino-Alto Adige, Toscana e Veneto

3.3.1 Bacini di domanda: tendenze

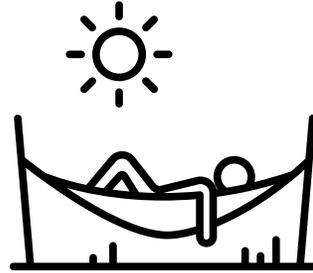
5 trend che stanno caratterizzando la domanda del mondo Outdoor



FUGA NELL'Outdoor

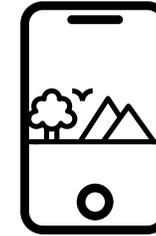
Sembra un paradosso ma in realtà è quello che cercano moltissimi viaggiatori in questo momento storico. La percezione di libertà e di sicurezza, e la crescente attenzione ai temi della sostenibilità, creano in molti viaggiatori la voglia di organizzare vacanze in contesti naturali optando per soluzioni ricettive dove percepire il contatto con la Natura, entrare in simbiosi con essa e distrarsi dalla routine e dalla situazione attuale. I consumatori bloccati nelle loro città cercano destinazioni open-air dove rilassarsi, fare attività, socializzare in sicurezza e scoprire nuovi sapori. Il segmento Outdoor può sfruttare il momento attuale come volano per attirare sempre più persone e guadagnare un nuovo posizionamento.

© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati



RELAX E SOLITUDINE

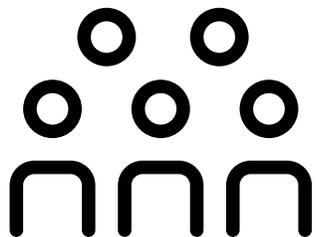
Il trend del momento è quello della sicurezza come prima esigenza fondamentale della vacanza. E questa sicurezza si percepisce stando all'aria aperta, in situazioni lontane dai centri urbani e dalle realtà percepite come pericolose per i loro affollamenti. La domanda che emerge dal 2020 cerca sempre più il relax, inteso come staccare dall'ansia e dalle limitazioni imposte dalla pandemia nei centri urbani, e solitudine, ovvero poter avere indipendenza e libertà di movimenti per vivere il proprio tempo. Queste necessità del nuovo viaggiatore si sposano perfettamente con quanto l'offerta Outdoor propone.



Outdoor WITH TECH

È vero che cerchiamo il contatto con la Natura, il detox e il relax come parole chiave. Ma in realtà siamo dipendenti della tecnologia e anche quando organizziamo una vacanza Outdoor abbiamo bisogno di essa. La nuova esigenza è che le soluzioni ricettive Outdoor ci stacchino dalla dipendenza digitale ma allo stesso tempo ci permettano di usarla per semplificare la nostra esperienza e per personalizzarla. Self check-in e controllo domotico ma anche l'uso di app per interagire con i servizi dei villaggi. Ma tecnologia anche per monitorare l'attività Outdoor che facciamo e per condividere le emozioni con i nostri contatti.

3.3.1 Bacini di domanda: tendenze

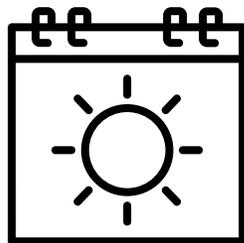


ESPERIENZE PER TUTTI

La parola esperienze non è più una novità ma l'organizzazione della vacanza parte sempre di più da quello che di speciale possiamo fare in vacanza, da quello che percepiamo come una cosa unica che ricorderemo e che potremo far vedere ai nostri follower. I turisti sono a caccia di cosa poter fare per rendere unica e speciale la propria vacanza in quella destinazione. Attività nuove da provare o da conoscere, adatte per la coppia, per le famiglie o solo per i bambini.

Si percepisce la struttura ricettiva come colei che facilita l'organizzazione della vacanza perché ci suggerisce cosa fare e ci dà le dritte giuste per farlo.

I viaggiatori vogliono essere guidati nell'organizzazione della vacanza Outdoor per poterla vivere appieno secondo la loro idea.



WEEK-LONG

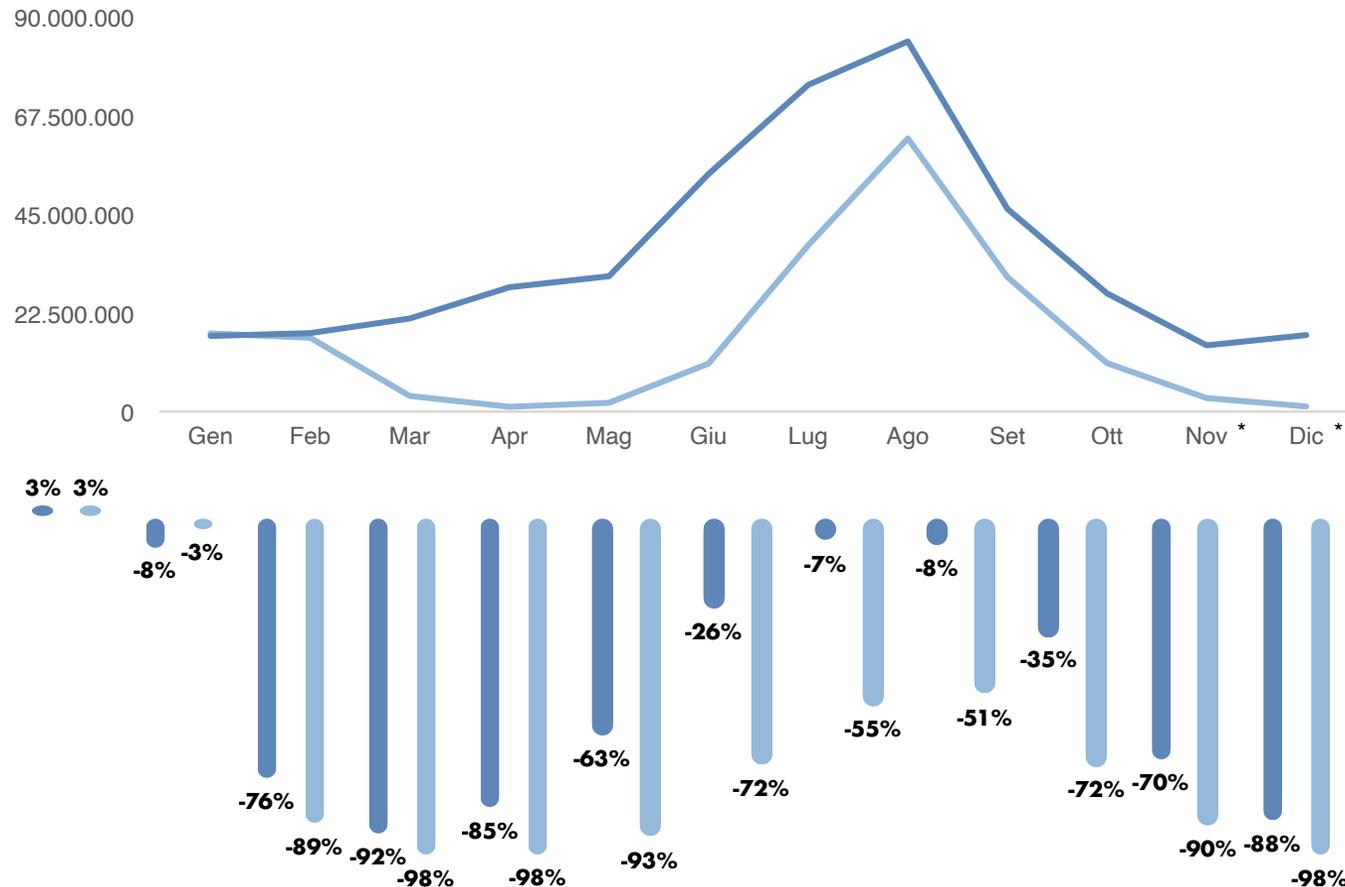
Se prima della pandemia parlavamo di permanenze medie sempre più brevi, di weekend mordi e fuggi, oggi questa tendenza potrebbe invertirsi. Con la pandemia molti lavoratori hanno cambiato le proprie abitudini rendendo la giornata lavorativa molto più fluida, meno dipendente da precisi vincoli di spazio-tempo. Ecco allora che nascono nuove possibilità legate al remote working, all'abbandonare la caotica città per vivere in contesti più vicini alla Natura, più liberi, dove unire lavoro ad attività per scoprire un territorio. Il vecchio trend del *bleisure* portato alla sua derivazione estrema crea nuove esigenze della domanda a cui il segmento Outdoor può proporre soluzioni efficaci.

4 Italia 2020: sintesi di un anno particolare

4.1 L'anno 2020 del turismo italiano

Analisi delle presenze nel confronto tra 2019 e 2020

Grafico 1. Confronto delle presenze tra 2019 e 2020 e riduzione % 2020 su 2019 per mese e per mercato



Italia **Estero**

-54% È il calo delle presenze tra 2020 e 2019*

-63% È la media del calo mensile delle presenze estere nel 2020 rispetto al 2019

*i mesi di novembre e dicembre sono frutto di stime Thrends non essendo i dati ufficiali Istat ancora disponibili al momento di redazione di questo report

4.1 L'anno 2020 del turismo italiano

Analisi delle presenze nel confronto tra 2019 e 2020

Il grafico 1 mostra il confronto tra l'andamento dell'anno 2020 con il 2019. Se il 2019 era stato un anno record per le presenze italiane (436.739.271), nel 2020 occorre fare un netto balzo indietro: sono infatti 200.912.621 presenze*, ovvero il 54% in meno rispetto al 2019.

L'andamento delle presenze complessive (grafico 1) mette in evidenza come l'anno era cominciato sulla falsa riga di quello precedente: +3% per le presenze di gennaio 2020, -6% quelle di febbraio 2020 (dove però pesa l'ultima settimana dove era già scattato l'allarme Covid-19 in Italia). Da questo momento i successivi mesi di marzo, aprile e maggio sono stati praticamente azzerati per entrambi i mercati, domestico e internazionale, per una perdita complessiva sui 3 mesi di oltre 73 milioni di presenze.

Si ha poi una risalita nel periodo estivo, momento nel quale si è tornati a viaggiare, per quanto i valori rimangono distanti dai picchi del 2019: se a maggio 2020 si è registrato un -93% di presenze rispetto al 2019, a giugno è stato -79%, a luglio -49% e ad agosto -26%. Settembre è stato di fatto l'ultimo mese dove ci si è potuti spostare con maggiore libertà dato che ad ottobre sono entrate in vigore le nuove restrizioni fino ad arrivare a nuovi lockdown in tutta Europa, segnando così un nuovo tracollo delle presenze.

Naturalmente il calo delle presenze estere è ben superiore a quello delle presenze italiane: difatti la percentuale di riduzione delle presenze estere rispetto al 2019 non scende mai sotto il 50% e nei primi 10 mesi del 2020 in media il mercato internazionale si riduce del 63%.

Il mercato italiano ha invece un andamento diverso dovuto al fatto che le vacanze entro i confini nazionali sono state la scelta preponderante per le vacanze dell'estate 2020. In generale nei primi 10 mesi del 2020 il mercato italiano si contrae del 40% rispetto all'anno precedente. In particolare i mesi di agosto e settembre sono stati molto vicini alle presenze del 2019: -7% e -8% rispettivamente, a conferma del fatto che le persone sono disposte a viaggiare in un contesto di maggiore sicurezza e minori restrizioni.

*i mesi di novembre e dicembre sono frutto di stime Trends non essendo i dati ufficiali Istat ancora disponibili al momento di redazione di questo report

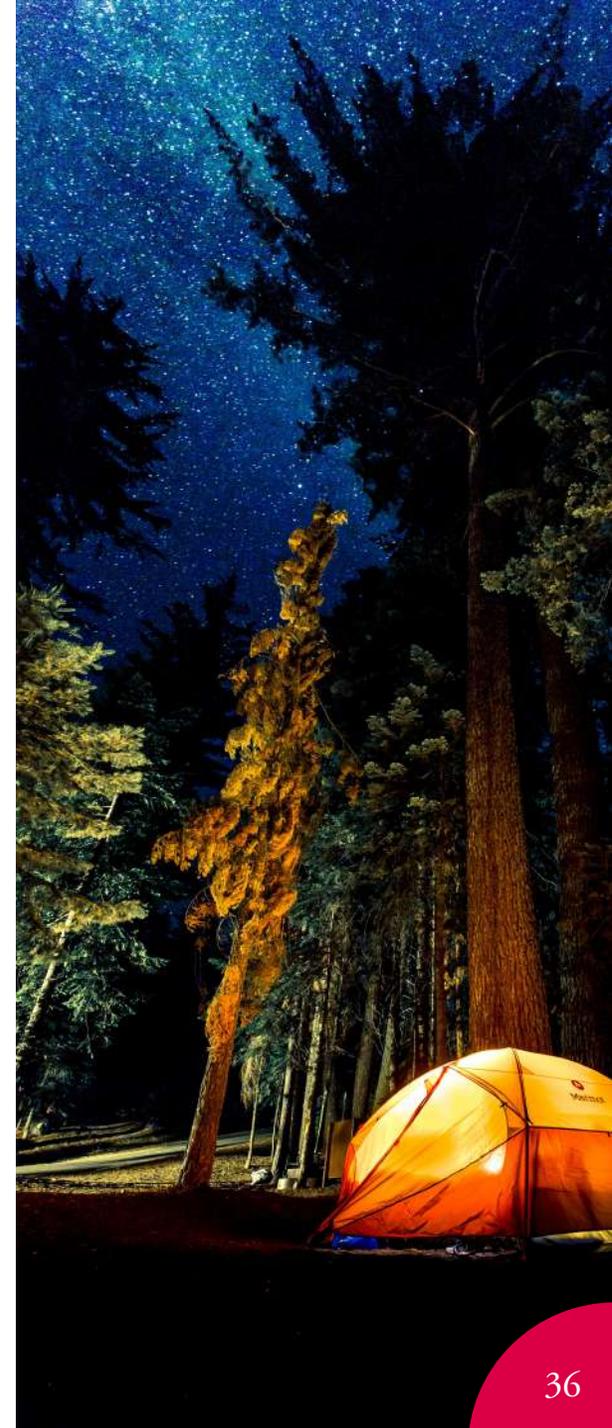
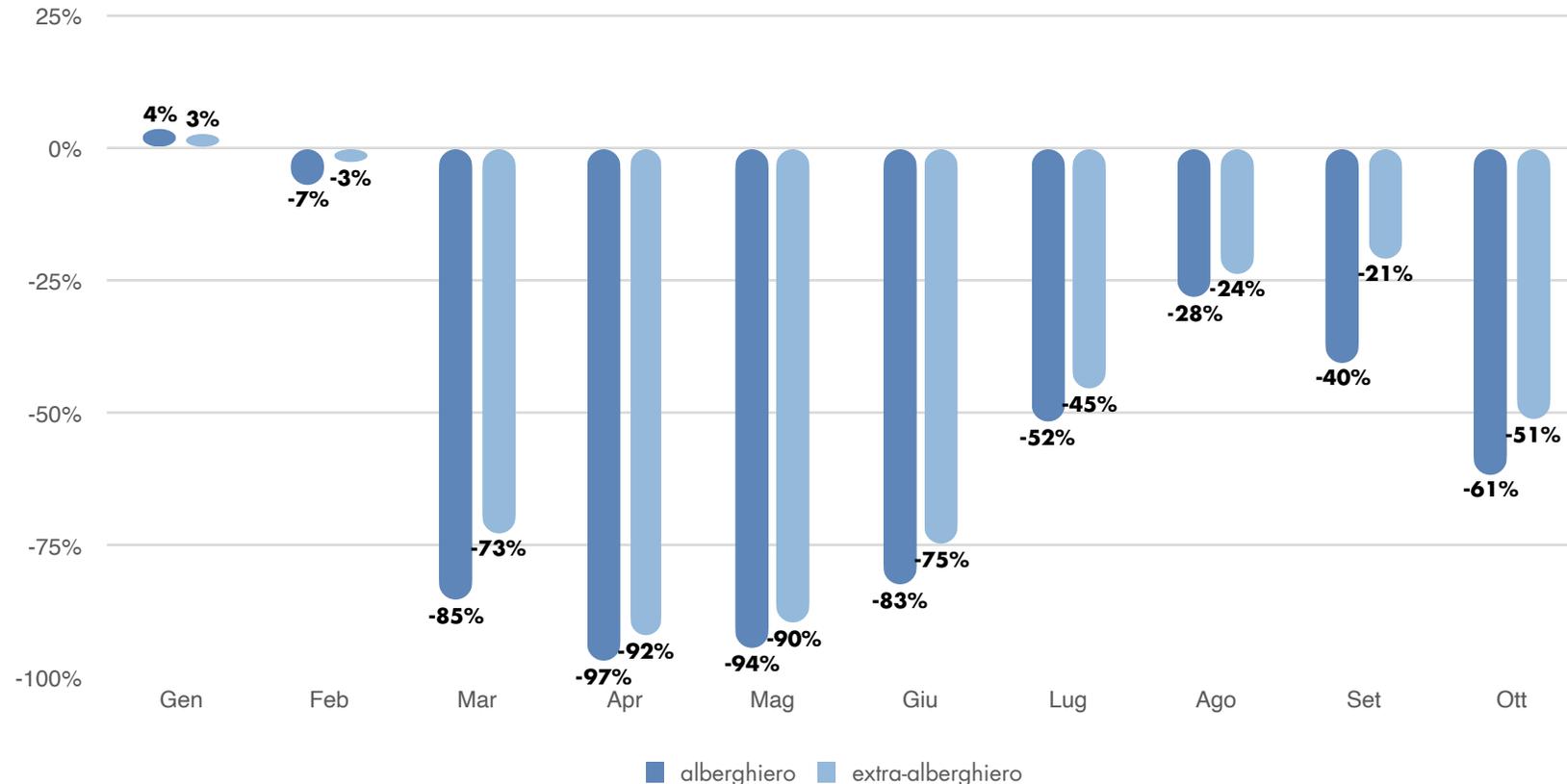


Grafico 2. Calo percentuale delle presenze '19-'20 per categoria ricettiva per mese



-67 mil

È il calo delle presenze del 2020 dell'extra-alberghiero rispetto al 2019

-26%

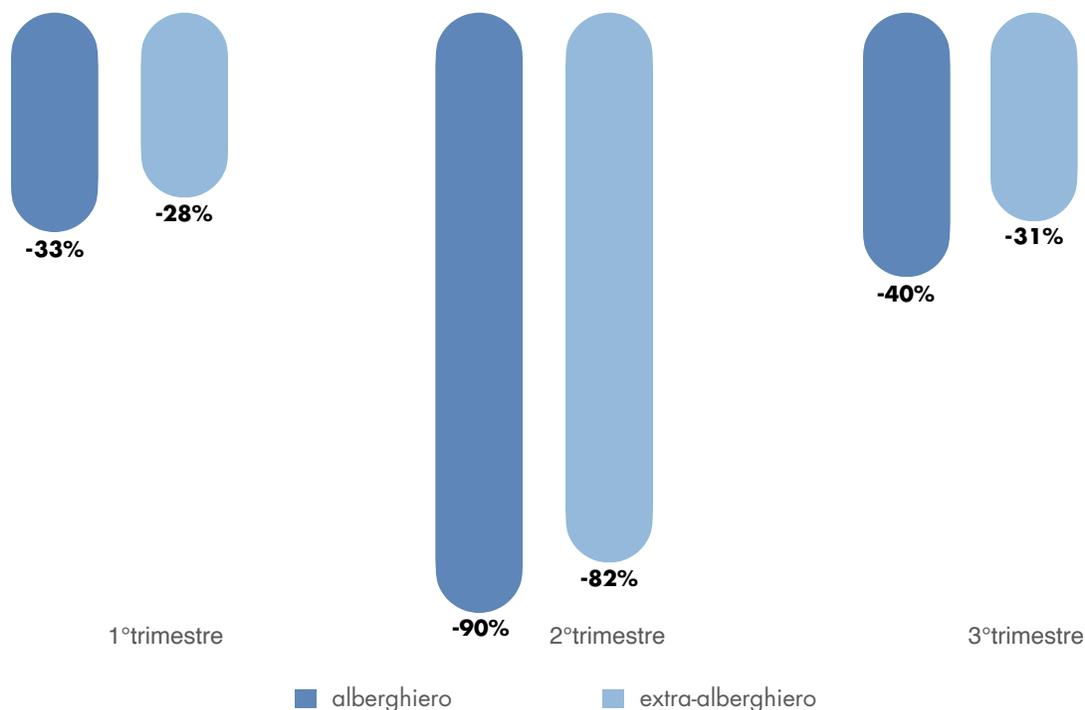
È il calo delle presenze di agosto 2020 rispetto al 2019. Il calo minore registrato nel 2020

È interessante notare come il mercato extra-alberghiero abbia reagito meglio rispetto a quello alberghiero: il grafico 2 mostra come, il calo delle presenze per l'extra-alberghiero sia inferiore a quello dell'alberghiero sostanzialmente in tutti i mesi, anche in quelli estivi.

L'alberghiero fa segnare un calo di 139,8 milioni di presenze nei primi dieci mesi del 2020 rispetto al 2019, mentre il mercato extra-alberghiero fa segnare una riduzione di 67,6 milioni rispetto al 2019. In nessuno dei primi dieci mesi del 2020 il settore extra-alberghiero arriva a perdere di più, percentualmente, di quello alberghiero.

Questo può ricondursi ad una preferenza maggiore per le soluzioni di questo tipo da parte dei viaggiatori, i quali hanno optato per soluzioni a contatto con la natura, in località meno affollate, scegliendo tipologie di ospitalità diverse che sono state percepite come più sicure.

Grafico 3. Calo percentuale delle presenze '19-'20 per categoria ricettiva per trimestre



-36%

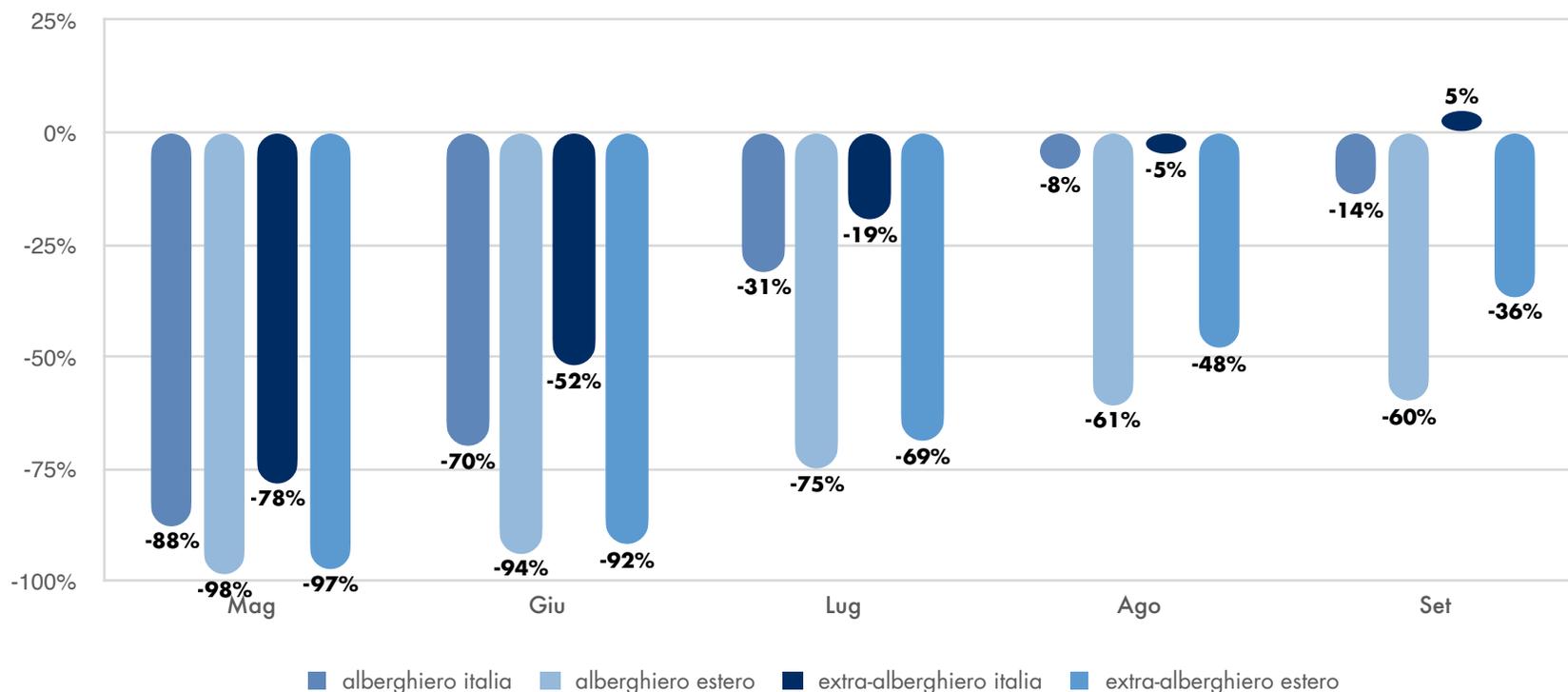
È il calo delle presenze del 2020 nel 3° trimestre dell'anno rispetto al 2019

-31%

È il calo delle presenze extra-alberghiere del 2020 nel 3° trimestre dell'anno rispetto al 2019.

Il periodo estivo ha contenuto il calo di presenze: nel 3° trimestre dell'anno si è registrato un -36% rispetto al 2019. Un dato in netto miglioramento rispetto al -87% del secondo trimestre. In particolare sono i mesi di agosto e settembre quelli che fanno segnare il minor calo di presenze totali rispetto al 2019: rispettivamente -26% e -34%. Il calo torna poi ad impennarsi ad ottobre, -59%, in virtù dell'inizio della nuova ondata e delle conseguenti restrizioni, fino ad arrivare a percentuali di riduzioni simili a quelle di aprile e maggio. Osservando il confronto tra trimestri del grafico 3 possiamo avere un'idea più precisa di ciò e dell'andamento delle presenze: si nota infatti che nel terzo trimestre (luglio-agosto-settembre) le presenze alberghiere siano il 40% in meno del 2019 mentre quelle extra-alberghiere sono il 31% in meno.

Grafico 4. Calo percentuale delle presenze '19-'20 per categoria ricettiva e mercato nei mesi estivi



-60%

È la media del calo delle presenze alberghiere del 2020 sul 2019 nei mesi da maggio a settembre, contro il 51% di quelle extra-alberghiere

-38%

È la media del calo delle presenze italiane nel 2020 rispetto al 2019 nei mesi da maggio a settembre, contro il -74% del mercato estero

Se consideriamo i soli mesi estivi da maggio a settembre, possiamo notare, dal grafico 4, che il mercato italiano ha preferito soluzioni extra-alberghiere al punto che si segna un tasso positivo, +5%, a settembre, mentre il dato migliore del comparto alberghiero per la domanda italiana è il -8% di agosto. In generale in questo arco di mesi, il mercato alberghiero perde il 33% della domanda italiana (pari a oltre 29 milioni di presenze), mentre il mercato extra-alberghiero perde il 21% della sua domanda italiana (pari a 11,5 milioni di presenze).

Anche il mercato straniero registra nei mesi estivi un andamento simile. Infatti la riduzione delle presenze alberghiere del mercato estero non va mai sotto il 60% nei mesi da maggio a settembre, arrivando a perdere il 76% delle presenze per un calo di 65,3 milioni di presenze in questo arco di mesi. Il segmento extra-alberghiero registra invece vede crescere la domanda tra giugno a settembre facendo segnare un calo del 65% per un totale di 40,2 milioni di presenze mancate in questi mesi.

4.2 Opinion leader del panel

Intervista a 12 opinion leader del segmento Outdoor

A completezza dall'analisi della stagione Outdoor 2020 si è chiesto a dodici opinion leader del settore una loro percezione a margine della stagione estiva 2020 rispetto ad alcuni temi principali. Gli opinion leader sono stati invitati in base alla possibilità di rappresentare sia le diverse geografie regionali sia le specificità dei prodotti Outdoor del nostro perimetro di analisi. Si presentano le 8 indicazioni più rilevanti che sono emerse dalle risposte.



Bruna Gallo
CCO Human Company



Alberto Granzotto
Presidente Faita Nordest



Paolo Bertolini
Presidente della Marina
di Venezia S.p.A.



Carlotta Ederle
CEO Vacanze di
Charme



Luca Neboli
direttore commerciale e
marketing Baia Holiday



Alessio Carabba
Owner Tenuta di Murlo



Loek Van De Loo
Founder&CEO Vacanze
col Cuore



Claudio Galassi
Owner Camping Casa di
Caccia



Emanuele Tocchetti
Chief Marketing Officer
Villaggio 4 Mori



Paolo Buffoli
Country manager Italy -
Vacanceselect



Gloria Francorsi
Responsabile marketing
Gitav



Daniele Valli
Direttore Operativo
Club del Sole

4.2 Il turismo Outdoor del 2020

Intervista a 12 opinion leader del segmento Outdoor

- 1.** La stagione estiva 2020 è stata sicuramente sui generis. I risultati ottenuti dal mondo Outdoor sono in perdita ma non così accentuata come per altri segmenti ricettivi. Dall'opinione che si è raccolta emerge come, grazie ai flussi presenti in alta stagione, si sia riusciti a moderare le perdite di una stagione iniziata con il freno a mano tirato e in generale si è riusciti a coprire le spese correnti limitando le perdite della gestione operativa. L'impatto negativo varia a seconda della rilevanza per le strutture di alcuni fattori chiave come l'incidenza della domanda estera nei flussi della struttura, il peso del mercato italiano, il periodo di apertura più o meno ampio, ovvero la stagionalità.
- 2.** Chi aveva stagionalità molto lunghe, magari legate alla domanda straniera, ha visto cali della domanda superiori anche al 50%. Un calo che si riduce per chi aveva stagionalità concentrate sui soli mesi estivi dove la domanda è stata molto più forte, specie quella degli italiani e la riduzione è stata invece del meno 30% o addirittura del 10%. Nel periodo di alta stagione in alcune situazioni vi è stato un flusso di richieste addirittura superiore alla capacità, segno della volontà di andare in vacanza delle persone in concomitanza di una percezione di sicurezza.
- 3.** Se la domanda estera ha visto cali drastici al contrario la domanda nazionale ha visto un netto aumento della sua incidenza per tutte le destinazioni. In generale possiamo dire che chi aveva nel 2019 quote di italiani sotto il 40% è salito nel 2020 a quote attorno al 60%, mentre chi aveva nel 2019 una quota di italiani sopra il 40% è giunto ad un'incidenza nel 2020 oltre l'80%. Va evidenziato come destinazioni che si rivolgono spiccatamente al mercato estero non riescano sempre a compensare la mancanza di presenze estere con il mercato italiano, per ragioni di appeal, capacità di spesa e percezione del prodotto. La tendenza percepita per la stagione estiva 2021 è quella di un consolidamento in parte della quota della domanda italiana con la speranza di un'apertura antecedente rispetto al 2020 delle frontiere con l'estero.

“l'impatto della stagione 2020 dipende da alcuni fattori chiave ma in generale i fussi in alta stagione hanno permesso di contenere le perdite”

“cali della domanda mediamente tra il 30% e il 50%. Ma in alta stagione flusso di richieste alto”

4.2 Il turismo Outdoor del 2020

4. È interessante notare il calo drastico della booking window per la stagione estiva 2020, cosa che verosimilmente si ripeterà in quella 2021. L'incertezza ha portato ad un boom delle prenotazioni last minute, ovvero al di sotto dei 30 giorni, un avvenimento inconsueto per il mondo Outdoor, particolarmente quello dei campeggi e villaggi, abituati a lavorare con prenotazioni di molti mesi antecedenti alla data di arrivo.
5. La permanenza media delle vacanze Outdoor nella stagione estiva 2020 ha avuto un calo, più o meno accentuato in base alla destinazione e all'incidenza della domanda estera. Infatti, il calo della domanda straniera, che solitamente ha permanenze medie più lunghe di quella italiana, ha inciso in modo consistente. La percezione per il 2021 è che questo trend possa mantenersi soprattutto se continueranno a permanere le restrizioni per la domanda estera.
6. L'andamento della spesa media nella stagione estiva 2020 va analizzato a fronte di alcune indicazioni rilevanti. La domanda estera aveva sicuramente una spesa media maggiore di quella italiana e il calo di questa domanda può giustificare un calo nella spesa media. Ma va notato come la spesa per gli alloggi sia rimasta tutto sommato stabile, in particolar modo per quelle soluzioni ricettive di più alto profilo, mentre risulta calata la spesa per i servizi extra. Inoltre, va rimarcato come, essendosi la domanda concentrata nei periodi di alta stagione, il prezzo medio era più alto. A questo va aggiunto l'impatto di aiuti quali il bonus vacanze. L'aspettativa per la stagione estiva 2021 è che la spesa media possa rimanere stabile o anche alzarsi rispetto al 2020.

“chi ha forte incidenza del mercato estero non ha compensato i flussi con la crescita della domanda italiana”

“fenomeno last minute: calo drastico della booking window”

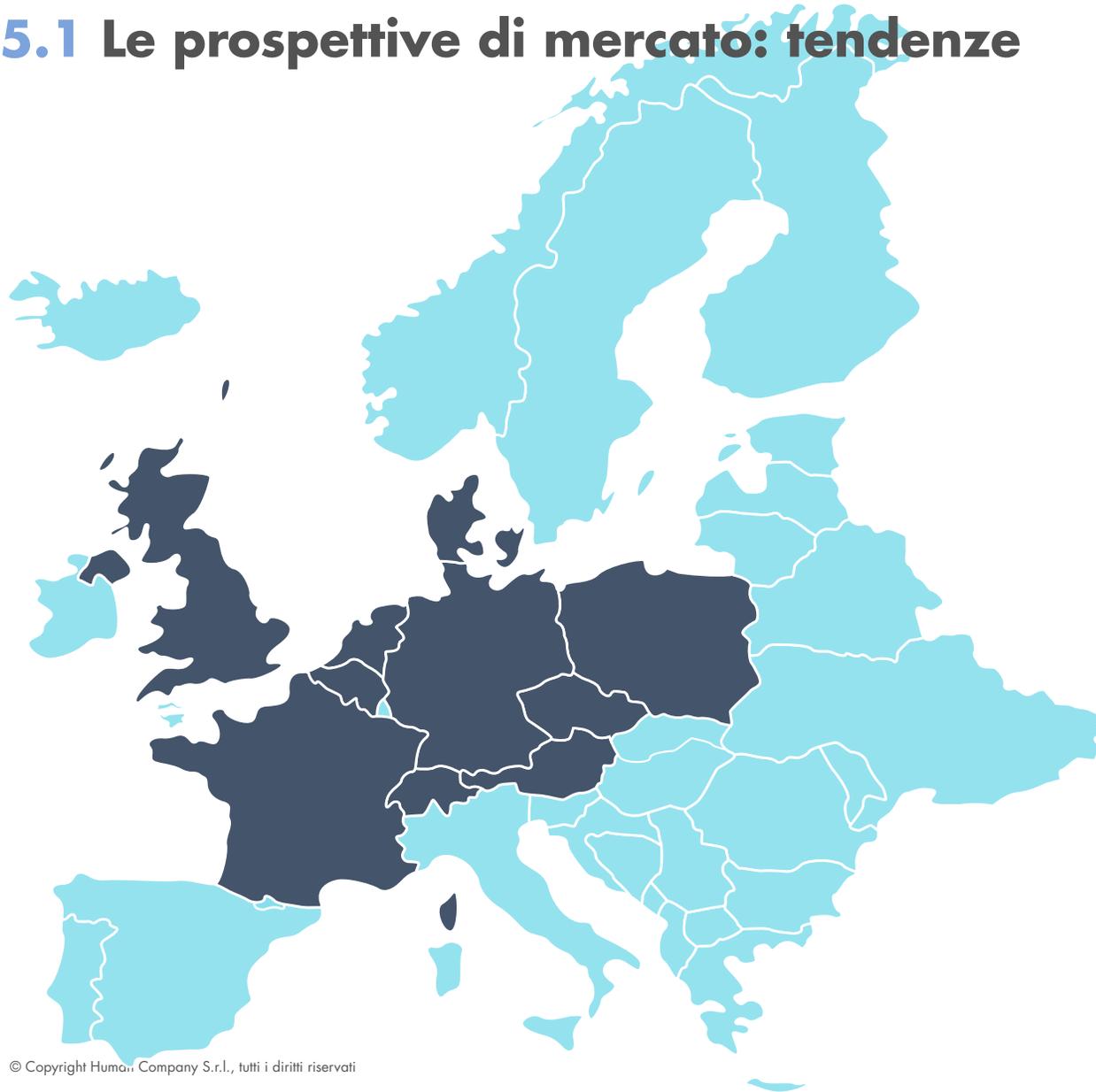
4.2 Il turismo Outdoor del 2020

7. La percezione generale è che la situazione attuale abbia influenzato l'appeal verso le strutture ricettive del mondo Outdoor: la voglia di stare a contatto con la Natura e l'attenzione alla sicurezza sono due elementi che si sono sposati molto bene nella stagione estiva 2020 ed hanno portato le persone a percepire in modo positivo le soluzioni Outdoor. La pandemia ha contribuito a sottolineare, agli occhi dei viaggiatori, alcune caratteristiche peculiari delle categorie ricettive Outdoor, come gli ampi spazi, l'immersione nella Natura e le soluzioni ricettive indipendenti. Molti turisti "nuovi" hanno scelto formule Outdoor e l'aspettativa è quella che sempre più persone si avvicinino a queste categorie ricettive in virtù del crescente apprezzamento anche da parte anche del mercato italiano. L'impatto negativo varia a seconda della rilevanza per le strutture di alcuni fattori chiave come l'incidenza della domanda estera nei flussi della struttura, il peso del mercato italiano, il periodo di apertura più o meno ampio, ovvero la stagionalità.
8. La pandemia ha portato a cambiare la percezione dei viaggiatori, e per quanto possiamo dire che la voglia di andare in vacanza sia sempre viva, si è notato nella passata stagione estiva, e lo si prevede anche per la prossima stagione estiva, un'evoluzione delle preferenze ed esigenze dei turisti che vanno ben analizzate per poter soddisfare, e intercettare, a pieno la domanda. Ad esempio, si riscontra in generale una maggiore domanda di soluzioni come le case mobili, percepite come sicure perché indipendenti, di soluzioni ricettive uniche e di alto profilo ma anche di location immerse nella natura e con ampi spazi dove c'è una minore percezione di affollamento.

“la situazione attuale ha portato ad una valorizzazione delle caratteristiche del prodotto Outdoor”

5 Analisi mercati Outdoor e fattori di impatto

5.1 Le prospettive di mercato: tendenze



© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati

L'analisi della situazione delle restrizioni e delle vaccinazioni nei principali mercati incoming sopporta la migliore comprensione dei flussi futuri.

Le pagine che seguono presentano uno spaccato sintetico per i primi 10 mercati incoming dell'Outdoor.
In generale, si registra:

- Una prospettiva di restrizioni alla circolazione ed ai viaggi internazionali che si sviluppa almeno sino al 15 aprile (Germania, Svizzera, Austria, Francia).
- Un avanzamento delle vaccinazioni (stranamente) molto omogeneo nei paesi in osservazione (escludendo UK), con circa il 13% della popolazione raggiunta da almeno la prima dose di vaccino. Poco sopra tale media la Danimarca (16.5%).
- Una uniforme richiesta da parte dello Stato Italiano, in termini di profilassi, verso tutti i turisti provenienti dai principali paesi incoming (obbligo di tampone 48h precedenti o quarantena)
- Misure di testing al rientro verso il proprio paese abbastanza uniformi, con qualche differenza da stato a stato.

Paese	Misure restrittive	Vaccinazioni	Rientro al proprio paese
Germania 	Il governo tedesco ha appena deciso di prorogare le misure restrittive fino al 18/04, sebbene non vi siano rafforzamenti durante Pasqua	21/03 Dosi somministrate: 10.862.288 Dosi ogni 100 abitanti: 12,96 Totale vaccinati: 3.345.215	Comunicazione all'autorità sanitaria; obbligo di tampone negativo, all'arrivo o nelle 48h precedenti; obbligo di quarantena (dopo 5° giorno con tampone negativo si esce); le regole nel Lander possono differire
Paesi Bassi 	Le attuali misure restrittive sono in vigore fino al 31/03	14/03 Dosi somministrate: 1.887.726 Dosi ogni 100 abitanti: 11,02 Totale vaccinati: 493.123	Comunicazione all'autorità sanitaria; obbligo di tampone PCR negativo nelle 72h precedenti o antigenico 24h prima; obbligo di quarantena (dopo 5° giorno con tampone negativo si esce)
Svizzera 	Le attuali misure restrittive sono in vigore fino al 14/04	17/03 Dosi somministrate: 1.176.875 Dosi ogni 100 abitanti: 13,6 Totale vaccinati: 432.194	Comunicazione all'autorità sanitaria; obbligo di tampone PCR negativo nelle 72h precedenti o antigenico 24h prima; obbligo di quarantena di 10 giorni
Austria 	Le attuali misure restrittive sono in vigore fino al 14/04	21/03 Dosi somministrate: 1.301.065 Dosi ogni 100 abitanti: 14,45 Totale vaccinati: 324.117	Comunicazione all'autorità sanitaria; obbligo di tampone PCR negativo nelle 72h precedenti o antigenico 24h prima; obbligo di quarantena (dopo 5° giorno con tampone negativo si esce)

Paese	Misure restrittive	Vaccinazioni	Rientro al proprio paese
Francia 	Le attuali misure restrittive sono state prolungate fino al 16 aprile per 16 dipartimenti francesi	21/03 Dosi somministrate: 8.629.076 Dosi ogni 100 abitanti: 12,66 Totale vaccinati: 2.429.958	Comunicazione all'autorità sanitaria; obbligo di tampone PCR negativo nelle 48h precedenti
Danimarca 	Le misure restrittive sono in vigore fino al 05/04	21/03 Dosi somministrate: 952.732 Dosi ogni 100 abitanti: 16,45 Totale vaccinati: 316.068	Comunicazione all'autorità sanitaria; obbligo di tampone PCR o antigenico negativo nelle 24h precedenti la partenza; obbligo di tampone in aeroporto; obbligo di quarantena (dopo 4° giorno con tampone negativo si esce)
Regno Unito 	Roadmap in 4 fasi per la riapertura. Secondo i piani entro il 21/06 verranno revocate le restrizioni per i viaggi all'estero	21/03 Dosi somministrate: 30.279.360 Dosi ogni 100 abitanti: 44,6 Totale vaccinati: 2.281.384	Obbligo di tampone negativo alla partenza e all'arrivo e di quarantena di 10 giorni
Polonia 	Nuove misure restrittive attivate fino al 09/04	21/03 Dosi somministrate: 5.026.182 Dosi ogni 100 abitanti: 13,28 Totale vaccinati: 1.783.720	Obbligo di quarantena di 10 giorni salvo presentazione di tampone negativo o certificazione di aver ricevuto 2 dosi di vaccino

© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati

Dati aggiornati al 24/03, salvo diversa specifica

Paese	Misure restrittive	Vaccinazioni	Rientro al proprio paese
Belgio 	Si prevede l'allentamento delle attuali misure restrittive secondo un piano in più fasi sostanzialmente tra aprile e maggio	21/03 Dosi somministrate: 1.420.931 Dosi ogni 100 abitanti: 12,26 Totale vaccinati: 442.946	Obbligo di quarantena con test da effettuarsi il primo e il settimo giorno (nel caso dei residenti)
Rep. Ceca 	Stato di emergenza prorogato fino al 28/03	Obbligo segnalazione all'ASL + tampone negativo 48h prima o obbligo di quarantena	Comunicazione all'autorità sanitaria; obbligo di tampone PCR negativo 72h prima dell'arrivo o antigenico 24h prima; obbligo quarantena fino a risultato tampone PCR da effettuare il 5° giorno dall'arrivo

5.2 Fattori di impatto 2021



RICERCA DI NORMALITÀ

La tensione verso il ritorno alla normalità del viaggiare è visibilmente presente sul mercato. Per quanto non tutte le persone si sentano sicure a viaggiare quasi 1 su 2 pianifica di farlo nei confini nazionali, secondo una ricerca Booking.com di ottobre 2020.

Il confronto con la passata stagione estiva evidenzia come, in un contesto di maggiore sicurezza e tranquillità dal punto di vista sanitario, le persone vogliono «muoversi».



CORTO RAGGIO

Gli spostamenti dei viaggiatori saranno per la maggior parte ancora limitati. Magari vi sarà un maggiore movimento nelle nazioni confinanti ma continuerà la tendenza a ridurre la distanza degli spostamenti, anche subito dopo l'allentamento delle restrizioni.

Booking.com ha calcolato che la distanza media percorsa dagli italiani la scorsa estate è diminuita del 60% (427 chilometri per prenotazione) rispetto allo stesso periodo del 2019 (1.071 chilometri).

Una ricerca di Revinate ha sottolineato come le persone tenderanno a privilegiare mete domestiche (70% sceglie mete all'interno dei confini).



DRIVE TO ITALY

L'Italia si conferma come meta di vacanze apprezzata da tutti i viaggiatori. Sia gli stessi italiani (per i quali cresce la voglia di prendere l'aereo e viaggiare ma la destinazione preferita rimane comunque dentro i confini nazionali) sia per i viaggiatori esteri. Da ricerche di settore in paesi come la Germania, l'Austria, Olanda Belgio e UK emerge una forte tendenza a visitare l'Italia: in tutte le ricerche l'Italia si colloca nei primi 4 paesi da visitare.



LAST MINUTE

Il momento attuale spinge i viaggiatori a prenotare molto più sottodata. La booking window si riduce per effetto dell'insicurezza e per la paura di veder annullata la propria prenotazione e non avere certezze sul rimborso o su eventuali voucher. Volagratis.com ha registrato nel 2020 che le prenotazioni degli italiani dal suo sito sono state di 12 giorni più vicine alla partenza rispetto al 2019.

5.2 Fattori di impatto 2021



DOMANDA AEREA

Alcune compagnie aeree come Easyjet hanno diffuso dati di prenotazione per la primavera/estate molto incoraggianti. Booking.com sottolinea invece come circa la metà degli intervistati (46%) dichiara che eviterà i mezzi pubblici per paura di contrarre il Coronavirus. Sicuramente la voglia di volare cresce ma il mezzo di spostamento preferito in questo momento rimane la macchina come evidenzia una ricerca Europe Assistance/Ipsos. Molte compagnie aeree stanno progettando però di aggiungere dei voli a partire da maggio/giugno su diversi scali italiani.



VACCINO

L'andamento della campagna vaccinale in tutta Europa avrà ripercussioni sull'andamento delle prenotazioni di viaggi. La sicurezza che la campagna vaccinale può infondere si ripercuoterà anche nella riapertura dei confini e più in generale degli spostamenti. La possibile adozione del passaporto vaccinale, o Digital Green Pass, potrebbe convincere molti viaggiatori a recarsi in vacanza fuori dai confini nazionali.



BONUS VACANZA

La proroga del bonus vacanze fino al 31/12/2021 potrebbe spingere i viaggiatori a recarsi verso soluzioni che prima non rientravano nelle loro scelte. Ciò può incidere nella scelta della destinazione e della tipologia ricettiva. La misura, finora, è però stata utilizzata solo per il 14% delle risorse messe in campo da quanto emerge da un'analisi OCPI.



OPEN AIR E SICUREZZA

Una tendenza già vista nel 2020 e che si ripeterà sarà quella della ricerca di una vacanza all'insegna del contatto con la natura, magari fuori da mete rinomate, per cercare luoghi più tranquilli e meno affollati e attività a contatto con la natura. Numerose ricerche condotte sia in Italia che in paesi come Germania, Austria, UK, Paesi Bassi hanno messo in luce questa crescente preferenza dei viaggiatori.

6 Previsioni estate 2021

6.1 Modello previsionale



© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati

Il modello previsionale adottato è di tipo quantitativo e si basa sull'applicazione di alcuni coefficienti di riduzione, per mercato e per regione, applicati ai volumi storici di domanda.

Il perimetro di riferimento è la domanda di vacanze Outdoor che è possibile misurare a partire dalle presenze che si registrano presso le seguenti classificazioni.

ISTAT:

- Campeggi
- Camping village
- Villaggi turistici
- Agriturismi
- Rifugi montani

In particolare, il modello tiene conto delle seguenti variabili:

- Il volume di presenze storiche è quello medio degli ultimi 3 anni pre-Covid (2017-2019) come aggregato di tutte le categorie suddette;
- I mercati modellizzati, singolarmente, sono i primi 10 mercati esteri + Italia + somma del «Resto del Mondo», per ciascuna regione;
- I coefficienti di riduzione di domanda (stima THRENDS) sono costruiti su 3 cluster di regioni (Nord, Centro, Sud) e su 3 cluster di mercati («vicini», «distanti», «long-haul») e hanno un dettaglio mensile. Questi coefficienti sono diversi nel Best e Worst scenario.
- Il mercato domestico è stimato con un coefficiente di riduzione mensile a sé stante, equivalente (per ovvi motivi) per tutte le regioni.

L'applicazione dei coefficienti di riduzione ai volumi storici mensili per ciascun mercato in ciascuna regione porta alla definizione di un volume mensile nazionale e quindi alla stima dell'estate nel complesso (mesi da giugno a settembre).

6.2 Previsione aggregata per mercati incoming top 5

Previsione delle presenze Outdoor nei primi 5 mercati esteri per la stagione estiva 2021

Tabella 1. previsione presenze estate 2021 primi 5 mercati esteri e Italia (valori in migliaia)

PAESE	SCENARIO 30/04	Riduzione su media 2017-2019		SCENARIO 30/05	Riduzione su media 2017-2019	
		Valori assoluti in migliaia	%		Valori assoluti in migliaia	%
GERMANIA	10.723	-2.587	-19,4%	9.681	-3.629	-27,3%
PAESI BASSI	3.083	-1.233	-28,6%	2.866	-1.450	-33,6%
SVIZZERA	1.469	-427	-22,5%	1.332	-564	-29,7%
AUSTRIA	1.247	-285	-18,6%	1.124	-408	-26,6%
FRANCIA	963	-349	-26,6%	879	-433	-33,0%
ITALIA	27.478	-907	-3,2%	24.469	-3.916	-13,8%

La tabella 1 mostra la previsione delle presenze nei mesi estivi per i primi 5 mercati esteri.

Lo scenario Best al 30/04 evidenzia come i mercati esteri presentati in tabella 1 abbiano tutti una perdita delle loro presenze contenuta nella fascia tra -19% e -29%, fatta eccezione per il mercato domestico, -3,2%. Mentre lo scenario Worst al 30/05 stima un calo delle presenze per i mercati esteri che va dal -27% di Germania e Austria al -34% dei Paesi Bassi, con il mercato italiano che arriva ad un calo del -13,8%.

In totale questi mercati esteri, che rappresentano il 78% delle presenze estere nella previsione dell'estate 2021, fanno segnare 17,48 milioni di presenze nello scenario Best con un calo di 3,35 milioni rispetto alla media di quelle registrate tra 2017 e 2019. Nello scenario Worst si prevedono invece 15,88 milioni di presenze con una riduzione di 6,48 milioni rispetto alla media 2017-2019. L'Italia nello scenario Best arriva ad una riduzione di 0,91 milioni di presenze e nello scenario Worst a 3,92 milioni.

6.3 Previsioni regionali: Veneto

Previsione delle presenze Outdoor per le prime 5 destinazioni considerando i primi dieci mercati esteri e il mercato italiano

Tabella 2. Veneto previsione presenze estate 2021 primi 10 mercati esteri e mercato italiano (valori in migliaia)

VENETO	ESTATE MEDIA 2017-2019	STIME ESTATE 2021			
	Valori in migliaia	SCENARIO BEST	diff. con media estate	SCENARIO WORST	diff. con media estate
Germania	6.178	5.239	-15%	4.700	-24%
Italia	3.177	3.076	-3%	2.739	-14%
Paesi Bassi	1.380	1.050	-24%	981	-29%
Austria	814	691	-15%	619	-24%
Svizzera e Liech	643	545	-15%	489	-24%
Danimarca	688	523	-24%	489	-29%
Polonia	346	263	-24%	246	-29%
Regno Unito	354	234	-34%	225	-37%
Irlanda	225	149	-34%	143	-37%
Francia	197	167	-15%	150	-24%
Rep. Ceca	167	127	-24%	119	-29%

Le tabelle 2,3,4,5 e 6 mostrano la previsione delle presenze per l'estate 2021 nei due scenari Best e Worst per le prime 5 regioni per presenze outdoor.

I valori percentuali indicano la riduzione delle presenze, nei due scenari, rispetto alle presenze medie estive del triennio 2017-2019.

Il delta di riduzione dei vari mercati sembra assomigliarsi tra le varie regioni perché i paesi sono accomunati da un criterio di distanza dalle rispettive destinazioni.

6.4 Previsioni regionali: Toscana e Emilia Romagna

Tabella 3. Toscana previsione presenze estate 2021 primi 10 mercati esteri e mercato italiano (valori in migliaia)

TOSCANA	ESTATE MEDIA 2017-2019	STIME ESTATE 2021			
		Valori in migliaia	SCENARIO BEST	diff. con media estate	SCENARIO WORST
Italia	5.340	5.170	-3%	4.604	-14%
Germania	1.505	1.037	-31%	962	-36%
Paesi Bassi	886	566	-36%	521	-41%
Svizzera e Liech.	394	271	-31%	251	-36%
Francia	326	224	-31%	208	-36%
Regno Unito	260	165	-37%	165	-37%
Stati Uniti	215	136	-37%	136	-37%
Polonia	166	106	-36%	98	-41%
Belgio	163	104	-36%	96	-41%
Austria	123	85	-31%	79	-36%
Danimarca	133	85	-36%	78	-41%

Tabella 4. Emilia Romagna previsione presenze estate 2021 primi 10 mercati esteri e mercato italiano (valori in migliaia)

EMILIA ROMAGNA	ESTATE MEDIA 2017-2019	STIME ESTATE 2021			
		Valori in migliaia	SCENARIO BEST	diff. con media estate	SCENARIO WORST
Italia	2.565	2.483	-3%	2.211	-14%
Germania	431	297	-31%	275	-36%
Paesi Bassi	185	118	-36%	109	-41%
Francia	90	62	-31%	58	-36%
Polonia	66	42	-36%	39	-41%
Svizzera e Liech.	71	49	-31%	46	-36%
Rep. Ceca	55	35	-36%	33	-41%
Ungheria	38	24	-37%	24	-37%
Danimarca	46	29	-36%	27	-41%
Austria	29	20	-31%	19	-36%
Belgio	28	18	-36%	16	-41%

6.5 Previsioni regionali: Lazio e Alto Adige

Tabella 5. Lazio previsione presenze estate 2021 primi 10 mercati esteri e mercato italiano (valori in migliaia)

LAZIO	ESTATE MEDIA 2017-2019	STIME ESTATE 2021			
		Valori in migliaia	SCENARIO BEST	diff. con media estate	SCENARIO WORST
Italia	1.697	1.643	-3%	1.463	-14%
Altri Paesi	160	102	-36%	94	-41%
Francia	109	75	-31%	70	-36%
Germania	175	120	-31%	112	-36%
Regno Unito	71	45	-37%	45	-37%
Paesi Bassi	72	46	-36%	43	-41%
Polonia	32	21	-36%	19	-41%
Svizzera e Liech.	15	10	-31%	10	-36%
Irlanda	14	9	-37%	9	-37%
Altri Paesi Centro - Sud America	15	9	-37%	9	-37%
Belgio	20	13	-36%	12	-41%

Tabella 6. Alto Adige previsione presenze estate 2021 primi 10 mercati esteri e mercato italiano (valori in migliaia)

ALTO ADIGE	ESTATE MEDIA 2017-2019	STIME ESTATE 2021			
		Valori in migliaia	SCENARIO BEST	diff. con media estate	SCENARIO WORST
Germania	1.572	1.333	-15%	1.196	-24%
Italia	677	655	-3%	583	-14%
Paesi Bassi	90	68	-24%	64	-29%
Svizzera e Liech.	83	71	-15%	63	-24%
Austria	47	40	-15%	35	-24%
Rep. Ceca	26	20	-24%	19	-29%
Polonia	18	14	-24%	13	-29%
Belgio	19	14	-24%	13	-29%
Slovenia	14	12	-15%	10	-24%
Francia	10	8	-15%	8	-24%
Regno Unito	9	6	-34%	5	-37%

6.6 Focus Pentecoste

Una importante concentrazione di domanda è attesa per il cosiddetto periodo di «Pentecoste» (Pentecoste, Corpus Domini, Ascensione), molto rilevante per i flussi di domanda dei paesi di lingua tedesca.

L'andamento delle prenotazioni per la Pentecoste è quindi un termometro rilevante per misurare la temperatura del mercato più rilevante per l'Outdoor italiano nell'estate 2021.

Attualmente, grazie ad alcune rilevazioni spot (campione non rappresentativo, non stratificato), ci è possibile concludere che:

- Le strutture **dell'Alto Adriatico** (Bibione, Lignano, Caorle, Cavallino) stanno guadagnando prenotazioni, con tassi di occupazione (prenotazioni non garantite in generale) vicini al 50% (on the book alla data del presente rapporto). Rispetto alla situazione 2019 però il calo può raggiungere attualmente anche il -35%.
- Sul **Lago di Garda**, la situazione evidenzia un on-the-book (SDLY*) che è più basso del 17-18% rispetto ai volumi 2019
- Sulla **costa della Toscana** si evidenzia una situazione simile, ma le prenotazioni si accumulano con maggiore lentezza, il tasso di occupazione appare in ritardo rispetto alle altre aree.
- Purtroppo ancora **molto alta è la quota di cancellazioni giornaliere**, seppure molto dipendente dagli «umori» della situazione di Berlino e dalle vicende recenti sulle revisioni delle restrizioni.

**Pentecoste 2021:
Alta quota di cancellazioni
ancora in corso**

**Lago di Garda: calo ridotto al
17-18% sul 2019**

**Costa Toscana: ridotto passo
delle prenotazioni, volume
molto bassi**

**Alto Adriatico: calo del 35% su
SDLY 2019**

**Molto dipende dalle
dichiarazioni di questi giorni del
governo tedesco in riferimento
al protrarsi delle restrizioni**

6.7 Impatto economico: prime stime

**Presenze Outdoor nel pre-covid:
81,2 mln (media 2017-2019)**

**Presenze Outdoor nelle estati pre-covid:
58,0 mln, pari al 71% del volume
annuale**

Spesa Outdoor nel pre-covid: 4,39 mld
*assumendo una spesa media di Euro 54/presenza**

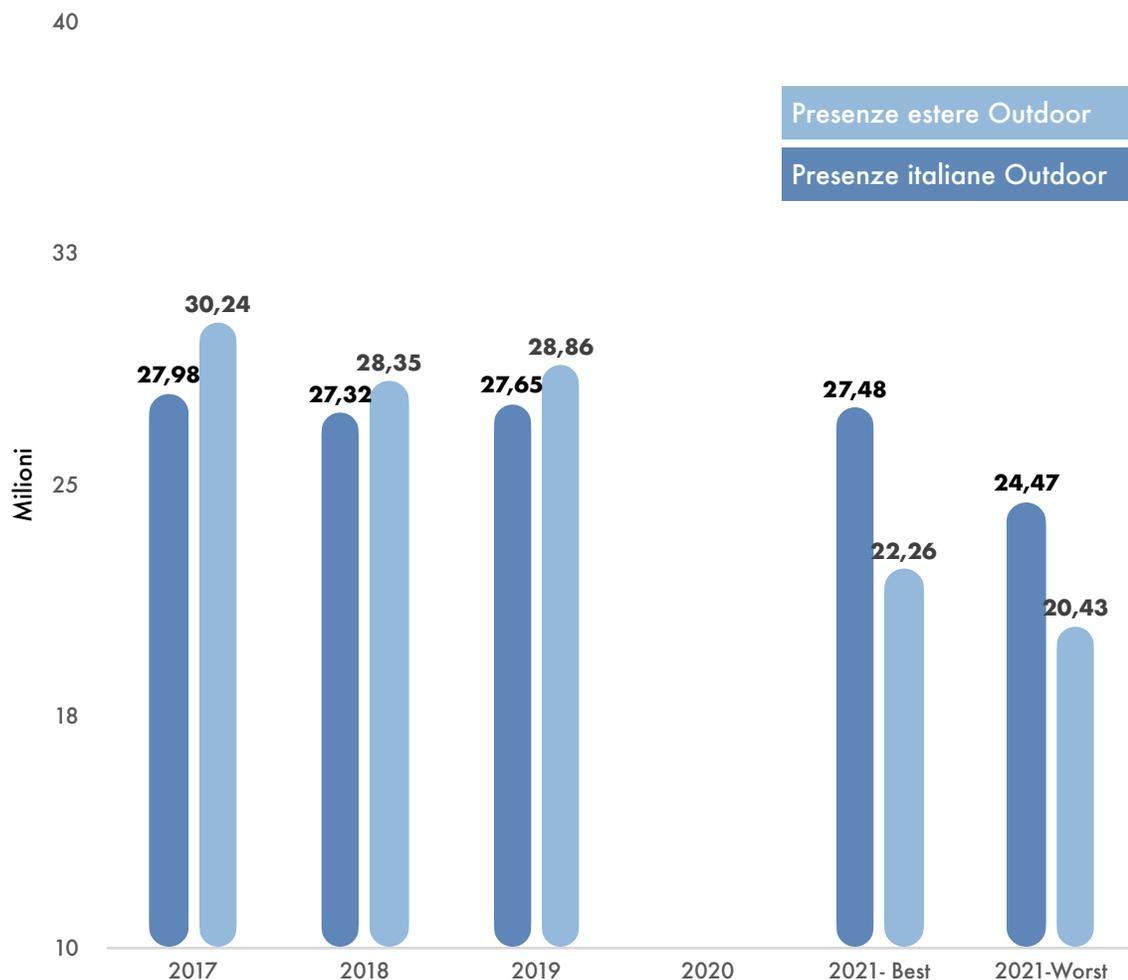
**Perdite estate 2021:
"Best Case: - 435 mln Euro
Worst Case: - 686 mln Euro"**
*i mancati incassi (rispetto al dato storico) che si
registreranno con il perdurare della crisi Covid-19
nei due scenari*

- La domanda Outdoor genera una spesa pro-capite molto variabile, che dipende soprattutto dal tipo di alloggio scelto. Storicamente, tenuto conto di camping e villaggi turistici, la spesa media a presenza è stata stimata (da FAITA, Mercury, UIC ed altre fonti) in circa 45-50 Euro.
- In questo studio si fa però riferimento ad un perimetro più ampio di quello solitamente considerato (camping e camping village, villaggi turistici), avendo incluso anche rifugi montani ed agriturismi fra le vacanze presso alloggi di tipo Outdoor.
- Sulla base delle stime UIC sulla spesa degli stranieri in agriturismo (86 Euro medi) e tenuto conto del peso di queste tipologie di offerta nel nostro perimetro di analisi, è possibile stimare un valore medio di spesa per turismo Outdoor pari a 54 Euro a presenza*.
- Questo valore rappresenta una possibile media fra spesa degli Italiani (inferiore) e spesa media degli stranieri (superiore), considerata comunque per il 2020 la prevalenza del turismo domestico.
- Considerata la stima del calo delle presenze nello scenario Best case, la perdita di spesa sul territorio italiano equivarrebbe ad Euro 435 mln.
- Nel caso peggiore, questa perdita raggiungerebbe Euro 686 mln.
- Questi valori non tengono conto dell'ulteriore impatto generato dal mancato indotto sui settori a monte e valle dei servizi turistici.

**Trattasi di una proxy orientativa che non è il frutto di apposita rilevazione ma rispecchia il mix di domanda considerato per questo studio.*

6.8 Previsione aggregata

Grafico 1. andamento presenze estive Outdoor e stima 2021



© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati

La stima condotta per l'estate 2021 porta a raffigurare un andamento come mostrato nel grafico 1, dove mancano i dati riferiti al 2020 in quanto non ancora reperibili, ma dove è facile ipotizzare un maggior numero di presenze italiane rispetto a quelle estere.

Notiamo come il calo della domanda italiana sia inferiore rispetto a quella estera, quando negli anni pre-Covid la domanda estera era superiore a quella italiana.

I dati stimati portano a individuare uno scenario Best dove le presenze Outdoor si attestano attorno ai 49 milioni, contro gli oltre 58 dello scenario pre-Covid, e uno scenario Worst dove invece le presenze Outdoor si attestano sui 45 milioni.

49 mil

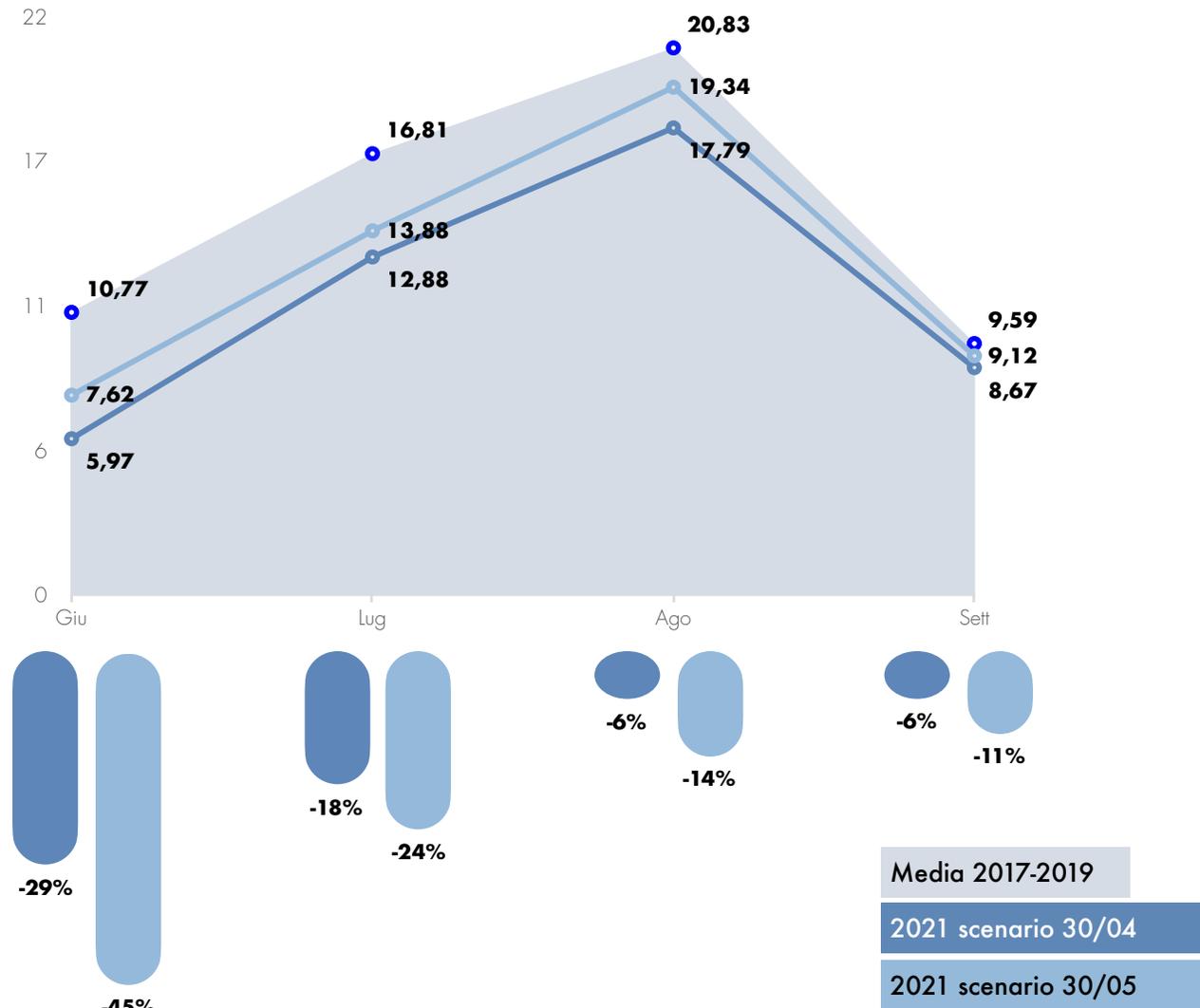
La stima delle presenze estive 2021 nello scenario Best (30/04), in calo del 14%

45 mil

La stima delle presenze estive 2021 nello scenario Worst (30/05), in calo del 22%

6.9 Previsione aggregata

Grafico 2. confronto media 2017-2019 con stime 2021 (valori in milioni)



Il possibile calo della domanda Outdoor per l'estate 2021 si inquadra in un confronto mensile con i risultati storici del triennio pre-Covid.

Il maggiore differenziale è atteso per i primi mesi estivi, giugno e luglio, sia per il mercato domestico che per quello internazionale.

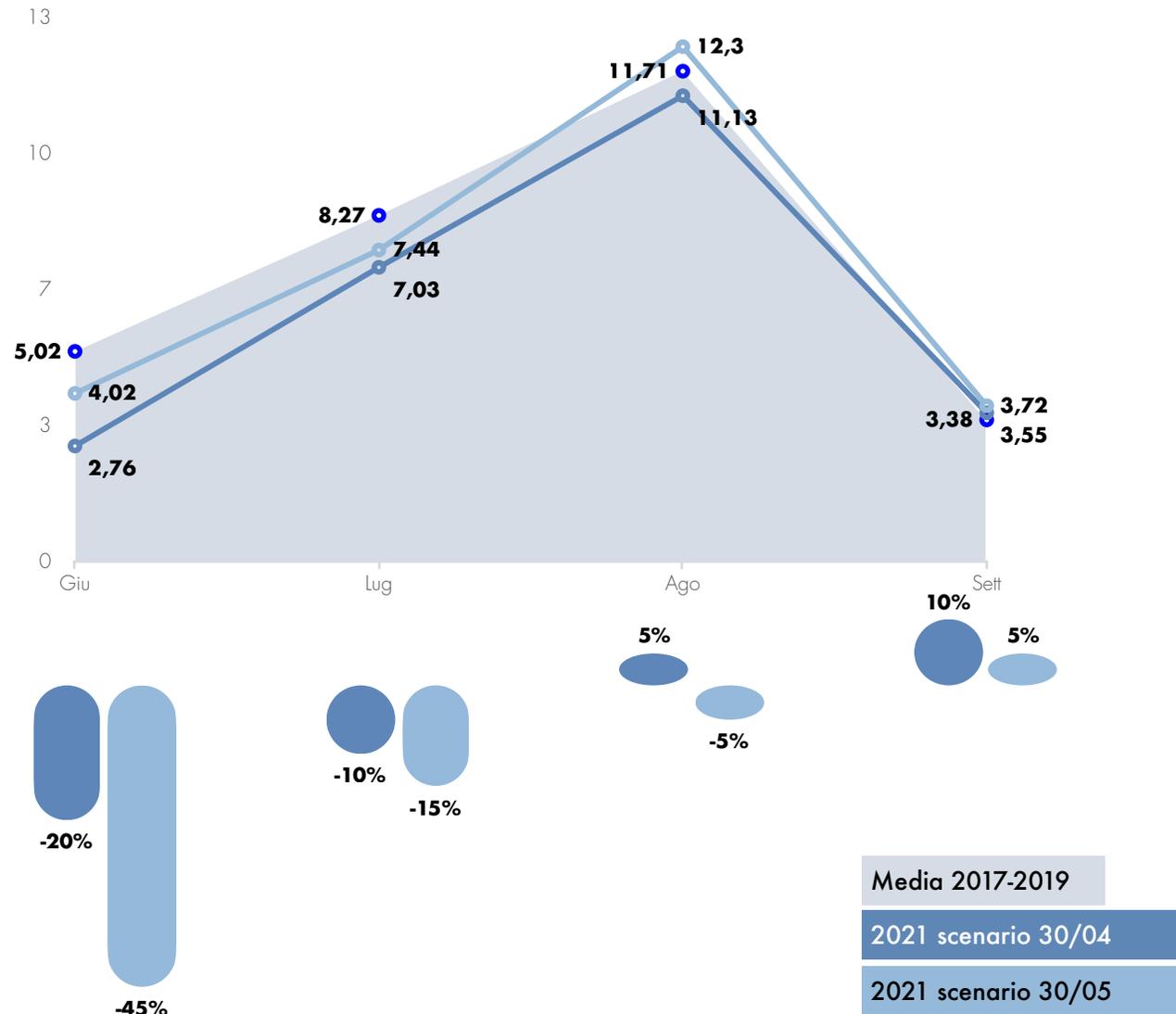
A seconda del perdurare delle restrizioni imposte dai governi, i due scenari indicano una ripresa accelerata o meno dei volumi storici, anche se (a causa della significativa incidenza dei mercati internazionali) neanche settembre potrà registrare volumi pari a quelli storici (best case: -6%).

-14% È il calo stimato delle presenze estive 2021 nello scenario Best, pari a oltre 8 milioni rispetto agli oltre 58 milioni delle presenze estive pre-Covid

-22% È il calo stimato delle presenze estive 2021 nello scenario Worst, pari a oltre 12 milioni rispetto agli oltre 58 milioni delle presenze estive pre-Covid

6.10 Previsione aggregata: Italia

Grafico 3. confronto media 2017-2019 con stime 2021 – mercato italiano (valori in milioni)



Il mercato italiano, per le tendenze già registrate nel corso dell'estate 2020 e per la chiara impossibilità a viaggiare verso alcune mete estere che ancora oggi appaiono indietro nel controllo della pandemia, spingerà i volumi Outdoor con una velocità che, si stima, permetterà un recupero completo ad agosto e settembre (Best case) dei volumi storici.

Molto incerta la previsione su giugno: una grande variabilità è causata dal possibile prolungamento del termine delle lezioni scolastiche.

-3%

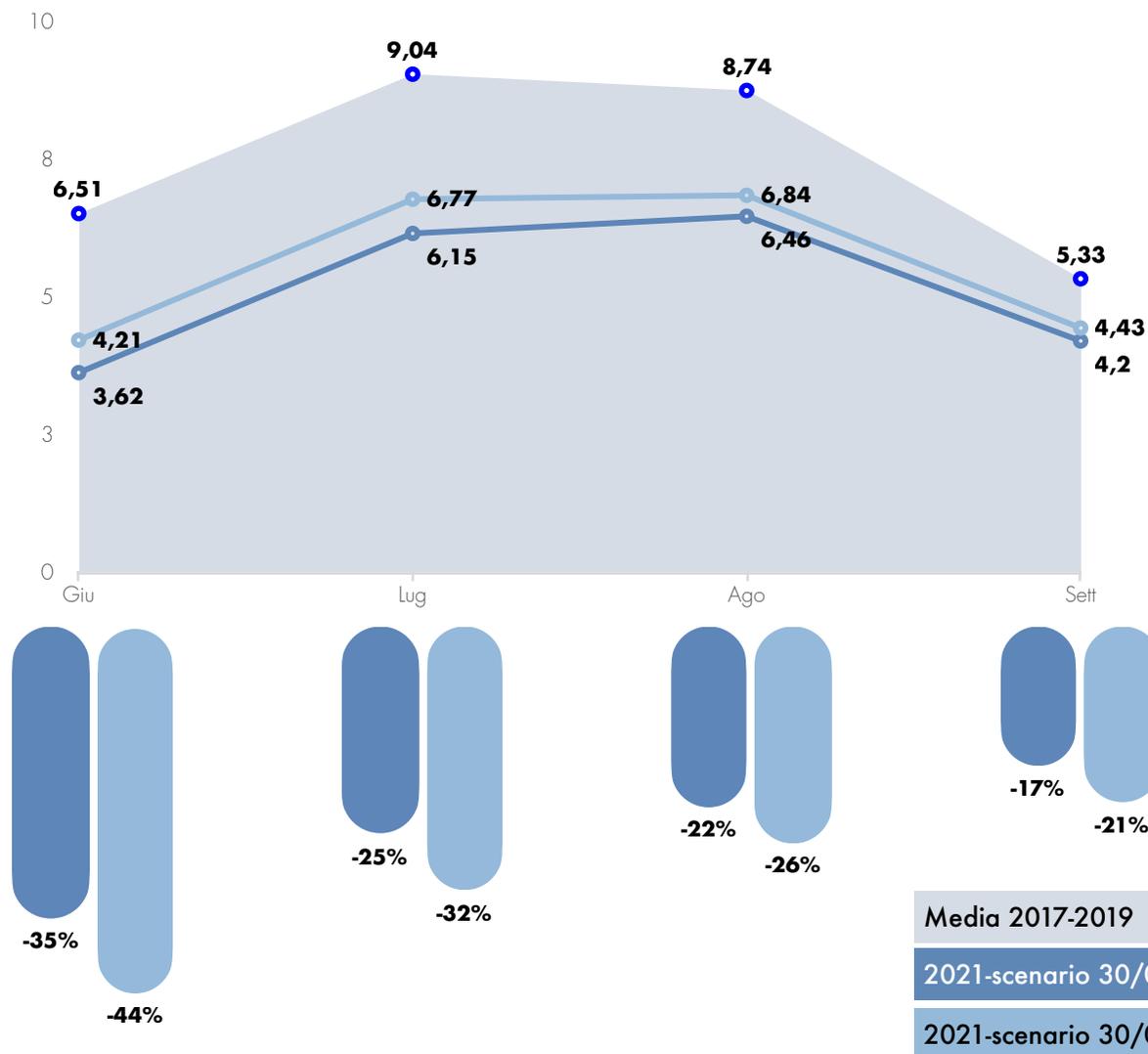
È il calo stimato delle presenze estive 2021 italiane nello scenario Best, pari a poco meno di 1 milione rispetto agli oltre 28 milioni delle presenze italiane estive pre-Covid

-14%

È il calo stimato delle presenze estive 2021 italiane nello scenario Worst, pari a poco meno di 4 milioni rispetto agli oltre 28 milioni delle presenze italiane estive pre-Covid

6.11 Previsione aggregata: Estero

Grafico 4. confronto media 2017-2019 con stime 2021 – mercato estero (valori in milioni)



La domanda estera, che nella nostra analisi è suddivisa in tre principali cluster («vicina», «distante», «long-haul»), è destinata a registrare dei significativi cali sui volumi storici. I cali maggiori si concentrano su giugno e luglio, mesi che soffrono dell'eccessiva vicinanza al periodo di possibile risoluzione della crisi pandemica, determinante in entrambi gli scenari. Il differenziale fra i due scenari, per la domanda estera, non è così significativo in quanto alcuni mercati «long-haul» e «distanti» risultano importanti per quasi tutte le regioni ed è considerato che questi avranno un recupero molto lento.

-25% È il calo stimato delle presenze estive 2021 estere nello scenario Best, pari a oltre 7 milioni rispetto agli oltre 29 milioni delle presenze estere estive pre-Covid

-31% È il calo stimato delle presenze estive 2021 estere nello scenario Worst, pari a oltre 9 milioni rispetto agli oltre 29 milioni delle presenze estere estive pre-Covid



Conclusioni

Realizzare delle previsioni nel contesto sociale ed economico in cui ci troviamo è certamente un esercizio complesso ed implica significativi rischi.

L'avanzamento del piano di vaccinazione, le varianti del virus, il crollo delle economie dei servizi turistici e leisure e la stanchezza percepibile presso tutte le classi sociali impongono grande cautela.

Conclusioni

In questo contesto il rapporto ha raggiunto delle conclusioni importanti, forse non scontate:

1. L'Outdoor, segmento di domanda in alcuni casi difficile da perimetrare, dimostra una importante resilienza e la sua contrazione è stata, nel 2020 e prevediamo sarà, tutto sommato, relativamente modesta a cospetto del grave impatto subito dall'alberghiero e da altre forme di turismo e segmenti.
2. Nelle nostre previsioni, il calo di domanda che si registrerà per il segmento Outdoor questa estate sarà limitato in un range fra -14% e -22% sui volumi pre-Covid.
3. Certo una prospettiva non rosea nel contingente ma un segnale positivo, che si inquadra in un contesto generale in effetti molto più grave.
4. In questo risultato si rispecchia la grande prospettiva del mondo Outdoor: il suo essere sostenibile, flessibile e legato ai valori fondanti della vacanza: lo svago, il contatto con la natura, la flessibilità delle soluzioni, la sostenibilità della spesa.

La ricerca di un nuovo equilibrio, più duraturo e più semplice con l'ambiente e con le vacanze all'aperto è la grande leva della resilienza del mondo Outdoor italiano, ancora in parte da valorizzare.

In sostanza, l'hospitality outdoor conferma il trend positivo già rilevato negli scorsi anni, evidenziando una crescente fiducia della clientela, in particolare italiana. Nel graduale recupero verso una "nuova normalità", il mondo Outdoor giocherà un ruolo nuovo ed innovativo, certamente da protagonista.

Team di ricerca

Coordinamento tecnico e pubblicazione

Enrico Gori - Human Company - enrico.gori@humancompany.com

Ricerca ed analisi

Andrea Agazzani - THRENDS

Giorgio Ribaudò - THRENDS

Valbona Sadiraj - THRENDS

Per informazioni su metodologia e dati scrivere a:
office@thrends-italy.com

Ufficio stampa

SECNewgate

Palazzo Aporti

Via Ferrante Aporti, 8 – 20125 Milano

Paola Lazzarotto – Vania Brogi

Tel. 02 624 9991

lazzarotto@segrp.com; brogi@segrp.com



THRENOS
TOURISM & HOSPITALITY ANALYTICS

© Copyright Human Company S.r.l., tutti i diritti riservati