UN RAPPORTO SOCIOMETRICA
IN COLLABORAZIONE CON FAITA

OTTOBRE 2026

L'Italia en plein air

L'economia che nessuno ha ancora misurato



SOCIOMETRICA

FAITA

ANTONIO PREITI

Il sistema turistico italiano: valore aggiunto e concentrazione territoriale

17,2 mld €
IL VALORE AGGIUNTO DELL'OPEN AIR

Il presente Report è stato realizzato da un gruppo di lavoro di Sociometrica, diretto da Gianfranco Cataldi, su incarico della FAITA. Il testo è stato scritto da Antonio Preiti.

Indice

Introduzione 4

Capitolo 1 — Il valore aggiunto turistico 6

Capitolo 2 — Il valore aggiunto dell'Open Air nei comuni italiani 12

Capitolo 3 — La geografia comunale dell'Open Air 28

Capitolo 4 — Dal valore al lavoro: una lettura occupazionale figurativa 38

Capitolo 5 — Il moltiplicatore economico dell'Open Air 43

Capitolo 6 — Il nuovo fascino dell'Open Air 50

Conclusione 56

Introduzione

Per decenni, chi ha provato a raccontare l'economia del turismo italiano lo ha fatto quasi sempre ignorando l'open air. Non è un caso né una disattenzione: è la conseguenza naturale di come si sono costruite, nel tempo, le statistiche ufficiali, le classifiche di settore, il linguaggio stesso con cui in Italia si parla di ospitalità. In questo racconto consolidato, il campeggio e il villaggio turistico — il comparto che in questo lavoro chiamiamo, con espressione ormai corrente nel linguaggio di settore, appunto Open Air — hanno quasi sempre occupato una posizione defilata: una nota a margine, una voce residuale dentro la più ampia e indistinta categoria dell'extra-alberghiero, un fenomeno raccontato per aneddoti — la vacanza economica, la tenda sul lago, il camper in autostrada ad agosto — più che per numeri.

Questo rapporto nasce dalla convinzione che quel racconto sia, oggi, sostanzialmente incompleto. Non perché sia falso in qualcosa che dice, ma per ciò che tace: il peso reale dell'Open Air nell'economia turistica italiana — il valore che genera, il lavoro che sostiene, il benessere che porta a decine di comuni per i quali rappresenta, semplicemente, l'unica economia turistica esistente — non è mai stato misurato con lo stesso rigore, la stessa sistematicità, la stessa attenzione che da decenni si riserva alle imprese alberghiere. È un silenzio statistico prima ancora che culturale, e trattare l'Open Air come un fatto marginale — o peggio, residuale — dell'intera economia dell'ospitalità significa non vedere una parte rilevante di ciò che il turismo italiano oggi realmente è. È un silenzio che questo lavoro ha voluto colmare.

Il risultato che il lettore troverà nelle pagine seguenti racconta un comparto tutt'altro che marginale: un comparto che vale, da solo, più di un decimo dell'intero valore aggiunto turistico nazionale, e che — una volta contabilizzati gli effetti che genera lungo le filiere di fornitura e nell'indotto dei redditi che distribuisce — mobilita un impatto economico complessivo quasi doppio rispetto al semplice valore diretto. Ma il valore aggiunto, per quanto sia la misura più rigorosa a disposizione, è solo una parte della storia: un'economia si misura anche, e forse soprattutto, dal lavoro che sostiene e dalle vite che sorregge. Per questo il rapporto non si è fermato all'aggregato nazionale, ma è sceso fino al singolo comune, per raccontare come lo stesso valore, alla scala locale, si trasformi in qualcosa di ben più radicale: per decine e decine di comuni italiani, l'Open Air non è una componente fra le tante dell'offerta turistica, ma la componente che tiene in piedi intere economie locali — l'unica in molti casi capace di generare reddito e occupazione sufficienti, in assenza di qualunque alternativa comparabile.

Per arrivare a queste cifre abbiamo scelto di lavorare con il massimo rigore possibile, e con altrettanta trasparenza. Ogni stima contenuta in questo rapporto nasce da fonti ufficiali — Istat, in primo luogo, integrata dove necessario con le rilevazioni di settore più autorevoli disponibili — e ogni passaggio metodologico, ogni ipotesi, ogni approssimazione necessaria a colmare i vuoti che inevitabilmente si incontrano quando si lavora a un livello di dettaglio così fine, è stato dichiarato in modo esplicito, non nascosto dentro un numero finale presentato come definitivo. Dove due metodi indipendenti — un percorso top-down, dal dato nazionale verso il dettaglio, e uno bottom-up, dal singolo comune verso l'aggregato — hanno permesso di verificare la stessa stima da due angolazioni diverse, lo abbiamo fatto, e ne diamo conto.

Dove i dati non bastavano, e occorreva un'estrapolazione, lo abbiamo detto con la stessa chiarezza, distinguendo sempre un dato misurato da una stima costruita. È una scelta che nasce da una convinzione semplice: un lavoro che vuole cambiare la percezione di un intero settore deve poter essere verificato, discusso, persino messo alla prova nel merito — non semplicemente creduto sulla parola.

Le pagine che seguono ricostruiscono l'Open Air italiano da più angolazioni complementari: quanto vale, a livello nazionale e con quale margine di attendibilità; dove si concentra sul territorio, comune per comune e regione per regione; quante persone, con quale intensità stagionale, fa lavorare; quanto valore aggiuntivo genera indirettamente nell'economia dei territori che lo ospitano; e, non da ultimo, perché è tornato — o forse non ha mai davvero smesso di essere — uno dei prodotti turistici più coerenti con lo spirito del nostro tempo. È un lavoro importante, condotto su un settore che è, a sua volta, importante: non per dichiarazione di principio, ma per quello che i numeri di questo rapporto, letti nella loro interezza, dimostrano con chiarezza.

Capitolo 1

Il valore aggiunto turistico[1]

1.1 Il punto di partenza

La stima del peso economico del turismo italiano nel suo complesso muove da un dato certo, pubblicato da Istat nell'ambito del Conto Satellite del Turismo per l'Italia: nel 2023 il valore aggiunto turistico (VA) è stato pari a 103.061 milioni di euro, generato da 447.170.049 presenze registrate negli esercizi ricettivi (alberghieri ed extra-alberghieri). Dividendo il primo dato per il secondo si ottiene un coefficiente che useremo come base di tutto il ragionamento che segue:

V.A. pro-capite 2023 = 103.061.000.000 € / 447.170.049 presenze **≈ 230,47 € per presenza.**

Questo coefficiente non è un dato Istat in sé, ma una nostra elaborazione: esprime, nell'anno base, quanto valore aggiunto genera in media ogni singola presenza turistica (arrivo con almeno un pernottamento) in Italia. È lo strumento che ci permette di trasferire la stima dal 2023 a un anno più recente, il 2025, per il quale non esiste ancora un Conto Satellite del Turismo pubblicato.

1.2 Il 2025 a prezzi costanti: isolare l'effetto volume

Le presenze turistiche registrate nel 2025 sono state 535.463.245, in crescita del 19,74% rispetto al 2023. Applicando a questo nuovo volume di presenze il coefficiente pro-capite 2023, tenuto fermo per costruzione, si ottiene una prima stima del valore aggiunto turistico 2025:

V.A. 2025 a prezzi costanti 2023 = 230,47 € × 535.463.245 presenze **≈ 123,41 miliardi di euro.**

---

[1] Spesso si fa confusione sul significato dei termini economici, anche relativi all'economia del turismo. Vediamo allora in breve i tre termini maggiormente usati e il loro significato. **I tre concetti in sintesi:**
Consumo turistico — la spesa diretta dei visitatori per viaggio, alloggio, pasti, trasporti e attività ricreative (esclusi beni durevoli e fitti imputati per le seconde case). È la misura più stretta della domanda turistica.
Spesa turistica — il consumo turistico ampliato: vi si aggiungono i servizi collettivi forniti dalla Pubblica Amministrazione a beneficio dei visitatori e gli investimenti/formazione di capitale in beni specifici legati al turismo. È quindi sempre ≥ al consumo turistico.
Valore aggiunto turistico (VAT) — la quota di ricchezza (PIL) effettivamente generata da quella spesa/consumo, dopo aver sottratto i costi dei beni e servizi intermedi acquistati dalle imprese per produrre ciò che i turisti hanno comprato. Non è più una misura di domanda, ma di output economico netto.
Come si collegano
Consumo turistico → spesa turistica (versione estesa) → valore aggiunto turistico (ciò che di quella spesa si traduce in ricchezza reale per l'economia).
In termini di grandezza, il VAT è sempre inferiore alla spesa/consumo turistico, perché parte della spesa serve a pagare input intermedi e importazioni che non generano nuovo valore nel paese. Detto in una parola, il VAT è la ricchezza creata dal turismo.

Questo passaggio merita una precisazione metodologica che struttura tutto il resto del capitolo. Il numero appena calcolato è un valore a prezzi costanti: risponde alla domanda "quanto varrebbe oggi il turismo italiano se il valore generato da ogni presenza fosse rimasto identico a quello del 2023?". È una misura di crescita reale, depurata dall'inflazione, e per questo motivo isola correttamente l'effetto di un solo fattore: l'aumento della quantità di turismo (più pernottamenti), non l'aumento dei prezzi. Non è però, e non può essere, il valore che si osserverebbe realmente nell'economia del 2025, perché nel frattempo i prezzi sono saliti — e un euro speso nel 2025 non equivale a un euro speso nel 2023.

1.3 La scelta del deflatore: perché l'inflazione generale non basta

Per convertire la stima a prezzi costanti in una stima a prezzi correnti serve un deflatore, cioè un indice che misuri quanto sono saliti i prezzi tra il 2023 e il 2025. La scelta più immediata sarebbe l'indice generale dei prezzi al consumo (NIC, la misura standard dell'inflazione in Italia), che secondo i dati Istat definitivi è cresciuto dell'1,0% nel 2024 e dell'1,5% nel 2025, per una variazione cumulata del 2,5% circa nel biennio.

Questa scelta, tuttavia, è imprecisa per lo scopo che ci siamo posti. L'indice generale misura la dinamica dei prezzi dell'intero paniere di consumo delle famiglie italiane — dall'energia agli alimentari, dai trasporti alle comunicazioni — e il turismo rappresenta una frazione di quel paniere. Se il prezzo di un pernottamento in albergo o in un campeggio è salito più o meno della media generale, usare il deflatore generale distorce la stima. Ed è esattamente ciò che accade: la divisione di spesa Istat "Servizi ricettivi e di ristorazione" — il paniere più vicino, per composizione, all'attività turistica in senso stretto — ha registrato una crescita dei prezzi superiore alla media generale in entrambi gli anni considerati:

Anno	Inflazione generale (NIC)	Inflazione settoriale (Servizi ricettivi e di ristorazione)
2024 (vs 2023)	+1,0%	+3,9%
2025 (vs 2024)	+1,5%	+3,4%

Fonte: Istat, Comunicato stampa "Prezzi al consumo", dicembre 2024 e dicembre 2025 (dati definitivi).

Il divario è sistematico, non episodico: in entrambi gli anni il comparto ricettivo-ristorativo ha corso a un ritmo tre-quattro volte superiore rispetto al resto dell'economia — un effetto legato al recupero dei prezzi nel periodo post-pandemico e all'incidenza più marcata, in questo settore, dei costi energetici e del lavoro. Per una stima corretta del valore aggiunto turistico a prezzi correnti, il deflatore da utilizzare è dunque quello settoriale, non quello generale.

Concatenando le due variazioni annue (non si sommano: si moltiplicano i fattori di crescita) si ottiene l'inflazione cumulata di settore per il biennio:

$(1 + 0{,}039) \times (1 + 0{,}034) - 1 = 1{,}074326 - 1$ **≈ +7,43%.**

1.4 Il valore aggiunto turistico 2025 a prezzi correnti

Applicando questo fattore di rivalutazione alla stima a prezzi costanti — equivalentemente, aggiornando il coefficiente pro-capite dal livello 2023 al livello di prezzi 2025 — si ottiene la stima finale, a prezzi correnti, del valore aggiunto turistico nazionale:

V.A. pro-capite 2025 (prezzi correnti) = 230,47 € × 1,074326 **≈ 247,60 €/presenza**

V.A. turistico 2025 (prezzi correnti) = 123,41 mld € × 1,074326 **≈ 132,58 miliardi di euro.**

Misura	Valore	Che cosa cattura
V.A. 2023 (dato Istat)	103,06 mld €	—
V.A. 2025 a prezzi costanti 2023	123,41 mld €	Solo l'effetto volume (+19,7% presenze)
V.A. 2025 a prezzi correnti (deflatore settoriale)	132,58 mld €	Effetto volume + effetto prezzi di settore

La crescita complessiva del valore aggiunto turistico tra 2023 e 2025, a prezzi correnti, è di 29,52 miliardi di euro (+28,6%). Scomponendo questa crescita nelle sue due componenti — quantità e prezzo — emerge un equilibrio molto diverso da quello che si otterrebbe con il deflatore generale:

Componente della crescita 2023→2025	Contributo	% della crescita totale
Effetto volumi (più presenze)	20,35 mld €	68,9%
Effetto prezzi (inflazione di settore)	9,17 mld €	31,1%

Con il deflatore generale, l'effetto prezzi pesava solo il 13,2% della crescita; con il deflatore corretto per il settore, pesa quasi un terzo. La differenza non è un dettaglio tecnico: significa che una quota rilevante della crescita del "valore" del turismo italiano tra 2023 e 2025 non riflette più turismo in senso reale, ma il fatto che pernottare e mangiare fuori casa in Italia costano oggi di più.

1.5 Il contributo di campeggi e villaggi turistici

Nel capitolo precedente si è arrivati a una cifra sola: 132,58 miliardi di euro, il valore aggiunto complessivo generato dal turismo italiano nel 2025, a prezzi correnti. È un numero che chiude un ragionamento, ma ne apre subito un altro. Un aggregato di questa grandezza, per quanto solidamente costruito, dice ancora poco sulla natura del fenomeno che descrive: non distingue chi genera quel valore, dove si concentra, quali forme di ricettività lo producono. Il passo naturale, allora, è entrare dentro quella cifra e scomporla nelle sue parti costitutive — cominciando dalla distinzione più elementare, quella tra alberghiero ed extra-alberghiero, per poi affinare ulteriormente lo sguardo fino a isolare, dentro l'extra-alberghiero, la componente che qui interessa più da vicino: i campeggi e i villaggi turistici, che indicheremo d'ora in avanti, con espressione ormai invalsa nel linguaggio del settore, come comparto Open Air.

Un dato finalmente diretto

Isolare la componente Open Air dalle presenze extra-alberghiere ha tradizionalmente richiesto, in assenza di una rilevazione Istat che scomponga l'extra-alberghiero per singola tipologia a livello di dettaglio comunale, un metodo indiretto: stimare la quota riconducibile a campeggi e villaggi a partire dalla loro incidenza sui posti letto. Quel metodo resta, come si vedrà nei capitoli successivi, l'unico strumento disponibile per scendere al dettaglio del singolo comune, dove questa granularità non è pubblicata.

A livello nazionale, però, disponiamo ora di un dato diretto e ufficiale: la ripartizione delle presenze turistiche 2025 per tipologia di esercizio ricettivo, con la componente campeggi e villaggi turistici isolata come voce a sé stante. È la stessa fonte già richiamata in apertura di questo lavoro — la rilevazione Istat sul movimento turistico 2025 — che restituisce la seguente ripartizione:

Tipologia ricettiva	Presenze 2025
Esercizi alberghieri	288.181.878
Esercizi extra-alberghieri, di cui:	247.281.367
— Campeggi e villaggi turistici (Open Air)	69.484.362
— Altri esercizi extra-alberghieri	177.797.005
Totale	535.463.245

Il dato alberghiero, 288.181.878, coincide praticamente con la stima approssimativa di circa 288 milioni già circolata in fonti Istat di sintesi sul 2025 (uno scarto di appena 182 mila presenze, lo 0,06% del totale): una conferma puntuale, prima ancora di procedere oltre, della coerenza interna delle fonti utilizzate in questo lavoro.

Dalle presenze al valore: la scomposizione completa

Con le presenze ripartite per tipologia, il passaggio al valore aggiunto è un'operazione aritmetica diretta: si moltiplica ciascuna componente per il coefficiente pro-capite corrente, i 247,60 euro per presenza ricavati nel paragrafo 1.4 applicando il deflatore specifico del settore ricettivo e della ristorazione. Il risultato è un quadro che, per la prima volta in questo lavoro, mostra la composizione interna del valore aggiunto turistico italiano anziché la sua sola grandezza complessiva.

Componente	Presenze 2025	V.A. a prezzi correnti	Peso sul totale
Alberghiero	288.181.878	71,35 mld €	53,82%
Open Air (campeggi/villaggi)	69.484.362	17,20 mld €	12,98%
Altro extra-alberghiero	177.797.005	44,02 mld €	33,20%
Totale turistico nazionale	535.463.245	132,58 mld €	100,00%

Altro extra-alberghiero comprende bed & breakfast, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli, case per ferie e rifugi di montagna.

Il dato che emerge con più forza da questa tavola è la dimensione, tutt'altro che marginale, del comparto Open Air: oltre 17,2 miliardi di euro di valore aggiunto, pari a un ottavo abbondante dell'intero valore generato dal turismo italiano. Non è un dettaglio residuale dell'offerta extra-alberghiera, come talvolta si tende a percepirlo nel dibattito pubblico, ma una componente che vale quasi un quarto dell'intera offerta alberghiera nazionale in termini di valore — e che, si vedrà nei capitoli successivi, si concentra in una geografia molto precisa e circoscritta di comuni costieri e lacustri.

Un'asimmetria che merita attenzione

Il dato diretto appena presentato permette anche una verifica che, fino a questo momento, non era stata possibile: confrontare la quota reale dell'Open Air sulle presenze extra-alberghiere con quella implicita nel metodo dei posti letto, lo stesso che — in assenza di alternative — viene utilizzato nei capitoli successivi per stimare il fenomeno a livello di singolo comune.

Il confronto restituisce una differenza non trascurabile. La quota di posti letto Open Air sul totale extra-alberghiero nazionale è pari al 24,09%; applicata alle presenze extra-alberghiere reali (247.281.367), avrebbe previsto circa 59,6 milioni di presenze Open Air. Il dato certo, 69.484.362, è superiore di quasi 9,9 milioni di presenze: il 16,6% in più rispetto alla stima basata sui posti letto.

La spiegazione più plausibile di questo scarto è che il tasso di occupazione medio dei campeggi e dei villaggi turistici sia sistematicamente più alto di quello delle altre forme di ricettività extra-alberghiera — bed & breakfast, affittacamere, agriturismi — cioè che, a parità di posti letto disponibili, un campeggio venga occupato più intensamente, e più a lungo, di una struttura extra-alberghiera media. È un'ipotesi coerente con quanto si osserva sul campo: i grandi campeggi costieri lavorano a piena capacità per gran parte della stagione estiva, con una rotazione elevata delle piazzole, mentre una parte consistente dell'offerta extra-alberghiera minore — B&B diffusi, affittacamere in contesti extra-costieri — registra tassi di occupazione più contenuti e più dispersi lungo l'anno.

Questa scoperta ha un'implicazione che accompagnerà il lettore nei capitoli successivi di questo lavoro: le stime comunali costruite con il metodo dei posti letto — necessarie, in assenza di un dato analogo a quello nazionale appena presentato, per scendere al dettaglio del singolo comune — vanno lette come una stima prudenziale, un limite inferiore plausibile del reale contributo economico dell'Open Air, più che come una misura esatta. Il valore aggiunto realmente generato dai campeggi e dai villaggi turistici italiani, comune per comune, è verosimilmente superiore a quanto le tavole dei capitoli successivi riportano.

1.6 Top-down e bottom-up: una convergenza parziale, e perché

Vale la pena, prima di chiudere questo capitolo, soffermarsi su un secondo confronto metodologico, complementare al primo: quello tra la stima nazionale appena ottenuta per via

diretta — il percorso che in questo lavoro chiamiamo top-down — e la stima costruita risalendo dal basso, comune per comune — il percorso bottom-up.

La stima top-down, basata sul dato certo di presenze per tipologia, colloca il peso dell'Open Air al 12,98% del valore aggiunto turistico nazionale. Il percorso bottom-up, condotto in un capitolo successivo selezionando i 500 comuni italiani a maggiore vocazione Open Air e sommando il valore aggiunto stimato in ciascuno di essi con il metodo dei posti letto, restituisce invece una quota del 10,91%: un divario di poco più di due punti percentuali.

A differenza di quanto si sarebbe potuto scrivere prima di disporre del dato diretto sulle presenze per tipologia, questo divario non è più interpretabile come un margine di incertezza statistica trascurabile: alla luce dell'asimmetria nei tassi di occupazione appena discussa, è ragionevole attribuirlo, almeno in parte, proprio al limite strutturale del metodo dei posti letto, che nei comuni a più alta densità di campeggi tende sistematicamente a sottostimare le presenze realmente generate. Le due stime, lette insieme, non si contraddicono: descrivono piuttosto un intervallo plausibile — un limite inferiore, quello bottom-up, e una misura più verosimilmente vicina al dato reale, quella top-down — entro cui si colloca il contributo economico dell'Open Air italiano.

Verso il dettaglio territoriale

Il valore aggiunto dell'Open Air italiano, alla luce del dato diretto disponibile per il 2025, si colloca in un intorno di 17,2 miliardi di euro, e rappresenta un ottavo abbondante dell'intero valore economico prodotto dal turismo nazionale — una quota superiore a quanto le sole stime comunali, per i motivi appena discussi, sono in grado di restituire. È una cifra aggregata, però, e come ogni aggregato nazionale rischia di appiattire una realtà che è, per sua natura, fortemente disomogenea nel territorio: i campeggi e i villaggi turistici non sono distribuiti in modo uniforme lungo lo stivale, ma si concentrano in un numero relativamente ristretto di comuni costieri e rivieraschi, dal litorale veneto ai laghi del Nord, dalla costa toscana al Gargano. Il prossimo capitolo scende perciò dal livello nazionale a quello comunale, tenendo a mente che le stime che vi si troveranno vanno lette, alla luce di quanto appena emerso, come un pavimento prudenziale più che come un tetto.

Capitolo 2

Il valore aggiunto dell'Open Air nei comuni italiani

Nei capitoli precedenti il valore aggiunto generato dai campeggi e dai villaggi turistici italiani è stato misurato a livello nazionale: un aggregato che si è rivelato consistente, intorno ai 17 miliardi di euro, ma che per sua natura racconta una sola metà della storia. Un numero nazionale, per quanto solido nella costruzione, appiattisce necessariamente le differenze territoriali che ne stanno alla base: dice quanto vale l'Open Air per l'Italia nel suo complesso, ma non dice nulla su dove quel valore si concentri, su quali economie locali ne dipendano, su quali comuni, tolto l'open air, resterebbero con ben poco altro a sostenere il proprio turismo. È una domanda che si può porre solo scendendo alla dimensione comunale, la più piccola disponibile nei dati Istat e, non a caso, l'unica alla quale il ruolo economico dell'Open Air smette di essere un'astrazione statistica e diventa un fatto visibile: la spina dorsale di un'economia locale, oppure una componente fra le tante di un'offerta turistica più ampia e diversificata. Questo capitolo raccoglie tre letture complementari dello stesso fenomeno — il volume assoluto, il peso relativo, e il confronto diretto con la componente alberghiera — costruite tutte sulla stessa base di dati e sullo stesso metodo di stima già presentato: le presenze extra-alberghiere comunali attribuite ai campeggi e ai villaggi in proporzione alla loro quota di posti letto sul totale extra-alberghiero locale, moltiplicate per il coefficiente di valore aggiunto pro-capite.

La base di partenza resta quella già descritta: su 1.136 comuni italiani che nel 2025 ospitano almeno un campeggio o un villaggio turistico, 827 dispongono di dati di movimento completi e utilizzabili per il calcolo — gli altri sono esclusi perché Istat ne secreta i dati per tutela statistica. È su questi 827 comuni, e sui 200 che ne generano di più, che si costruiscono le tre classifiche che seguono.[2]

2.1 La classifica per volume: dove l'Open Air vale di più

La prima lettura è la più diretta: quali comuni generano, in termini assoluti, il maggior valore aggiunto stimato dalla componente campeggi e villaggi turistici. La tavola che segue riporta i primi 100, ordinati in ordine decrescente. Da sola, questa Top 100 concentra circa 10,32 miliardi di euro di valore aggiunto open air — poco meno dell'intero valore generato dai 200

[2] È da specificare il metodo di calcolo sul piano comunale, naturalmente coerente con quello nazionale. Anzitutto va chiarito che il valore aggiunto è calcolato sulla base di ogni tipologia di spesa effettuata da un turista nella località, perciò comprende trasporti (anche esterni), acquisti nei negozi, spesa per attrazioni, ecc., e non solo la spesa relativa al ricettivo. Quest'ultima rappresenta il 23% della spesa complessiva di un turista nella località, il resto è imputabile ad altri settori dell'economia. Essendo di natura generale, la spesa e quindi il valore aggiunto, deriva dal numero delle presenze turistiche per comune.

comuni più rilevanti (12,00 miliardi), a conferma di quanto il fenomeno sia concentrato ai vertici della classifica prima ancora che diffuso lungo la sua coda.

In testa, con ampio margine, Cavallino-Treporti, in provincia di Venezia: da solo, un valore aggiunto open air stimato in 1.361,8 milioni di euro, più del doppio del secondo comune in classifica. Seguono Lazise, Peschiera del Garda e Caorle — tutti e tre affacciati sul Garda o sull'Adriatico veneto — poi Ravenna e Comacchio in Emilia-Romagna, Vieste in Puglia. Il pattern territoriale è lo stesso già incontrato nei capitoli sull'offerta ricettiva: costa veneta, costa romagnola, Garda, Gargano e costa toscana si alternano nelle prime posizioni, con Roma — ottava, con 261 milioni di euro — come unico grande caso di comune non a vocazione specificamente balneare o lacustre a comparire così in alto, semplicemente in virtù delle sue dimensioni assolute. Il centesimo comune della classifica, Aquileia, si ferma a 25,4 milioni di euro: una soglia che, pur lontana dai vertici, resta un valore economico tutt'altro che trascurabile per un singolo comune di queste dimensioni.

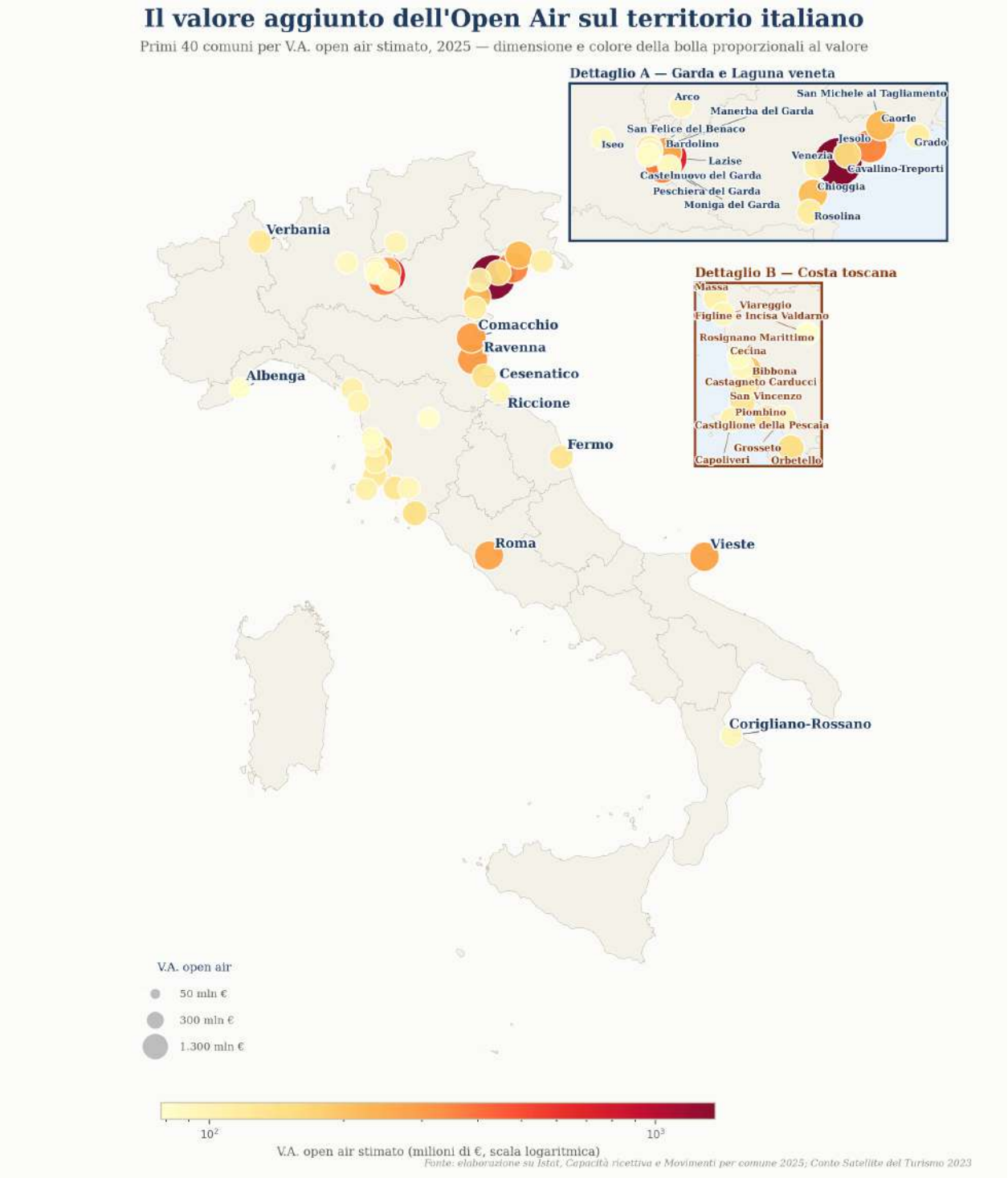


Figura 7.1 — Mappa dei primi 40 comuni per V.A. open air stimato, 2025 (milioni di €). Dimensione e colore della bolla proporzionali al valore; i riquadri isolano i due cluster più densi (Garda/Laguna veneta e costa toscana) per la leggibilità delle etichette. Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune 2025; Istat, Arrivi e presenze per comune 2025; Istat, Conto Satellite del Turismo 2023.

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)
1	Veneto	Cavallino-Treporti	1.361,8
2	Veneto	Lazise	659,0
3	Veneto	Peschiera del Garda	351,5
4	Veneto	Caorle	343,2
5	Emilia-Romagna	Ravenna	292,5
6	Emilia-Romagna	Comacchio	284,1
7	Puglia	Vieste	267,4
8	Lazio	Roma	261,4
9	Veneto	Bardolino	251,7
10	Veneto	San Michele al Tagliamento	216,2
11	Veneto	Chioggia	207,6
12	Toscana	Bibbona	197,1
13	Toscana	Castagneto Carducci	155,9
14	Veneto	Jesolo	148,2
15	Toscana	Orbetello	140,7
16	Emilia-Romagna	Cesenatico	133,8
17	Toscana	Castiglione della Pescaia	127,1
18	Marche	Fermo	126,2
19	Toscana	Piombino	124,1
20	Lombardia	San Felice del Benaco	123,1
21	Piemonte	Verbania	120,4
22	Veneto	Rosolina	112,1
23	Friuli-Venezia Giulia	Grado	109,5
24	Toscana	San Vincenzo	109,1

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)
25	Veneto	Venezia	106,7
26	Toscana	Massa	101,4
27	Toscana	Capoliveri	101,2
28	Toscana	Viareggio	95,7
29	Lombardia	Manerba del Garda	95,6
30	Trento	Arco	94,7
31	Emilia-Romagna	Riccione	91,8
32	Toscana	Grosseto	91,4
33	Calabria	Corigliano-Rossano	91,3
34	Toscana	Cecina	91,1
35	Lombardia	Iseo	85,9
36	Toscana	Rosignano Marittimo	84,3
37	Lombardia	Moniga del Garda	83,4
38	Veneto	Castelnuovo del Garda	82,6
39	Liguria	Albenga	78,2
40	Toscana	Figline e Incisa Valdarno	78,1
41	Lazio	Fondi	73,5
42	Marche	Porto Recanati	71,3
43	Lombardia	Toscolano-Maderno	69,0
44	Veneto	Valeggio sul Mincio	68,8
45	Marche	Fano	68,4
46	Toscana	Pisa	68,3
47	Trento	Levico Terme	63,8
48	Campania	Capaccio Paestum	63,8

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)
49	Puglia	Peschici	62,8
50	Marche	Cupra Marittima	62,5
51	Lombardia	Sirmione	61,2
52	Abruzzo	Roseto degli Abruzzi	60,7
53	Friuli-Venezia Giulia	Lignano Sabbiadoro	56,6
54	Marche	Porto Sant'Elpidio	52,2
55	Campania	Sessa Aurunca	51,8
56	Trento	Calceranica al Lago	50,9
57	Piemonte	Baveno	50,1
58	Emilia-Romagna	Cervia	46,2
59	Lazio	Ardea	45,8
60	Campania	Camerota	45,6
61	Abruzzo	Giulianova	45,4
62	Veneto	Porto Tolle	44,4
63	Abruzzo	Tortoreto	43,5
64	Marche	Senigallia	43,5
65	Emilia-Romagna	Savignano sul Rubicone	43,4
66	Piemonte	Dormelletto	43,4
67	Piemonte	Cannobio	43,3
68	Lombardia	Desenzano del Garda	42,6
69	Puglia	Gallipoli	42,3
70	Sardegna	Alghero	41,4
71	Campania	Sorrento	40,2
72	Sardegna	Aglientu	40,0

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)
73	Sardegna	Muravera	39,5
74	Marche	Numana	38,7
75	Abruzzo	Martinsicuro	38,1
76	Veneto	Malcesine	37,8
77	Veneto	Eraclea	37,8
78	Marche	Altidona	36,4
79	Toscana	Follonica	35,7
80	Bolzano - Bozen	Sesto/Sexten	35,7
81	Lombardia	Domaso	35,6
82	Lazio	Tarquinia	35,5
83	Trento	Ledro	34,5
84	Lombardia	Padenghe sul Garda	34,1
85	Sardegna	Tortolì	33,2
86	Umbria	Magione	33,0
87	Sardegna	Palau	32,8
88	Toscana	Portoferraio	32,8
89	Sicilia	Gioiosa Marea	32,6
90	Bolzano - Bozen	Lana/Lana	32,3
91	Bolzano - Bozen	Dobbiaco/Toblach	32,2
92	Puglia	Carovigno	31,9
93	Sardegna	Orosei	31,8
94	Puglia	Lecce	31,8
95	Toscana	Scarlino	29,8
96	Veneto	Cortina d'Ampezzo	29,8

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)
97	Trento	San Giovanni di Fassa-Sèn Jan	28,8
98	Lazio	Terracina	28,5
99	Calabria	Ricadi	27,4
100	Friuli-Venezia Giulia	Aquileia	25,4

Tabella 7.1 — Top 100 comuni italiani per Valore Aggiunto open air stimato (campeggi + villaggi turistici), 2025, milioni di euro. Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune 2025; Istat, Arrivi e presenze per comune 2025; Istat, Conto Satellite del Turismo 2023.

2.2 Dove l'Open Air è (quasi) tutta l'economia locale

Il volume assoluto, però, racconta solo la scala del fenomeno, non la sua importanza relativa per l'economia del singolo comune. Un comune con 40 milioni di euro di valore aggiunto open air può essere un piccolo centro dell'entroterra per il quale quei 40 milioni sono l'unica economia turistica esistente, oppure una frazione minima del bilancio turistico di una grande città. Per distinguere i due casi occorre una seconda lettura, costruita non più sul volume ma su un indicatore di quota: Q, il rapporto fra il valore aggiunto open air e il valore aggiunto turistico complessivo dello stesso comune (open air più alberghiero, più residenziale). È importante essere chiari su cosa sia questa seconda classifica: non una nuova selezione di comuni, ma lo stesso gruppo di 200 già incontrato nel paragrafo precedente, semplicemente riordinato secondo un criterio diverso — dal volume assoluto al peso relativo. Per leggibilità, la tabella che segue ne riporta solo i primi 50; i valori relativi all'intero gruppo dei 200, coda inclusa, sono commentati per esteso nel testo.

Il risultato è una gerarchia quasi rovesciata. Al vertice per quota non ci sono più le grandi destinazioni balneari di scala importante, ma comuni dove il valore aggiunto alberghiero è marginale o del tutto assente: Altidona, nel Fermano, e Cavriglia, in provincia di Arezzo, raggiungono entrambi una quota del 100%, perché in questi due comuni non risulta alcun valore aggiunto alberghiero — l'intera economia turistica locale, per come i dati la restituiscono, coincide con il campeggio o il villaggio turistico presente sul territorio. Subito dopo, con una quota superiore al 90%, si trovano comuni come Calceranica al Lago (Trento), Porto Tolle e Savignano sul Rubicone: realtà di dimensione medio-piccola, spesso dell'entroterra o di tratti di costa meno noti al grande turismo alberghiero, dove il campeggio non è un segmento fra i tanti ma, semplicemente, l'unica o quasi unica forma di offerta ricettiva capace di generare reddito turistico locale.

Il quadro d'insieme dei 200 comuni conferma che questa non è un'eccezione isolata: 35 comuni superano una quota dell'80%, 88 superano il 50% — cioè **in più di quattro comuni su dieci di questa classifica il valore aggiunto open air non è semplicemente presente, ma è la componente maggioritaria dell'intera economia turistica locale.** La quota mediana dell'intero gruppo si attesta al 42,4%. All'estremo opposto della classifica si collocano invece i grandi nomi già incontrati nella Top 100 per volume assoluto — Roma, Bologna, Rimini, Firenze, Milano — che pur generando decine o centinaia di milioni di euro di valore aggiunto open air vedono quella cifra ridursi a una frazione marginale (tra lo 0,7% e il 3,7%) del proprio bilancio turistico complessivo, schiacciata da una base alberghiera e residenziale di dimensioni molto maggiori. Non stupisce, allora, che la sovrapposizione fra le due classifiche sia parziale: dei primi 100 comuni per volume assoluto, solo 69 compaiono anche fra i primi 100 per quota. Le due tavole, lette insieme, descrivono due geografie complementari

dell'Open Air italiano: quella della scala, concentrata su poche decine di comuni costieri e lacustri ad alta densità turistica, e quella della dipendenza, diffusa su un numero maggiore di comuni piccoli o intermedi per i quali il campeggio non compete con altre forme di ricettività open air perché, semplicemente, è l'unica presente.

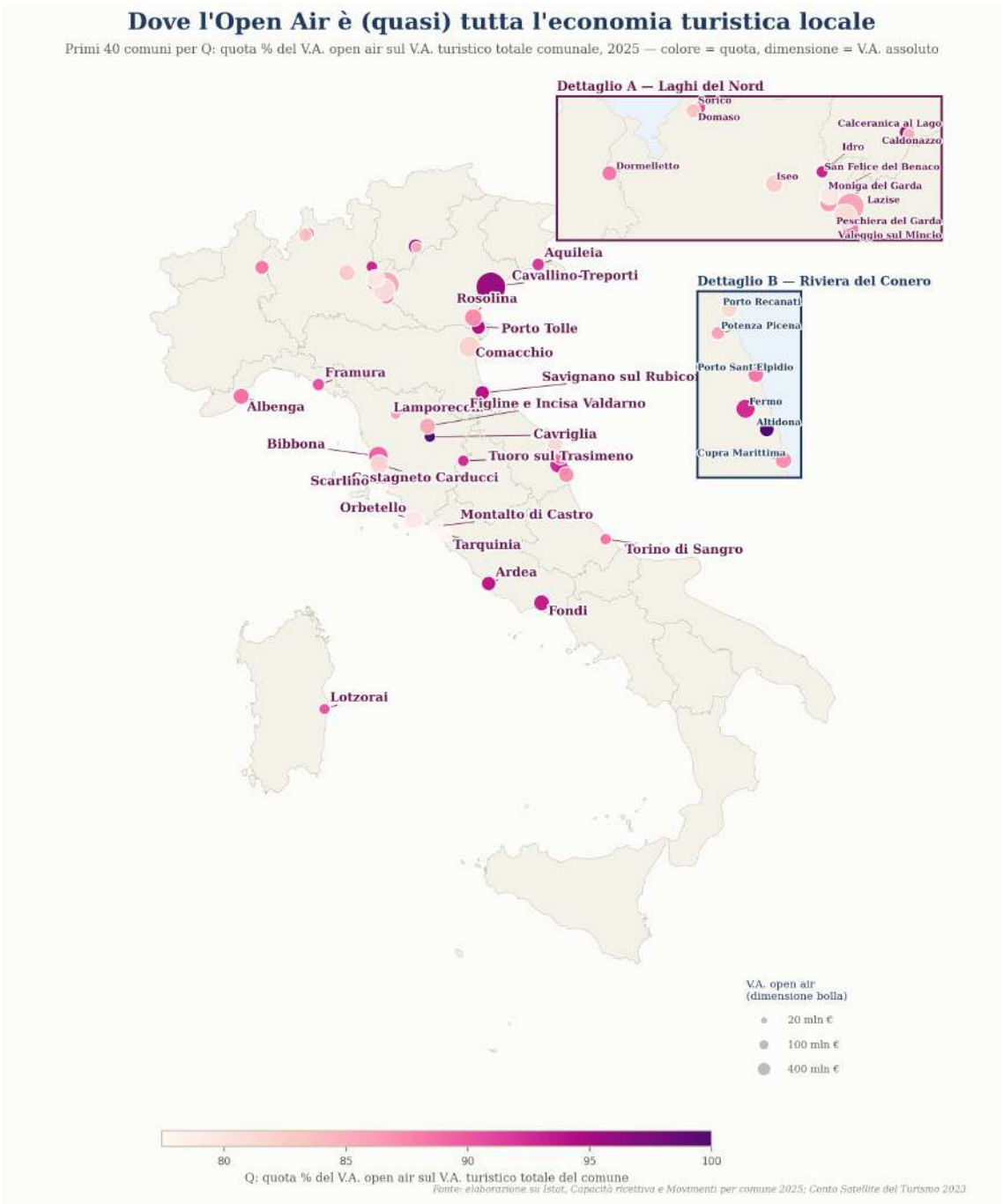


Figura 7.2 — Mappa dei primi 40 comuni per Q, quota % del V.A. open air sul V.A. turistico totale comunale, 2025. Colore = intensità della quota (più scuro = più vicino al 100%), dimensione della bolla = V.A. open air assoluto. I riquadri isolano i cluster dei laghi del Nord e della riviera marchigiana. Fonte:

elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune 2025; Istat, Arrivi e presenze per comune 2025; Istat, Conto Satellite del Turismo 2023.

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)	V.A. alberghiero (mln €)	Q
1	Marche	Altidona	36,4	0,0	100,0%
2	Toscana	Cavriglia	14,9	0,0	100,0%
3	Veneto	Cavallino-Treporti	1.361,8	61,6	95,7%
4	Trento	Calceranica al Lago	50,9	2,9	94,5%
5	Veneto	Porto Tolle	44,4	2,8	94,0%
6	Emilia-Romagna	Savignano sul Rubicone	43,4	2,8	94,0%
7	Lazio	Ardea	45,8	3,1	93,7%
8	Lazio	Fondi	73,5	5,3	93,3%
9	Lombardia	Idro	16,2	1,2	92,8%
10	Marche	Fermo	126,2	10,4	92,4%
11	Umbria	Tuoro sul Trasimeno	16,0	1,3	92,3%
12	Friuli-Venezia Giulia	Aquileia	25,4	2,3	91,7%
13	Lombardia	Sorico	17,6	1,8	90,8%
14	Liguria	Framura	21,8	2,3	90,3%
15	Sardegna	Lotzorai	14,3	1,6	90,0%
16	Toscana	Bibbona	197,1	23,6	89,3%
17	Liguria	Albenga	78,2	10,2	88,5%
18	Abruzzo	Torino di Sangro	16,7	2,2	88,3%
19	Marche	Porto Sant'Elpidio	52,2	6,9	88,3%
20	Piemonte	Dormelletto	43,4	5,9	88,1%
21	Veneto	Valeggio sul Mincio	68,8	9,9	87,4%

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)	V.A. alberghiero (mln €)	Q
22	Veneto	Rosolina	112,1	16,7	87,1%
23	Marche	Cupra Marittima	62,5	9,5	86,8%
24	Lombardia	Moniga del Garda	83,4	13,3	86,2%
25	Toscana	Lamporecchio	11,4	1,8	86,1%
26	Marche	Potenza Picena	23,3	3,9	85,6%
27	Veneto	Lazise	659,0	112,1	85,5%
28	Toscana	Figline e Incisa Valdarno	78,1	13,4	85,4%
29	Trento	Caldonazzo	13,3	2,5	84,2%
30	Lombardia	Domaso	35,6	7,2	83,2%
31	Lombardia	Iseo	85,9	18,6	82,2%
32	Emilia-Romagna	Comacchio	284,1	63,3	81,8%
33	Toscana	Castagneto Carducci	155,9	36,0	81,2%
34	Marche	Porto Recanati	71,3	16,9	80,9%
35	Veneto	Peschiera del Garda	351,5	84,7	80,6%
36	Toscana	Scarlino	29,8	7,6	79,8%
37	Toscana	Orbetello	140,7	37,0	79,2%
38	Lombardia	San Felice del Benaco	123,1	32,4	79,2%
39	Lazio	Montalto di Castro	23,8	6,7	77,9%
40	Lazio	Tarquinia	35,5	10,3	77,4%
41	Umbria	Magione	33,0	11,1	74,7%
42	Toscana	Piombino	124,1	45,6	73,1%
43	Piemonte	Verbania	120,4	44,5	73,0%
44	Sardegna	Aglientu	40,0	14,9	72,9%

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)	V.A. alberghiero (mln €)	Q
45	Piemonte	Castelletto sopra Ticino	21,6	8,6	71,5%
46	Campania	Sessa Aurunca	51,8	20,8	71,3%
47	Lazio	Anzio	20,6	8,3	71,3%
48	Veneto	Chioggia	207,6	83,8	71,3%
49	Veneto	Eraclea	37,8	15,4	71,1%
50	Toscana	Rosignano Marittimo	84,3	35,2	70,5%

Tabella 7.2 — Primi 50 comuni per Q (quota % del V.A. open air sul V.A. turistico totale comunale), estratti e riordinati dagli stessi 200 comuni della Tabella 7.1, 2025. A parità di quota prevale il maggior V.A. open air assoluto. I dati relativi all'intero gruppo di 200 comuni (inclusi i casi di quota più bassa, commentati nel testo) sono disponibili nel file di lavoro. Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune 2025; Istat, Arrivi e presenze per comune 2025; Istat, Conto Satellite del Turismo 2023.

2.3 Dove l'Open Air supera gli alberghi

Una terza lettura, più diretta ancora, chiude il quadro: in quanti comuni italiani il valore aggiunto open air supera, in valore assoluto, quello generato dagli alberghi? La domanda richiede di tornare all'intero database di base — non più soltanto ai 200 comuni con il maggior volume open air, ma a tutti gli 827 comuni con dati di movimento utilizzabili, comprese realtà minori che non compaiono nelle due classifiche precedenti proprio perché il loro volume assoluto è modesto. Il risultato: **302 comuni su 827, poco più di uno su tre, hanno un valore aggiunto open air superiore a quello alberghiero**. Non è un fenomeno di nicchia statistica, ma una condizione strutturale diffusa su una parte rilevante del tessuto turistico open air italiano.

La tavola seguente riporta i primi 30 di questi 302 comuni, ordinati per volume assoluto di valore aggiunto open air. In testa resta Cavallino-Treporti, che qui assume un ruolo ancora più significativo: il suo valore aggiunto open air (1.361,8 milioni di euro) è pari a 22,1 volte quello alberghiero — il rapporto più estremo fra i grandi comuni turistici italiani, e la conferma più netta di un'economia locale costruita quasi per intero attorno al campeggio. Interessante notare chi, pur presente nella Top 100 assoluta, esce da questa classifica: Jesolo e Cesenatico, ad esempio, restano fra i comuni con il maggior volume open air in termini assoluti, ma in entrambi il valore aggiunto alberghiero è più alto di quello campeggistico. Al contrario, comuni come Fermo, Bibbona e Rosolina compaiono qui con rapporti fra 6 e 12 volte, a conferma che l'appartenenza a questa lista dipende dalla loro specializzazione economica.

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)	V.A. alberghiero (mln €)	Rapporto
1	Veneto	Cavallino-Treporti	1.361,8	61,6	22,12x
2	Veneto	Lazise	659,0	112,1	5,88x
3	Veneto	Peschiera del Garda	351,5	84,7	4,15x
4	Veneto	Caorle	343,2	286,6	1,20x
5	Emilia-Romagna	Ravenna	292,5	291,5	1,00x
6	Emilia-Romagna	Comacchio	284,1	63,3	4,49x
7	Puglia	Vieste	267,4	151,5	1,76x
8	Veneto	Bardolino	251,7	190,1	1,32x

Rank	Regione	Comune	V.A. open air (mln €)	V.A. alberghiero (mln €)	Rapporto
9	Veneto	Chioggia	207,6	83,8	2,48x
10	Toscana	Bibbona	197,1	23,6	8,35x
11	Toscana	Castagneto Carducci	155,9	36,0	4,33x
12	Toscana	Orbetello	140,7	37,0	3,81x
13	Toscana	Castiglione della Pescaia	127,1	53,5	2,38x
14	Marche	Fermo	126,2	10,4	12,17x
15	Toscana	Piombino	124,1	45,6	2,72x
16	Lombardia	San Felice del Benaco	123,1	32,4	3,81x
17	Piemonte	Verbania	120,4	44,5	2,70x
18	Veneto	Rosolina	112,1	16,7	6,72x
19	Toscana	San Vincenzo	109,1	63,5	1,72x
20	Toscana	Massa	101,4	68,2	1,49x
21	Toscana	Capoliveri	101,2	84,1	1,20x
22	Toscana	Viareggio	95,7	89,2	1,07x
23	Lombardia	Manerba del Garda	95,6	42,1	2,27x
24	Trento	Arco	94,7	51,3	1,85x
25	Toscana	Grosseto	91,4	87,3	1,05x
26	Calabria	Corigliano-Rossano	91,3	61,2	1,49x
27	Toscana	Cecina	91,1	38,2	2,39x
28	Lombardia	Iseo	85,9	18,6	4,62x
29	Toscana	Rosignano Marittimo	84,3	35,2	2,39x
30	Lombardia	Moniga del Garda	83,4	13,3	6,27x

Tabella 7.3 — Primi 30 comuni (su 302 complessivi, database di 827 comuni) dove il V.A. open air supera il V.A. alberghiero, ordinati per V.A. open air assoluto, 2025. Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli

esercizi ricettivi per comune 2025; Istat, Arrivi e presenze per comune 2025; Istat, Conto Satellite del Turismo 2023.

2.4 Una lettura d'insieme: un contributo centrale

Le tre classifiche di questo capitolo, lette una accanto all'altra, convergono verso una conclusione che i soli aggregati nazionali non potevano restituire con altrettanta chiarezza. Sul piano nazionale, si è visto nei capitoli precedenti, l'Open Air resta una componente minore del valore aggiunto turistico italiano: un ottavo abbondante del totale, un dato che colloca il comparto in una posizione di rilievo ma non certo dominante nel panorama complessivo dell'offerta ricettiva del Paese. Scendendo alla scala comunale, però, quella stessa cifra si scompone in una geografia molto più eterogenea e, in un numero rilevante di casi, molto più radicale: per decine e decine di comuni italiani — quelli con una quota superiore all'80%, quelli dove il valore aggiunto alberghiero è marginale o assente, quelli dove il rapporto fra le due componenti supera le cinque, dieci, perfino venti volte a favore del campeggio — l'Open Air non è affatto un contributo aggiuntivo o accessorio a un'economia turistica più ampia. È l'economia turistica locale, quasi per intero.

Sono comuni per i quali, tolto il campeggio o il villaggio turistico, non resterebbe un'offerta alberghiera capace di generare un reddito turistico paragonabile, né un'occupazione stagionale sufficiente a sostenere l'indotto commerciale e di servizi che da quel flusso di presenze dipende: pubblici esercizi, commercio al dettaglio, manutenzione, trasporti locali, e la stessa filiera occupazionale trattata nei capitoli precedenti. In questi contesti l'Open Air non compete con l'albergo per una quota di mercato — semplicemente occupa uno spazio economico che, in sua assenza, resterebbe vuoto. È una lettura che rovescia la prospettiva più comune sul settore: se osservato dall'alto, a livello nazionale, l'Open Air italiano appare come un comparto importante ma di secondo piano rispetto all'impresa alberghiera; osservato dal basso, comune per comune, si rivela come un'infrastruttura economica vitale per una parte non piccola del tessuto turistico del Paese, e come un fattore che arricchisce e diversifica l'offerta turistica nazionale nel suo complesso, portando presenze e reddito in territori — costieri, lacustri, ma anche interni e collinari, come mostrano i casi di Cavriglia o Tuoro sul Trasimeno — che un'offerta esclusivamente alberghiera non sempre riuscirebbe a raggiungere con la stessa capillarità.

Capitolo 3

La geografia comunale dell’Open Air

I capitoli precedenti hanno misurato il comparto Open Air come una grandezza nazionale: un totale di posti letto, una quota sull'extra-alberghiero, un valore aggiunto, un numero di occupati. Sono cifre che dicono molto sulla dimensione del fenomeno, ma nulla sulla sua forma nello spazio — e i campeggi e i villaggi turistici, più di quasi ogni altra tipologia ricettiva, sono un fenomeno profondamente disomogeneo sul territorio: non si distribuiscono in proporzione alla popolazione o alla superficie dei comuni, ma seguono la geografia delle coste, dei laghi e di poche altre vocazioni turistiche consolidate. Questo capitolo scende perciò dal dato nazionale al dettaglio dei 7.375 comuni italiani per cui Istat rileva una capacità ricettiva extra-alberghiera, per rispondere a due domande distinte: quanto pesa l'Open Air sull'extra-alberghiero nel suo complesso, e quali sono i comuni che, in valore assoluto, ospitano più posti letto in campeggi e villaggi. Un'ultima lettura, per regione, chiude il quadro.

3.1 Un quarto dell'extra-alberghiero italiano: il quadro nazionale

Il punto di partenza è la stessa cifra già incontrata nel capitolo precedente, qui ripresa come base di riferimento per le classifiche che seguono: su un totale nazionale di 5.387.096 posti letto extra-alberghieri, 1.297.866 si trovano in campeggi e villaggi turistici. Il comparto Open Air rappresenta dunque il 24,09% dell'intera capacità ricettiva extra-alberghiera italiana — un quarto abbondante — mentre il restante 75,91% (4.089.230 posti letto) si distribuisce fra bed & breakfast, affittacamere, agriturismi, ostelli, case per ferie e rifugi di montagna.

Voce	Posti letto (2025)	% sul totale extra-alberghiero
Campeggi e villaggi turistici (Open Air)	1.297.866	24,09%
Altro extra-alberghiero	4.089.230	75,91%
Totale extra-alberghiero	5.387.096	100,00%

Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune, anno 2025 (file Quota_campeggi_villaggi_su_extralberghiero.xlsx). "Altro extra-alberghiero" comprende bed & breakfast, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli, case per ferie e rifugi di montagna.

Dietro questo 24,09% nazionale, tuttavia, si nasconde una concentrazione territoriale molto marcata. Dei 7.375 comuni censiti, solo 1136 (poco più di uno su sette) dichiarano almeno un posto letto in campeggi o villaggi turistici; la grandissima maggioranza dei comuni italiani, semplicemente, non ha alcuna offerta Open Air, e affida l'intera propria capacità extra-alberghiera ad altre tipologie. È un dato che da solo giustifica il resto del capitolo: un fenomeno

che riguarda un comune su sette merita di essere guardato comune per comune, non solo come media nazionale.

3.2 I cento comuni che pesano di più: la classifica per posti letto

La classifica che segue ordina i comuni Open Air per il dato più immediato — il numero assoluto di posti letto in campeggi e villaggi turistici — e la limita ai primi 100. È una selezione ristretta, appena l'1,4% dei comuni italiani e meno di un decimo dei comuni con una qualche offerta Open Air, eppure questi cento comuni da soli concentrano 61,99% dell'intera capacità Open Air nazionale; i primi dieci, da soli, ne concentrano già 19,75%. La curva di concentrazione è ripida quasi quanto ci si aspetterebbe da un settore guidato dalla rendita di posizione geografica: bastano 58 comuni per raggiungere metà dei posti letto Open Air italiani, e appena 243 — meno di un quarto dei comuni con offerta Open Air — per arrivarne all'80%.

In testa alla classifica, con ampio margine, c'è Cavallino-Treporti, in provincia di Venezia: 64.558 posti letto in campeggi e villaggi turistici, quasi il doppio del secondo in classifica e pari da solo al 5,0% dell'intera capacità Open Air nazionale. Seguono Vieste, nel Foggiano, con 30.360 posti letto, e Lazise, sul lago di Garda veronese, con 28.354. Il resto della parte alta della classifica conferma un pattern già anticipato nei capitoli precedenti: costa adriatica veneta ed emiliano-romagnola, costa toscana, litorale garganico e sponde del Garda si alternano nelle prime posizioni, con Roma — undicesima, 14.524 posti letto — come unico grande caso di comune non a vocazione specificamente balneare o lacustre a comparire così in alto, semplicemente in ragione delle sue dimensioni assolute.

#	Comune	Provincia	Regione	Posti letto Open Air (AL)	Posti letto extra-alb. (BB)	Quota %
1	Cavallino-Treporti	Venezia	Veneto	64.558	71.258	90,60%
2	Vieste	Foggia	Puglia	30.360	39.769	76,34%
3	Lazise	Verona	Veneto	28.354	34.336	82,58%
4	Comacchio	Ferrara	Emilia-Romagna	23.028	36.142	63,72%
5	Caorle	Venezia	Veneto	21.513	45.152	47,65%
6	Ravenna	Ravenna	Emilia-Romagna	20.589	30.206	68,16%
7	Massa	Massa Carrara	Toscana	20.222	27.935	72,39%
8	Chioggia	Venezia	Veneto	17.249	26.798	64,37%
9	Bibbona	Livorno	Toscana	15.545	19.871	78,23%
10	Orbetello	Grosseto	Toscana	14.897	20.269	73,50%
11	Roma	Roma	Lazio	14.524	271.724	5,35%
12	Peschiera del Garda	Verona	Veneto	14.476	20.564	70,39%

#	Comune	Provincia	Regione	Posti letto Open Air (AL)	Posti letto extra-alb. (BB)	Quota %
13	San Michele al Tagliamento	Venezia	Veneto	14.332	64.030	22,38%
14	Castiglione della Pescaia	Grosseto	Toscana	13.672	26.419	51,75%
15	Castagneto Carducci	Livorno	Toscana	13.354	18.645	71,62%
16	Grosseto	Grosseto	Toscana	12.034	24.652	48,82%
17	Fondi	Latina	Lazio	11.800	14.012	84,21%
18	Viareggio	Lucca	Toscana	11.750	19.466	60,36%
19	Rosolina	Rovigo	Veneto	11.339	21.953	51,65%
20	Jesolo	Venezia	Veneto	11.300	37.955	29,77%
21	Anzio	Roma	Lazio	10.960	14.401	76,11%
22	Fermo	Fermo	Marche	10.757	12.732	84,49%
23	Bardolino	Verona	Veneto	10.320	16.024	64,40%
24	Tarquinia	Viterbo	Lazio	10.226	12.846	79,60%
25	Peschici	Foggia	Puglia	9.667	14.639	66,04%
26	Lignano Sabbiadoro	Udine	Friuli-Venezia Giulia	9.038	81.158	11,14%
27	Grado	Gorizia	Friuli-Venezia Giulia	8.898	17.257	51,56%
28	Piombino	Livorno	Toscana	8.428	13.847	60,87%
29	Camerota	Salerno	Campania	8.406	12.994	64,69%
30	Capaccio Paestum	Salerno	Campania	8.118	10.582	76,72%
31	Albenga	Savona	Liguria	8.012	10.667	75,11%
32	Rosignano Marittimo	Livorno	Toscana	7.768	14.291	54,36%
33	Terracina	Latina	Lazio	7.693	11.992	64,15%
34	Manerba del Garda	Brescia	Lombardia	7.444	11.074	67,22%
35	Corigliano-Rossano	Cosenza	Calabria	7.208	9.168	78,62%
36	Capoliveri	Livorno	Toscana	7.168	15.570	46,04%
37	Cesenatico	Forli' Cesena	Emilia-Romagna	7.052	16.750	42,10%
38	Riccione	Rimini	Emilia-Romagna	7.013	12.283	57,10%
39	Cecina	Livorno	Toscana	6.957	12.272	56,69%
40	San Vincenzo	Livorno	Toscana	6.932	15.956	43,44%
41	Verbania	Verbano Cusio Ossola	Piemonte	6.789	9.991	67,95%
42	Roseto degli Abruzzi	Teramo	Abruzzo	6.706	9.774	68,61%
43	San Felice del Benaco	Brescia	Lombardia	6.626	8.157	81,23%
44	Gallipoli	Lecce	Puglia	6.249	20.705	30,18%
45	Porto Recanati	Macerata	Marche	6.094	9.333	65,30%

#	Comune	Provincia	Regione	Posti letto Open Air (AL)	Posti letto extra-alb. (BB)	Quota %
46	Fano	Pesaro E Urbino	Marche	5.968	10.192	58,56%
47	Iseo	Brescia	Lombardia	5.863	6.893	85,06%
48	Moniga del Garda	Brescia	Lombardia	5.800	8.096	71,64%
49	Tortoreto	Teramo	Abruzzo	5.036	8.605	58,52%
50	Levico Terme	Trento	Trento	5.033	6.550	76,84%
51	Porto Sant'Elpidio	Fermo	Marche	4.926	6.436	76,54%
52	Numana	Ancona	Marche	4.874	16.527	29,49%
53	Castelnuovo del Garda	Verona	Veneto	4.817	7.658	62,90%
54	Sestri Levante	Genova	Liguria	4.772	12.403	38,47%
55	Senigallia	Ancona	Marche	4.699	9.296	50,55%
56	Altidona	Fermo	Marche	4.639	4.919	94,31%
57	Toscolano-Maderno	Brescia	Lombardia	4.611	8.126	56,74%
58	Follonica	Grosseto	Toscana	4.548	17.769	25,60%
59	Venezia	Venezia	Veneto	4.449	58.236	7,64%
60	Imola	Bologna	Emilia-Romagna	4.448	5.880	75,65%
61	Pisa	Pisa	Toscana	4.375	18.244	23,98%
62	Ardea	Roma	Lazio	4.330	5.356	80,84%
63	Bernalda	Matera	Basilicata	4.306	5.165	83,37%
64	Figline e Incisa Valdarno	Firenze	Toscana	4.280	5.998	71,36%
65	Cassano all'Ionio	Cosenza	Calabria	4.223	4.519	93,45%
66	Cervia	Ravenna	Emilia-Romagna	4.212	14.265	29,53%
67	Cupra Marittima	Ascoli Piceno	Marche	4.185	5.731	73,02%
68	Arco	Trento	Trento	4.161	7.742	53,75%
69	Lecce	Lecce	Puglia	4.110	16.203	25,37%
70	Isola di Capo Rizzuto	Crotone	Calabria	4.107	5.234	78,47%
71	Alghero	Sassari	Sardegna	4.029	23.080	17,46%
72	Giulianova	Teramo	Abruzzo	4.004	5.779	69,29%
73	Cannobio	Verbano Cusio Ossola	Piemonte	3.832	5.707	67,15%
74	Sirmione	Brescia	Lombardia	3.831	8.713	43,97%
75	Calceranica al Lago	Trento	Trento	3.787	4.111	92,12%
76	Porlezza	Como	Lombardia	3.730	4.334	86,06%
77	Aglientu	Sassari	Sardegna	3.699	6.439	57,45%
78	Dormelletto	Novara	Piemonte	3.658	4.017	91,06%

#	Comune	Provincia	Regione	Posti letto Open Air (AL)	Posti letto extra-alb. (BB)	Quota %
79	Ostuni	Brindisi	Puglia	3.636	17.291	21,03%
80	Carovigno	Brindisi	Puglia	3.494	7.599	45,98%
81	Muravera	Sud Sardegna	Sardegna	3.486	9.096	38,32%
82	Palau	Sassari	Sardegna	3.426	10.468	32,73%
83	Martinsicuro	Teramo	Abruzzo	3.418	6.391	53,48%
84	Bolsena	Viterbo	Lazio	3.407	5.464	62,35%
85	Ugento	Lecce	Puglia	3.386	13.678	24,76%
86	Castelletto sopra Ticino	Novara	Piemonte	3.332	3.847	86,61%
87	Centola	Salerno	Campania	3.325	4.894	67,94%
88	Ricadi	Vibo Valentia	Calabria	3.318	6.947	47,76%
89	Scarlino	Grosseto	Toscana	3.262	6.281	51,93%
90	Scalea	Cosenza	Calabria	3.247	5.163	62,89%
91	Eraclea	Venezia	Veneto	3.178	6.619	48,01%
92	Vasto	Chieti	Abruzzo	3.164	7.768	40,73%
93	Arzachena	Sassari	Sardegna	3.163	19.901	15,89%
94	Ceriale	Savona	Liguria	3.148	5.539	56,83%
95	Cortina d'Ampezzo	Belluno	Veneto	3.123	11.895	26,25%
96	Otranto	Lecce	Puglia	3.116	12.852	24,25%
97	Baveno	Verbano Cusio Ossola	Piemonte	3.070	5.219	58,82%
98	Praia a Mare	Cosenza	Calabria	3.051	5.388	56,63%
99	Valeggio sul Mincio	Verona	Veneto	3.030	4.993	60,68%
100	San Giovanni in Fiore	Cosenza	Calabria	3.000	3.347	89,63%

Top 100 comuni italiani per posti letto in campeggi e villaggi turistici (AL), anno 2025. Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune. La colonna "Quota %" indica il peso dei posti letto Open Air sul totale extra-alberghiero dello stesso comune.

Un dato merita di essere sottolineato perché non era affatto scontato: anche nei comuni dove l'Open Air pesa di più in termini assoluti, il comparto non è quasi mai un'aggiunta marginale all'offerta extra-alberghiera locale. All'interno di questi cento comuni, la quota mediana di posti letto Open Air sul rispettivo totale extra-alberghiero è del 61,61% — cioè, nella metà abbondante dei cento comuni con più campeggi e villaggi in valore assoluto, l'Open Air rappresenta anche la maggioranza dell'offerta extra-alberghiera locale. Fa eccezione, in modo istruttivo, Roma: con 271.724 posti letto extra-alberghieri complessivi, distribuiti su una filiera ricettiva enormemente diversificata, i suoi 14.524 posti letto Open Air pesano appena il 5,35% del totale — una conferma che nelle grandi città l'Open Air resta comunque una componente

fra le tante, mentre nei comuni a vocazione turistica specializzata tende a diventare la componente dominante.

3.3 Una lettura per regione: dove si concentra il volume

L'ultimo passaggio del capitolo aggrega il dato comunale a livello regionale, considerando — per ciascuna regione — i soli comuni con più di un posto letto in campeggi e villaggi turistici (si esclude cioè il caso limite, statisticamente irrilevante, di comuni con un solo posto letto registrato: sono appena due in tutta Italia, ed è ragionevole trattarli come rumore statistico più che come vera offerta Open Air). La cartina e la tavola che seguono restituiscono lo stesso dato in due forme complementari — la prima per coglierne a colpo d'occhio la geografia, la seconda per il dettaglio numerico esatto — ordinato non per numero di comuni coinvolti, ma per il dato che più conta ai fini della dimensione economica del fenomeno: la somma dei posti letto Open Air di ciascuna regione, con la relativa quota calcolata sullo stesso totale.



Figura 6.1 — Distribuzione regionale dei posti letto in campeggi e villaggi turistici (Open Air), anno 2025. Intensità del colore proporzionale alla somma dei posti letto per regione (Trento e Bolzano aggregate in

Trentino-Alto Adige, coerentemente con i confini amministrativi standard). Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune.

Regione	N. comuni (AL>1)	Somma posti letto AL	% sul totale posti letto
Veneto	49	232.282	17,90%
Toscana	88	191.300	14,74%
Lazio	47	94.315	7,27%
Puglia	46	92.550	7,13%
Emilia-Romagna	69	91.197	7,03%
Lombardia	97	89.040	6,86%
Marche	101	65.440	5,04%
Liguria	58	57.100	4,40%
Piemonte	123	54.840	4,23%
Calabria	55	51.694	3,98%
Sardegna	47	49.498	3,81%
Trento	62	42.607	3,28%
Abruzzo	42	40.454	3,12%
Campania	40	38.245	2,95%
Friuli-Venezia Giulia	26	27.392	2,11%
Sicilia	55	22.704	1,75%
Bolzano	48	17.908	1,38%
Valle d'Aosta	36	17.417	1,34%
Umbria	23	11.144	0,86%
Basilicata	14	7.138	0,55%
Molise	8	3.599	0,28%

Regioni ordinate per somma di posti letto in campeggi e villaggi turistici nei comuni con più di un posto letto (AL>1), anno 2025. La percentuale è calcolata sul totale dei posti letto Open Air della tavola (1.297.864, su un totale nazionale di 1.297.866). La colonna "N. comuni" è riportata a fini informativi e non determina l'ordinamento. Fonte: elaborazione su Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune.

Ordinata per volume, la tavola restituisce una gerarchia quasi rovesciata rispetto a quella che emergerebbe contando semplicemente i comuni coinvolti. Il Veneto guida nettamente la classifica con 232.282 posti letto, quasi il 18% del totale nazionale attribuibile a questo gruppo di comuni, pur avendo soltanto 49 comuni con una presenza Open Air significativa — la media più alta fra tutte le regioni, oltre 4.700 posti letto per comune. Segue la Toscana, con 191.300 posti letto (14,74%) e una base di 88 comuni, quindi Lazio e Puglia, entrambe sopra i 92.000 posti letto pur con un numero di comuni relativamente contenuto (47 e 46). Il Piemonte, che

nella lettura per numerosità comunale risultava la regione più diffusa in assoluto con 123 comuni, scivola qui alla nona posizione: i suoi 54.840 posti letto pesano infatti solo il 4,23% del totale, a conferma che l'offerta piemontese è capillare ma composta in larghissima parte da strutture di piccola scala.

Il confronto più istruttivo è forse quello fra Sicilia e Calabria, che condividono esattamente lo stesso numero di comuni con presenza Open Air — 55 — ma si collocano a distanze molto diverse in questa tavola: la Calabria, con 51.694 posti letto, è decima; la Sicilia, con appena 22.704, è sedicesima, penultima fra le regioni del Mezzogiorno. A parità di diffusione territoriale, in altre parole, la dimensione media delle strutture può differire sensibilmente da regione a regione. Specularmente, il Trentino-Alto Adige diviso nelle sue due province autonome — Trento (42.607 posti letto, 62 comuni) e Bolzano (17.908, 48 comuni) — mostra volumi assoluti contenuti nonostante una presenza comunale non trascurabile, coerente con un modello alpino fatto di strutture numerose ma di dimensioni ridotte, orientate al turismo escursionistico e ai laghi minori più che a una domanda di massa.

3.4 Due velocità, una sola etichetta statistica

Messe a confronto, le due chiavi di lettura di questo capitolo — il volume assoluto dei singoli comuni e la sua aggregazione regionale — raccontano la stessa disomogeneità territoriale da due angolazioni diverse, e insieme restituiscono un quadro più fedele di quanto farebbe ciascuna presa da sola. A livello comunale, appena cento comuni — l'1,4% del totale nazionale — concentrano oltre sei decimi dell'intera capacità Open Air italiana, con Cavallino-Treporti a fare da caso limite di una industria matura e di scala. A livello regionale, la stessa logica si ripete su scala più ampia: Veneto e Toscana, da sole, valgono insieme quasi un terzo dei posti letto Open Air nazionali fra i comuni a vocazione consolidata, mentre regioni come il Piemonte — pur presenti in modo capillare su un numero di comuni superiore a qualunque altra regione italiana — pesano relativamente poco in termini di posti letto complessivi. È la stessa sproporzione, osservata a due livelli di aggregazione: un comparto che in Italia non cresce distribuendosi in modo uniforme sul territorio, ma addensandosi in poche aree dove le condizioni — costa, lago, tradizione turistica consolidata — ne hanno permesso lo sviluppo su scala industriale.

3.5 Il perimetro dei dati

Prima di chiudere il capitolo vale la pena fermarsi un momento non sui risultati, ma sui dati stessi — su quanti comuni, esattamente, stanno dietro a ciascuna delle cifre incontrate finora in questo lavoro, e con quale grado di completezza. È una domanda che riguarda tanto questo capitolo quanto quelli precedenti sul valore aggiunto, ed è utile risolverla qui, ora che il dettaglio comunale è stato esplorato per intero.

Livello	N. comuni	% su totale comuni (7.896)	% su base di riferimento
Comuni italiani totali (universo)	7.896	100,0%	—
Comuni con almeno 1 presenza turistica	4.531	57,4%	—
Comuni senza alcuna presenza turistica registrata	3.365	42,6%	—
Comuni con almeno un campeggio/villaggio turistico	1.136	14,4%	—
↳ di cui con dati movimenti completi (usati nel calcolo V.A.)	827	10,5%	72,8% dei comuni con campeggi
↳ di cui con dati secretati da Istat	249	3,2%	21,9% dei comuni con campeggi
↳ di cui assenti nel file Movimenti	60	0,8%	5,3% dei comuni con campeggi
Top 200 comuni per V.A. stimato campeggi/villaggi	200	2,5%	4,4% dei comuni “turistici” · 17,6% dei comuni con campeggi

Fonti: Istat, Capacità degli esercizi ricettivi per comune 2025; Istat, Arrivi e presenze per comune 2025; Istat, Conto Satellite del Turismo 2023 (per il coefficiente di V.A. pro-capite). Elaborazione su Top 200 comuni per V.A. stimato campeggi/villaggi turistici.

L'universo di riferimento Istat conta 7.896 comuni italiani. Di questi, poco più della metà — 4.531, il 57,4% — registra almeno una presenza turistica nel 2025, mentre i restanti 3.365 (42,6%) non hanno alcun pernottamento rilevato: sono, nella grande maggioranza dei casi, comuni privi di qualunque struttura ricettiva, o con strutture così marginali da non generare movimento registrabile. È un dato che va tenuto distinto da quello, leggermente diverso, incontrato in apertura di capitolo: i 7.375 comuni per cui il file sulla capacità ricettiva rileva un qualche posto letto extra-alberghiero sono più numerosi dei 4.531 comuni “turistici” per movimento, perché la capacità — l'esistenza di posti letto — è una condizione meno esigente della presenza — l'arrivo effettivo di ospiti che vi pernottano. Sono due fonti Istat distinte, capacità e movimenti, con popolazioni di comuni non perfettamente coincidenti.

Dentro questo perimetro più ampio si colloca il dato che interessa più da vicino questo capitolo: i comuni con almeno un campeggio o villaggio turistico sono 1.136 — esattamente lo stesso numero già incontrato nel paragrafo 6.1, ottenuto in modo del tutto indipendente a partire dal solo file sulla capacità ricettiva. Non è una coincidenza priva di significato: è la controprova che le due fonti Istat, per quanto costruite con criteri di rilevazione diversi — l'una sui posti letto disponibili, l'altra sui pernottamenti effettivi — individuano in modo coerente la stessa popolazione di comuni a vocazione Open Air, e che le cifre presentate in questo capitolo poggiano su una base solida.

Di questi 1.136 comuni, però, non tutti hanno un dato sui movimenti turistici sufficientemente completo da poter essere usato per stimare, comune per comune, il valore aggiunto generato dai campeggi — l'esercizio condotto nei capitoli precedenti. Solo 827 (il 72,8% dei comuni con campeggi) dispongono di un dato di presenze completo; per 249 comuni (21,9%) il dato è secretato da Istat a tutela statistica, secondo la stessa logica già incontrata a livello nazionale nel capitolo 4; per altri 60 (5,3%) il dato è del tutto assente dal file dei movimenti, verosimilmente per l'esiguità delle strutture presenti. È su questa base di 827 comuni con dati completi — non sull'intero universo di 1.136 — che è stata costruita la selezione dei Top 200 comuni impiegata per le stime di valore aggiunto bottom-up: 200 comuni che rappresentano appena il 2,5% dell'universo comunale italiano, il 4,4% dei comuni con presenze turistiche registrate, ma ben il 17,6% dei comuni con offerta Open Air. È lo stesso principio di concentrazione già osservato nei paragrafi precedenti, qui applicato al disegno stesso della rilevazione: non serve coprire l'intera popolazione di comuni con campeggi per catturarne la parte preponderante del fenomeno, perché — come mostrato nel paragrafo 6.2 — un numero relativamente ristretto di comuni concentra già la grande maggioranza dei posti letto, e con essi, verosimilmente, del valore economico generato.

Capitolo 4

Dal valore al lavoro: una lettura occupazionale figurativa

Fin qui il valore aggiunto turistico è stato misurato, scomposto, ripartito tra alberghiero ed extra-alberghiero, isolato nella sua componente Open Air — ma sempre in euro. È una scelta obbligata, perché l'euro è l'unità di misura in cui il valore aggiunto esiste per definizione, ma è anche una scelta che tiene a distanza una domanda che chiunque legga questi numeri finisce prima o poi per porsi: quante persone ci sono, dietro a 17,2 miliardi di euro? Quanti posti di lavoro tiene in piedi un comparto che, nell'immaginario diffuso, evoca soprattutto ombrelloni, piazzole e roulotte, e che invece genera un valore economico paragonabile a quello di intere filiere industriali di medie dimensioni? Questo capitolo prova a rispondere, con tutta la cautela che una domanda di questo tipo richiede.

4.1 Perché tradurre un valore in lavoro, e perché farlo con prudenza

Tradurre un valore aggiunto in un numero di occupati è, in linea di principio, un'operazione semplice: basta dividere il primo per la produttività media del lavoro nel settore di riferimento, cioè per la quantità di valore che un occupato genera in media in un anno. Il risultato, però, non è un censimento — non conta le persone che davvero lavorano nei campeggi e villaggi italiani, ma restituisce il numero di occupati che sarebbe coerente con quel valore aggiunto, se la produttività fosse esattamente quella media. È per questo che l'esercizio va definito, fin dal titolo, figurativo: uno strumento per dare una scala umana e comprensibile a un aggregato monetario, non una stima previsionale né tantomeno un dato di fonte amministrativa sull'occupazione reale del settore.

Detto questo, un esercizio figurativo condotto con criterio resta uno strumento di lettura legittimo, e per molti versi necessario: un numero come "17,2 miliardi di euro" comunica una grandezza economica, ma non trasmette immediatamente la sua rilevanza sociale — quante famiglie, quante comunità costiere, quanta parte del tessuto occupazionale stagionale italiano dipenda, direttamente o indirettamente, da quel valore. Tradurlo in lavoro, pur con tutte le cautele necessarie, risponde a questa esigenza.

4.2 La produttività delle imprese turistiche

Il parametro di conversione utilizzato proviene dalla stessa fonte che ha accompagnato l'intero impianto di questo lavoro, il Conto Satellite del Turismo Istat per il 2023, che riporta un dato preciso: la produttività media del lavoro nelle imprese turistiche, nel 2023, è stata di 99.015 euro — un valore inferiore del 30% rispetto alla produttività media dell'intera economia italiana, a conferma di un settore ad alta intensità di manodopera e a bassa capitalizzazione relativa. È importante segnalare che questa produttività è calcolata non su un semplice conteggio di posizioni lavorative, ma su unità di lavoro (ULA): una misura che riporta a equivalente tempo pieno anche i contratti part-time e le seconde attività, così da restituire un denominatore comparabile indipendentemente dalla forma contrattuale. È una distinzione tutt'altro che tecnica, perché il turismo — e il comparto Open Air in particolare — è per sua natura un settore in cui la stessa massa di lavoro viene distribuita su un numero di persone fisiche superiore a quello delle posizioni equivalenti a tempo pieno.

Per applicare questo parametro ai valori 2025 espressi a prezzi correnti, occorre prima aggiornarlo allo stesso modo in cui è stato aggiornato ogni altro dato monetario in questo lavoro: applicando il deflatore specifico del settore dei servizi ricettivi e di ristorazione, che nel biennio 2023-2025 è cresciuto in misura cumulata del 7,43%. La produttività 2023 si trasforma così in una produttività coerente con i prezzi del 2025:

99.015 € × 1,074326 **≈ 106.374 €/ULA (prezzi correnti 2025).**

4.3 L'occupazione figurativa del turismo italiano

Applicando questo coefficiente a ciascuna delle grandezze di valore aggiunto ricostruite nel capitolo precedente, si ottiene una lettura occupazionale dell'intero sistema turistico nazionale, scomposta nelle stesse componenti già utilizzate per il valore economico:

Componente	V.A. 2025 (prezzi correnti)	Occupazione figurativa (ULA)
Turismo totale (Italia)	132,58 mld €	≈ 1.246.400
di cui Alberghiero	71,35 mld €	≈ 670.700
di cui Open Air (campeggi/villaggi)	17,20 mld €	≈ 161.700
di cui altro extra-alberghiero	44,02 mld €	≈ 413.800

Il turismo italiano, nel suo complesso, corrisponde così a circa 1,25 milioni di occupati equivalenti a tempo pieno — poco più del 5% dell'intera occupazione nazionale, che nel 2023 contava 23,58 milioni di occupati secondo la Rilevazione sulle forze di lavoro Istat. È una quota che, va ricordato, riguarda soltanto il valore aggiunto attivato direttamente dalla spesa turistica: se si guardasse all'insieme più ampio delle industrie turistiche, comprensivo anche dei servizi resi a clientela non turistica, il numero di ULA coerente con quell'aggregato salirebbe proporzionalmente, avvicinandosi ai 2,5 milioni di unità di lavoro impliciti nello stesso dato Istat di produttività.

All'interno di questo quadro, il comparto Open Air — campeggi e villaggi turistici — corrisponde a circa 161.700 occupati equivalenti a tempo pieno: un numero che, isolato dal resto, può sembrare modesto in termini assoluti, ma che assume un peso diverso se confrontato con la sua base territoriale. Non stiamo parlando di un settore diffuso in modo omogeneo sull'intero Paese, come la ristorazione o il commercio, ma di un'attività fortemente concentrata in poche centinaia di comuni costieri e lacustri — gli stessi che i capitoli precedenti hanno già mappato. In quei comuni, un'occupazione equivalente di questa dimensione rappresenta, con ogni probabilità, una delle voci più rilevanti del mercato del lavoro locale.

4.4 Ciò che un'unità di lavoro non racconta

Prima di chiudere con una stima più concreta, è necessario fermarsi su un limite intrinseco di ogni misura in ULA, un limite che nel caso del comparto Open Air è particolarmente marcato. Un'unità di lavoro annuale rappresenta un anno intero di occupazione a tempo pieno: dodici mesi continuativi. Ma i campeggi e i villaggi turistici italiani, salvo eccezioni concentrate nelle aree a clima più mite del Mezzogiorno, non operano dodici mesi l'anno. La loro stagione utile — quella in cui le strutture sono aperte, il personale è al lavoro e i posti letto vengono effettivamente occupati — si concentra tipicamente tra la primavera e l'inizio dell'autunno, con un nucleo di attività piena limitato ai mesi centrali dell'estate. Il resto dell'anno, la maggior parte di queste strutture riduce drasticamente il personale o chiude del tutto.

Questo significa che le 161.700 ULA figurative del comparto Open Air non corrispondono, con ogni probabilità, a 161.700 persone che lavorano tutto l'anno in un campeggio: corrispondono, molto più verosimilmente, a un numero sensibilmente più alto di persone fisiche, ciascuna delle quali lavora per una parte soltanto dell'anno — chi due mesi, chi cinque, chi l'intera stagione — e la cui somma di ore, riportata a equivalente tempo pieno, restituisce quella stessa cifra di 161.700 unità di lavoro annuali.

4.5 Dalle unità di lavoro alle persone: una stima

Non esiste, per quanto risulta, un coefficiente ufficiale Istat che traduca specificamente le ULA del comparto Open Air in numero di lavoratori fisici: è un dato che la statistica corrente non isola a questo livello di dettaglio settoriale. Quello che segue è dunque un'estrapolazione, costruita esplicitamente per rispondere alla domanda posta in apertura di capitolo, e va letta come tale — una stima ragionata, non un dato ufficiale.

Il punto di partenza è la durata tipica della stagione operativa di un campeggio o villaggio turistico in Italia. La generalità delle strutture apre tra aprile e maggio e chiude tra settembre e ottobre, con una stagione piena che si aggira, per la gran parte del comparto, attorno ai quattro-cinque mesi l'anno; una minoranza di strutture nelle regioni meridionali e insulari resta aperta più a lungo, mentre altre, nelle aree montane o lacustri del Nord, operano stagioni ancora più brevi, concentrate sui soli mesi estivi. Assumendo una durata media della stagione lavorativa nell'ordine di quattro mesi e mezzo — una cifra centrale tra questi casi, che pesa implicitamente di più le strutture costiere dove si concentra la maggioranza dei posti letto Open Air italiani, come mostrato nei capitoli sulla distribuzione comunale — un'unità di lavoro annuale (dodici mesi) corrisponde a circa 2,7 persone fisiche impiegate per la durata media della stagione.

161.700 ULA × (12 / 4,5 mesi) **≈ 431.000 persone fisiche.**

Applicando un intervallo più prudente attorno a questa cifra centrale — una stagione lavorativa media compresa tra quattro e cinque mesi, a seconda della composizione territoriale e della quota di strutture aperte più o meno a lungo — la stima si colloca in un intervallo tra circa 388.000 e 485.000 persone fisiche impiegate, in un momento qualsiasi dell'anno, nei campeggi e nei villaggi turistici italiani.

Ipotesi di stagione media	Moltiplicatore ULA → persone	Persone fisiche stimate
5 mesi (stagione lunga)	2,4x	≈ 388.000
4,5 mesi (stima centrale)	2,7x	≈ 431.000
4 mesi (stagione breve)	3,0x	≈ 485.000

Stima elaborativa dell'autore, non basata su un coefficiente ufficiale Istat specifico per il comparto Open Air; l'ipotesi di durata stagionale è desunta dai pattern di apertura tipici del settore in Italia.

Circa 431.000 persone, in questa lettura, è il numero che meglio restituisce l'ampiezza reale del bacino occupazionale del comparto Open Air italiano — non nel senso di un dato di

censimento, che solo una rilevazione dedicata potrebbe fornire con precisione, ma nel senso di un ordine di grandezza plausibile, costruito applicando alla stima economica un'ipotesi esplicita e verificabile sulla stagionalità del lavoro. È una cifra che restituisce, meglio delle 161.700 unità di lavoro equivalenti, il peso sociale del settore: un esercito stagionale, in larga parte giovane e in parte rilevante composto da lavoratori che ogni anno si spostano lungo le coste italiane seguendo il calendario delle stagioni turistiche, che sostiene un pezzo importante dell'economia costiera e lacustre del Paese per pochi mesi l'anno, con un'intensità occupazionale che le sole 161.700 unità di lavoro a tempo pieno non riescono, da sole, a comunicare.

Capitolo 5

Il moltiplicatore economico dell'Open Air

I capitoli precedenti hanno costruito, passo dopo passo, una fotografia sempre più dettagliata del comparto Open Air italiano: quanto vale in termini di valore aggiunto diretto (17,2 miliardi di euro, un ottavo abbondante del valore aggiunto turistico nazionale), quanti posti di lavoro equivalenti sostiene direttamente (circa 161.700 unità di lavoro annue, tradotte in un ordine di grandezza di 388-485 mila persone fisiche coinvolte nella stagione), e dove si concentra sul territorio, comune per comune e regione per regione. Tutte queste cifre condividono però un limite concettuale preciso: misurano solo l'effetto diretto — ciò che accade dentro i confini dei campeggi e dei villaggi turistici stessi. Un campeggio, però, non è un'economia isolata: acquista alimentari dal produttore locale, paga un'impresa edile per la manutenzione delle piazzole, fa lavorare la lavanderia industriale del paese vicino, e i suoi dipendenti stagionali spendono parte del proprio salario nei negozi della zona. Ciascuno di questi passaggi genera altro valore aggiunto, altrove nell'economia, che non compare in nessuna delle cifre viste finora. Il concetto che permette di stimare questo effetto aggiuntivo è quello di moltiplicatore economico — nella sua declinazione più nota, il moltiplicatore keynesiano — ed è il tema di questo capitolo.

5.1 Che cos'è un moltiplicatore, e da dove nasce

L'idea del moltiplicatore nasce nel 1931 da un'intuizione dell'economista britannico Richard Kahn, allievo di John Maynard Keynes, e viene incorporata da quest'ultimo cinque anni più tardi nella Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta. Il meccanismo di base è semplice: un euro di spesa aggiuntiva in un'economia — che sia consumo, investimento o spesa pubblica — non si esaurisce nella prima transazione. Chi riceve quell'euro come reddito ne spende a sua volta una parte, generando un secondo giro di reddito per qualcun altro, che ne spende ancora una parte, e così via, in una catena che si affievolisce progressivamente man mano che una quota crescente del denaro viene risparmiata, tassata o spesa fuori dal perimetro dell'economia considerata (le cosiddette "perdite" o *leakage*, tipicamente importazioni). Il moltiplicatore semplice si esprime come 1 diviso la quota di reddito non re-immessa nel circuito economico locale, e la sua applicazione più nota in politica economica riguarda l'efficacia della spesa pubblica: la letteratura empirica più recente colloca il moltiplicatore della spesa pubblica in un intorno di 1 in condizioni normali, con stime che raramente superano 1,5.

L'applicazione di questo stesso principio al turismo si deve principalmente a Brian Archer e Christine Owen, che a partire dai primi anni Settanta hanno adattato il modello keynesiano

alla spesa turistica, distinguendo tre livelli di effetto: l'effetto diretto (il primo giro di spesa del turista presso alberghi, campeggi, ristoranti), l'effetto indiretto (gli acquisti di beni e servizi intermedi che queste imprese effettuano lungo la propria catena di fornitura) e l'effetto indotto (la spesa dei redditi da lavoro generati nei primi due passaggi). La somma dei tre effetti, rapportata all'effetto diretto, è il moltiplicatore. Archer stesso, in un lavoro del 1982 diventato un riferimento classico della disciplina, ha insistito su un punto che guida anche l'impostazione di questo capitolo: il valore di un moltiplicatore non è mai un numero universale, ma dipende in modo cruciale dalla dimensione e dal grado di apertura dell'economia a cui si applica — quanto più un'economia è piccola e dipendente dalle importazioni, tanto più le perdite lungo la catena sono rapide, e tanto più il moltiplicatore si riduce.

5.2 Ordini di grandezza: la letteratura internazionale e italiana

Questa dipendenza dalla dimensione economica emerge con chiarezza dalla letteratura empirica accumulata nei decenni successivi ai lavori di Archer. Le economie insulari di piccole dimensioni, fortemente dipendenti dalle importazioni per soddisfare la domanda turistica, mostrano tipicamente moltiplicatori di reddito (definiti come rapporto fra reddito generato localmente e spesa turistica, non fra impatto totale ed effetto diretto) inferiori a 1: Singapore fra 0,62 e 0,95 a seconda del tipo di turista, le Seychelles attorno a 0,88, le Fiji 0,72, le Cayman 0,65. In questi contesti, gran parte di ogni euro speso da un turista "esce" rapidamente dall'economia locale per pagare beni importati, lasciando un residuo di reddito interno relativamente contenuto.

Le economie più grandi e diversificate, al contrario, trattengono una quota molto maggiore della spesa turistica lungo filiere produttive interne più lunghe e articolate, e i rapporti tra impatto economico complessivo ed effetto diretto — un concetto distinto dal moltiplicatore di reddito in senso stretto, più vicino a un moltiplicatore di output — si collocano tipicamente fra 1,5 e 2,5: è l'intervallo riportato dalla letteratura sugli eventi sportivi e culturali.

Per il turismo italiano nel suo complesso, la stima più solida e recente proviene da SRM, il centro studi collegato al gruppo Intesa Sanpaolo, in un rapporto del 2024: a fronte di un valore aggiunto turistico diretto stimato in 103,6 miliardi di euro — pari al 5,9% del PIL nazionale — l'impatto complessivo, includendo gli effetti indiretti e indotti, porterebbe il contributo del turismo al 10,8% del PIL. Il rapporto fra questi due valori, 10,8 diviso 5,9, restituisce un moltiplicatore pari a circa 1,83: per ogni euro di valore aggiunto turistico diretto, se ne attiverebbero altri 0,83 nel resto dell'economia italiana.

5.3 Un moltiplicatore specifico per l'Open Air?

Prima di applicare un moltiplicatore generico al valore aggiunto Open Air calcolato nei capitoli precedenti, è corretto chiedersi se esista in letteratura un moltiplicatore costruito appositamente per il comparto campeggi e villaggi turistici, più preciso di un valore mutuato dal turismo nel suo complesso.

Un moltiplicatore keynesiano dell'Open Air pubblicato come tale, con la stessa impostazione metodologica esplicita del lavoro di Archer, non risulta disponibile in alcuna fonte pubblica reperibile. Quello che si trova, però, è comunque rilevante, e vale la pena riportarlo per intero. Gli studi del CISET per FAITA Federcamping, condotti a livello regionale, misurano un rapporto di spesa che non è propriamente un moltiplicatore di reddito ma ne condivide la logica di fondo: quanta spesa aggiuntiva, oltre a quella per il pernottamento, viene attivata sul territorio da un ospite dei campeggi e dei villaggi turistici. In Trentino, per ogni euro speso in alloggio, gli ospiti ne spendono in media altri 2,1 in beni e servizi, dentro e fuori la struttura ricettiva — un rapporto di spesa totale su spesa di alloggio pari a 3,1. In Veneto il rapporto scende a 1,4 euro di spesa extra per ogni euro di alloggio (totale 2,4), mentre in Friuli-Venezia Giulia sale a 1,9 (totale 2,9).

Territorio (fonte)	Spesa extra per 1€ di alloggio	Rapporto spesa totale/alloggio
Trentino (CISET-Ca' Foscari per FAITA, 2025)	2,1 €	3,1x
Friuli-Venezia Giulia (FAITA/HBenchmark, 2024)	1,9 €	2,9x
Veneto (FAITA/HBenchmark, 2024)	1,4 €	2,4x

Rapporti fra spesa turistica "extra-alloggio" (ristorazione, attività, acquisti) e spesa di alloggio dichiarata dagli ospiti di campeggi e villaggi turistici, per territorio. Fonte: FAITA Federcamping, CISET Università Ca' Foscari di Venezia, HBenchmark.

Questi rapporti, per quanto genuinamente specifici del comparto Open Air, misurano una grandezza diversa da quella che serve a questo capitolo: descrivono la composizione della spesa turistica complessiva (fatturato attivato), non il valore aggiunto — al netto cioè dei costi intermedi che ciascuna impresa lungo la filiera deve sostenere per produrre quel fatturato.

Una fonte, tuttavia, permette di superare questo limite: lo stesso SRM, nel rapporto del 2024 già citato per il dato aggregato nazionale, dedica una sezione specifica al turismo Open Air italiano, che stima in circa 70 milioni di presenze nel 2024 (il 16% del totale turistico nazionale) e un valore aggiunto diretto di circa 5 miliardi di euro — il 4,8% del valore aggiunto turistico complessivo italiano, una quota diversa da quella ottenuta nei capitoli precedenti di questo lavoro (13,0%), verosimilmente per una diversa definizione statistica del perimetro Open Air

e per un diverso metodo di stima, un divario che è corretto segnalare con la stessa trasparenza con cui in questo lavoro si sono sempre dichiarate le proprie ipotesi. Ciò che più interessa in questa sede, però, è un secondo dato che SRM riporta accanto al primo: ogni notte trascorsa da un turista Open Air genera in media 131 euro di PIL sul territorio, un valore che — a parità di spese e investimenti — salirebbe a oltre 144 euro qualora l'offerta si arricchisse di un mix più ampio di attività balneari, enogastronomiche e culturali.

Dividendo il valore aggiunto diretto dichiarato da SRM per le presenze Open Air dello stesso rapporto si ottiene il valore diretto: 5 miliardi di euro ÷ 70 milioni di presenze **≈ 71,4 € per notte.**

Il rapporto fra i 131 euro di PIL complessivo per notte e i 71,4 euro di valore diretto per notte restituisce un moltiplicatore implicito pari a 1,83 — una cifra che coincide, fino alla seconda cifra decimale, con il moltiplicatore aggregato dell'intero turismo italiano calcolato al paragrafo precedente (10,8/5,9 = 1,83). Lo scenario di offerta diversificata (144 euro) implica invece un moltiplicatore di 2,02. Questa coincidenza fra il moltiplicatore aggregato e quello specifico dell'Open Air non è probabilmente casuale: è ragionevole ritenere che SRM applichi, esplicitamente o implicitamente, lo stesso coefficiente di trasformazione da diretto a complessivo sia al turismo nel suo insieme sia alle sue componenti, incluso l'Open Air. Che sia il risultato di una scelta metodologica dichiarata o di una semplificazione, la conseguenza pratica per questo lavoro è comunque utile: il moltiplicatore 1,83 non è soltanto "il" moltiplicatore generico del turismo italiano richiamato in apertura di capitolo, ma è anche, nella misura in cui la fonte lo consente di verificare, coerente con l'unica stima reperibile specificamente riferita al comparto Open Air italiano.

La conclusione di questo tentativo di ricerca, riportata con la stessa onestà con cui il resto di questo lavoro dichiara i propri metodi, è dunque duplice. Da un lato, un moltiplicatore keynesiano dell'Open Air costruito con una metodologia di input-output esplicita e pubblicata, comparabile a quanto Archer ha prodotto per il turismo britannico o per le economie insulari, non esiste allo stato attuale nella letteratura pubblica consultabile. Dall'altro, i dati settoriali effettivamente disponibili — i rapporti di spesa CISET-FAITA e, soprattutto, il moltiplicatore implicito ricavabile dai dati SRM sul PIL per notte Open Air — non contraddicono affatto l'uso del moltiplicatore generico del turismo italiano: lo confermano, nell'unico punto in cui è possibile verificarlo con dati specifici del comparto. Il paragrafo che segue applica dunque questo valore — 1,83, con un intervallo di sensibilità da 1,50 a 2,02 — al valore aggiunto diretto Open Air stimato nel capitolo precedente.

5.4 Dal valore aggiunto diretto all'impatto economico complessivo

Applicando il moltiplicatore così stabilito al valore aggiunto diretto Open Air — la stima centrale di 17,2 miliardi di euro già utilizzata nei capitoli precedenti — si ottiene l'impatto economico complessivo del comparto, comprensivo degli effetti indiretti (le filiere di fornitura) e indotti (la spesa dei redditi generati). La tavola seguente riporta tre scenari: un limite prudenziale di 1,50 — vicino al valore più basso riscontrato nella letteratura sui moltiplicatori di scala regionale — lo scenario centrale di 1,83 derivato da SRM, e lo scenario di offerta diversificata di 2,02, anch'esso di fonte SRM.

Scenario	Moltiplicatore	Impatto economico complessivo	di cui indiretto + indotto
Basso (prudenziale)	1,50x	25,8 mld €	8,6 mld €
Centrale (SRM, turismo/Open Air Italia)	1,83x	31,5 mld €	14,3 mld €
Alto (SRM, offerta diversificata)	2,02x	34,7 mld €	17,5 mld €

Applicazione del moltiplicatore al valore aggiunto diretto Open Air (stima centrale 17,2 mld €, capitolo 1). Fonte del moltiplicatore: elaborazione su SRM-Intesa Sanpaolo (2024) e letteratura citata nei paragrafi 7.2-7.3.

Nello scenario centrale, il comparto Open Air italiano — pur rappresentando direttamente un ottavo abbondante del valore aggiunto turistico nazionale — mobiliterebbe complessivamente oltre 31 miliardi di euro di attività economica se si tiene conto delle filiere di fornitura e della spesa indotta dai redditi che genera. I 14,3 miliardi di euro di effetto indiretto e indotto nello scenario centrale non sono, è bene ribadirlo, un dato misurato: sono una stima costruita applicando a un valore aggiunto diretto solido — perché ora ancorato a un dato diretto e certo sulle presenze per tipologia, come mostrato nel capitolo 1 — un moltiplicatore che, pur non essendo un coefficiente Open Air pubblicato come tale, trova nell'unica verifica sul campo disponibile (il dato SRM sul PIL per notte) una conferma diretta.

5.5 Una stima figurativa dell'occupazione indiretta e indotta

Il capitolo precedente di questo lavoro aveva tradotto il valore aggiunto Open Air diretto in un ordine di grandezza occupazionale, usando la produttività media del lavoro nel comparto turistico italiano — circa 99.015 euro di valore aggiunto per unità di lavoro annua (ULA) — per stimare in 161.700 le posizioni lavorative a tempo pieno direttamente sostenute dai campeggi e dai villaggi turistici. Applicando lo stesso coefficiente di produttività al valore aggiunto indiretto e indotto appena stimato — un esercizio dichiaratamente figurativo quanto quello del capitolo precedente, e soggetto alla stessa cautela metodologica — si ottiene un ordine di grandezza dell'occupazione complessivamente attivata, diretta più indiretta più indotta, dal comparto Open Air.

Scenario	V.A. indiretto+indotto	ULA aggiuntive (indiretto+indotto)	ULA totali (diretto+indiretto+indotto)
Basso	8,6 mld €	≈ 86.900	≈ 248.600
Centrale	14,3 mld €	≈ 144.200	≈ 305.900
Alto	17,5 mld €	≈ 177.200	≈ 338.900

ULA aggiuntive = valore aggiunto indiretto+indotto ÷ 99.015 € (produttività media del lavoro turistico, capitolo 4). ULA totali = 161.700 ULA dirette (capitolo 4) + ULA aggiuntive. Stima figurativa: la produttività del lavoro nei settori che beneficiano degli effetti indiretti e indotti (edilizia, commercio, agroalimentare, servizi alla persona) non è necessariamente identica a quella media del turismo, e va quindi trattata come un ordine di grandezza, non come una misura diretta dell'occupazione indiretta.

Una cautela ulteriore, distinta da quella già usata al proposito della differenza fra ULA e persone fisiche, riguarda qui la natura stessa del moltiplicatore occupazionale. La letteratura internazionale segnala sistematicamente che il moltiplicatore dell'occupazione non coincide, in generale, con quello del reddito o del valore aggiunto: uno studio di VisitBritain sull'economia turistica britannica stima, ad esempio, un'elasticità dell'occupazione alla spesa turistica pari a 0,89 nel comparto alberghiero e della ristorazione — inferiore a 1, a indicare che l'occupazione aggiuntiva cresce in proporzione leggermente minore rispetto alla spesa che la genera, poiché parte dell'aumento di attività viene assorbita da un utilizzo più intenso della manodopera già impiegata anziché da nuove assunzioni. Le cifre di questo paragrafo, per coerenza con l'impostazione dichiaratamente illustrativa dell'intero esercizio, non correggono per questo effetto, e vanno quindi lette come un limite superiore plausibile piuttosto che come una stima puntuale.

5.6 Sintesi

Questo capitolo ha aggiunto un'ultima dimensione al valore economico dell'Open Air italiano, dopo il valore aggiunto diretto, l'occupazione diretta e la geografia territoriale: la stima di quanto valore aggiuntivo il comparto attiva altrove nell'economia, attraverso le sue filiere di fornitura e la spesa dei redditi che genera. Il percorso seguito è stato deliberatamente cauto: prima di applicare un moltiplicatore generico, si è cercato — senza successo, per un coefficiente costruito esplicitamente per il comparto con metodologia di input-output pubblicata — un moltiplicatore specifico dell'Open Air; si sono riportati con onestà i dati settoriali realmente disponibili (i rapporti di spesa CISET-FAITA su base regionale, che misurano però il fatturato e non il valore aggiunto); e si è infine trovata, nei dati SRM sul PIL generato per notte dal turismo Open Air italiano, una conferma indipendente che il moltiplicatore aggregato del turismo nazionale — 1,83, applicato in questo lavoro come scenario centrale — è coerente con l'unica evidenza specifica del comparto disponibile.

Il risultato finale — **un impatto economico complessivo stimato in uno scenario centrale di 31,5 miliardi di euro, quasi il doppio del valore aggiunto diretto, e un bacino**

occupazionale complessivo dell'ordine di 306.000 unità di lavoro equivalenti — non va letto come una cifra definitiva, ma come l'ordine di grandezza più difendibile ottenibile con i dati oggi pubblicamente disponibili. È una misura che restituisce, meglio di quanto potesse fare il solo valore aggiunto diretto, il ruolo che campeggi e villaggi turistici svolgono per l'economia dei territori in cui sorgono: non solo strutture ricettive, ma nodi di una rete di scambi economici locali — dal fornitore alimentare all'impresa edile, dal negozio di paese al lavoratore stagionale che vi spende parte del proprio salario — la cui dimensione complessiva supera sensibilmente quella, già rilevante, del solo fatturato diretto del settore.

Capitolo 6

Il nuovo fascino dell'Open Air

6.1 Introduzione: il paradosso del campeggio del ventunesimo secolo

C'è una domanda che, posta trent'anni fa, sarebbe suonata quasi assurda, e che oggi invece guida le scelte di investimento di buona parte dell'industria turistica italiana ed europea: perché sempre più persone, potendosi permettere un hotel a quattro o cinque stelle, scelgono di dormire sotto una tenda — o in una sua versione contemporanea, spesso più vicina a una *suite en plein air* che a un accampamento? La risposta a questa domanda è il filo conduttore di questo capitolo, ed è una risposta che ribalta decenni di luoghi comuni sul campeggio come vacanza di ripiego: la vacanza per chi non può permettersi altro, la vacanza spartana buona solo per famiglie con il portafoglio leggero, fatta di docce fredde in comune e giornate scandite dal solo andirivieni verso la spiaggia o il lago.

Quello che sta accadendo al campeggio italiano — e non solo italiano — non è un piccolo aggiustamento di mercato. È una trasformazione culturale silenziosa e progressiva che, nell'ultimo decennio, ha spostato il comparto open air dal margine al centro di alcune fra le tendenze più interessanti del turismo contemporaneo. E lo ha fatto intercettando, quasi per convergenza naturale, esattamente i desideri che la vita urbana di oggi ha reso più urgenti: il bisogno di natura vera, non filtrata da uno schermo; il bisogno di silenzio, in un mondo che non smette mai di produrre rumore e notifiche; il bisogno di muoversi e di essere fisicamente attivi, dopo mesi passati seduti davanti a un computer; e il bisogno, non ultimo, di vivere — e di raccontare, prima di tutto a sé stessi — una vacanza che sia esperienza autentica e non semplice consumo di un pacchetto preconfezionato.

Questo capitolo ricostruisce quella trasformazione in due passaggi. Il primo racconta come eravamo: l'immagine del campeggio nell'Italia del Novecento, così radicata nell'immaginario collettivo da essere diventata quasi uno stereotipo. Il secondo analizza il punto di svolta, cioè le grandi tendenze sociali e culturali dell'ultimo decennio — dalla riscoperta della natura al culto del benessere, dalla vacanza attiva alla sostenibilità come standard — che hanno intercettato l'open air e lo hanno reso, quasi inaspettatamente, uno dei prodotti turistici più coerenti con lo spirito del tempo. Il terzo porta alcuni casi concreti, strutture e numeri che rendono tangibile un cambiamento che, altrimenti, rischierebbe di restare un'affermazione astratta. Chiude il capitolo una tavola sinottica che mette a confronto, voce per voce, la percezione di ieri e quella di oggi: la sintesi visiva di un ribaltamento che ha pochi eguali nella storia recente del turismo.

6.2 Come eravamo: l'immagine del campeggio nel Novecento

Per capire quanto sia radicale il cambiamento in corso, occorre prima ricordare da dove si parte. Il campeggio organizzato nasce in Italia relativamente presto rispetto ad altri paesi europei: le prime vacanze in tenda promosse dal Touring Club Italiano risalgono al 1922, con un primo raduno ai piedi della Marmolada a cui parteciparono circa trecento pionieri; nel 1932 nasce la prima associazione italiana di campeggiatori, l'Auto Campeggio Club Piemonte; il primo campeggio italiano nel senso moderno del termine — a pagamento, sorvegliato, dotato di servizi — apre nel 1949 al Parco Leopardi, vicino a Torino. Ma la parola chiave di questi decenni fondativi è una sola: spartano. I soggiorni si svolgevano in tende molto simili a quelle militari, con brandine ravvicinate in poco spazio e una grande tenda comune per consumare i pasti — un'organizzazione collettiva, quasi caserma-style, lontanissima dall'idea di vacanza come spazio privato e personalizzato.

Negli anni Settanta il campeggio italiano vive il suo primo vero boom di massa, trainato dalla diffusione delle caravan: un'auto di famiglia, una roulotte agganciata al gancio di traino, settimane intere sulla costa per l'intera stagione estiva. Si stima che in quegli anni un italiano su dieci scegliesse la vacanza in tenda, roulotte o camper — un dato impressionante, ma che racconta anche il motivo profondo di quella scelta: prima ancora che una passione per l'aria aperta, un fattore economico. Il campeggio costava meno dell'albergo, e per milioni di famiglie del boom economico rappresentava l'unico modo per permettersi comunque una vacanza al mare. A questo si affiancava, negli stessi anni, un secondo filone più anticonformista: il cosiddetto campeggio libero, nato sull'onda dei movimenti giovanili del Sessantotto e delle filosofie orientali arrivate dai viaggi in India, fatto di tende improvvisate, sacchi a pelo e fornelletti a gas su spiagge e in valli di tutta Europa — un'espressione di libertà e insofferenza verso le convenzioni, più che una forma di turismo strutturato, e destinata peraltro a scomparire negli anni Ottanta.

Da questa doppia radice — il campeggio di necessità economica e il campeggio libero anticonformista — discende l'immagine che il campeggio ha conservato per gran parte del secolo scorso e che, in una parte non trascurabile dell'immaginario collettivo, resiste ancora oggi: una vacanza minore, priva di status, priva di comfort, priva soprattutto di contenuto. Una vacanza "scarna", per usare un aggettivo che rende bene l'idea: legata esclusivamente alla presenza del mare, del lago o della montagna, senza nulla che riempisse le giornate se non il bagno, la passeggiata, la partita a carte sotto il gazebo. Il campeggio, insomma, come formula residuale — quello che si sceglie quando non ci si può permettere altro, non quello che si sceglie perché è, semplicemente, la vacanza migliore per ciò che si sta cercando. È esattamente questa premessa che negli ultimi dieci anni è stata smontata, pezzo per pezzo, dalle tendenze che il paragrafo successivo racconta.

6.3 Il punto di svolta: perché il mondo ha cominciato ad amare l'aria aperta

Non esiste un singolo evento che spieghi l'affermazione dell'open air. Esiste piuttosto la convergenza di più tendenze, alcune specifiche del settore turistico, altre molto più ampie e legate al modo in cui la società contemporanea — sempre più urbana, sempre più connessa, sempre più sedentaria — ha iniziato a interrogarsi sui costi nascosti del proprio stile di vita. Cinque di queste tendenze, in particolare, hanno agito da moltiplicatore per il comparto open air, ed è utile analizzarle una per una.

6.3.1 Il valore ritrovato della natura e del silenzio

La prima e più profonda di queste tendenze riguarda il rapporto con la natura, che negli ultimi anni ha smesso di essere uno sfondo passivo della vacanza per diventarne il contenuto principale. Non è un caso isolato italiano: secondo le stime aggiornate delle Nazioni Unite (World Urbanization Prospects 2025, elaborato da UN-DESA), oggi le città ospitano il 45% degli 8,2 miliardi di abitanti del pianeta — più del doppio della quota del 20% registrata nel 1950 — mentre, considerando anche i centri urbani minori, la popolazione che vive in un contesto urbano supera il 58% del totale mondiale. È il più grande spostamento demografico della storia umana, e porta con sé una conseguenza psicologica tutt'altro che marginale: milioni di persone che hanno perso, spesso per la prima volta nella storia della propria famiglia, un rapporto quotidiano con lo spazio naturale.

Da questa distanza nasce il desiderio, ricercato attivamente più che semplicemente atteso, di silenzio. Il fenomeno ha ormai un nome riconosciuto a livello internazionale — hushpitality, letteralmente "ospitalità del silenzio" — individuato dal report Hilton sulle tendenze di viaggio come una delle direttrici che più stanno orientando l'offerta ricettiva verso esperienze quiete, rigeneranti, a basso impatto sensoriale. Il Global Wellness Institute colloca in una traiettoria simile il cosiddetto *analog travel*: soggiorni pensati per restituire agli ospiti sensazioni ed esperienze perdute nella vita iperconnessa, dalle mappe di carta alle vecchie macchine fotografiche, fino alle zone dichiaratamente phone-free. Non stupisce che il mercato del cosiddetto digital detox tourism — le vacanze pensate esplicitamente per disconnettersi — sia stimato in crescita da 1,42 miliardi di dollari nel 2024 a quasi 2,93 miliardi entro il 2033. In questo scenario, un campeggio immerso in una pineta, lontano dal traffico e dalle luci artificiali, smette di essere una scelta di ripiego e diventa, semplicemente, il prodotto più coerente con ciò che una parte crescente di viaggiatori sta attivamente cercando.

6.3.2 Dalla vacanza statica alla vacanza attiva

La seconda tendenza riguarda il modo in cui si passano le giornate. Il campeggio del passato era, come si è detto, una vacanza "scarna": il tempo libero si riempiva con poco, perché poco veniva offerto. Il campeggio di oggi, al contrario, è diventato uno dei terreni più fertili per quella che gli operatori del settore chiamano apertamente "vacanza attiva": un'offerta strutturata di sport e movimento che riempie la giornata in modo radicalmente diverso rispetto a trent'anni fa. Nei campeggi costieri si moltiplicano le proposte di sport acquatici — vela, windsurf, kitesurf, immersioni, stand up paddle, canoa — spesso con corsi organizzati e attrezzatura a noleggio direttamente in struttura; nei campeggi lacustri il ciclismo, su strada e in mountain bike, è diventato un pilastro dell'offerta, con itinerari segnalati che partono dal cancello del campeggio stesso; nei campeggi di montagna trekking, arrampicata, parapendio e — in inverno — sci alpino, sci di fondo e ciaspole hanno trasformato strutture un tempo aperte solo in estate in destinazioni per vacanze attive tutto l'anno.

Il dato più interessante, però, non è la semplice disponibilità di attrezzature, ma la strutturazione dell'offerta in veri e propri programmi. Alcuni villaggi turistici propongono oggi palestre attrezzate con marchi internazionali del fitness, campi da padel, piscine olimpioniche per il nuoto agonistico, percorsi di nordic walking segnalati; altri hanno costruito intorno al movimento un'intera filosofia di soggiorno, con programmi quotidiani che vanno dallo yoga all'alba alla ginnastica posturale, dal pilates alla meditazione guidata, coordinati da professionisti del settore sportivo e del benessere. È la dimostrazione più evidente di come il campeggio abbia smesso di essere il posto dove non si fa nulla, per diventare il posto dove si fa, semmai, anche troppo — nel senso migliore del termine: un'offerta capace di riempire una settimana di vacanza attiva quanto e più di un resort tradizionale, ma con la natura, e non la sala corsi climatizzata, come scenario.

6.3.3 Il benessere totale: wellness, cibo, comfort

La terza tendenza riguarda il comfort, ed è probabilmente quella che ha inciso più a fondo sull'immagine pubblica del settore. Il termine che meglio la racconta è *glamping* — la crasi tra glamour e camping — che descrive un segmento ricettivo ormai autonomo, cresciuto a livello globale a ritmi che pochi comparti turistici possono vantare: secondo le stime di Grand View Research il mercato mondiale del *glamping* valeva 3,8 miliardi di dollari nel 2025, con una proiezione a 7,9 miliardi entro il 2033 — una crescita annua composta del 9,5% — e con l'Europa che da sola rappresenta oltre un terzo della domanda globale. Dietro questi numeri non c'è solo una tenda più bella: ci sono tende safari con pavimenti rialzati e verande panoramiche, casette sugli alberi collegate da ponti sospesi, chalet di

design con vetrate a tutta altezza, letti con materassi di livello alberghiero, bagni privati, riscaldamento e — sempre più spesso — piccole spa private in giardino.

Il salto di qualità non riguarda solo l'alloggio, ma l'intera esperienza del soggiorno. I grandi campeggi italiani a cinque stelle, in particolare lungo la costa veneta, hanno costruito negli ultimi anni parchi con più piscine — in alcuni casi anche dieci vasche diverse, tra piscine con onde, scivoli giganti e aree idromassaggio — accompagnati da centri benessere con sauna, bagno turco e area fitness, oltre a vere e proprie vie dello shopping interne, con negozi, ristoranti e gelaterie che riproducono, in scala, il passeggio di un centro storico. Sul fronte del cibo il cambiamento è altrettanto netto: dalla cucina da campeggio, essenziale e funzionale, si è passati a ristoranti interni con proposte gourmet, menù *à la carte*, prodotti a chilometro zero e, in alcuni casi, vere e proprie carte dei vini curate come in un ristorante di città.

6.3.4 La sostenibilità come nuovo standard, non come eccezione

La quarta tendenza è, in un certo senso, trasversale alle altre tre: la sostenibilità ambientale, che nel campeggio contemporaneo ha smesso di essere un valore aggiunto opzionale per diventare un requisito competitivo. Il settore open air, per la sua stessa natura — strutture immerse nel verde, spesso in contesti costieri o lacustri di pregio paesaggistico — si è trovato nella posizione ideale per intercettare questa domanda, e lo ha fatto dotandosi di un sistema di certificazioni che oggi orienta concretamente le scelte di prenotazione: l'etichetta ecologica che valuta gestione dei rifiuti, risorse energetiche e idriche, alimentazione biologica, mobilità sostenibile e riduzione dell'inquinamento acustico.

Il punto non è tanto la singola certificazione, quanto il segnale culturale che essa rappresenta: un turista che sceglie il campeggio non lo fa più solo, o non lo fa più soltanto, per risparmiare, ma anche per una scelta di coerenza con uno stile di vita più attento. È lo stesso pubblico che cerca la filiera corta nel piatto, che preferisce una mobilità dolce — la bicicletta, il cammino — a quella motorizzata. Il campeggio, semplicemente per come è storicamente strutturato — piazzole immerse nel verde, spazi comuni, un rapporto diretto con l'ambiente circostante — si trova ad avere, quasi per definizione, un vantaggio competitivo che alberghi e resort tradizionali devono invece costruire da zero.

6.3.5 La generazione urbana e il nuovo status symbol dell'aria aperta

La quinta tendenza, infine, riguarda il pubblico. Se il campeggio del Novecento era percepito come una vacanza per famiglie a reddito limitato, il campeggio di oggi — e in particolare il suo segmento più contemporaneo, il *glamping* — è trainato in larga parte da

un pubblico giovane e urbano, spesso con una capacità di spesa medio-alta e una forte propensione a condividere l'esperienza sui social media.

È un rovesciamento, per questi aspetti, quasi completo del pubblico storico del campeggio. Non più, o non solo, la famiglia che sceglie la tenda perché non può permettersi l'hotel, ma il professionista urbano trentenne che sceglie consapevolmente il campeggio come alternativa più autentica e più fotogenica rispetto a un soggiorno alberghiero standardizzato. È una domanda che nasce esattamente dalla popolazione più urbanizzata, quella che vive nei centri delle grandi città, lontana dalla natura per 350 giorni l'anno.

6.4 Tavola sinottica: come è cambiata la percezione dell'Open Air

La tavola che segue sintetizza, voce per voce, il ribaltamento descritto in questo capitolo: da un lato la percezione che ha accompagnato il campeggio per gran parte del secolo scorso, dall'altro la percezione che il settore ha conquistato, o sta conquistando, nell'ultimo decennio.

Dimensione	Percezione passata	Percezione contemporanea
Immagine sociale	Vacanza "di serie B": la scelta di chi non può permettersi altro	Vacanza scelta con consapevolezza anche da chi potrebbe permettersi l'hotel
Comfort e alloggio	Tenda propria, roulotte, servizi igienici in comune, spazi essenziali	*Glamping*, tende safari, chalet di design, suite *en plein air* con bagno privato
Giornata tipo	Vacanza "scarna": mare, lago o montagna, e poco altro	Programmi strutturati di sport, fitness, escursioni e attività per ogni età
Rapporto con la natura	Sfondo passivo della vacanza, quasi un dettaglio scontato	Valore centrale della scelta; silenzio e paesaggio ricercati attivamente (*hushpitality*)
Cibo	Cucina da campeggio, essenziale, spesso autogestita	Ristoranti gourmet, cucina a chilometro zero, chef e carte dei vini curate
Pubblico di riferimento	Famiglie a reddito limitato, prevalentemente italiane	Mix intergenerazionale; Millennial e Gen Z fino al 44% del mercato glamping
Tecnologia	Assente per definizione	Domotica, app di prenotazione; ma anche digital detox ricercato come lusso
Prezzo	Sinonimo assoluto di risparmio rispetto all'albergo	Prezzo premium per le sistemazioni di fascia alta
Percezione di status	Esperienza da non raccontare, quasi da giustificare	Esperienza aspirazionale, ampiamente condivisa sui social media
Posizionamento competitivo	Alternativa di ripiego rispetto all'hotel	Concorrente diretto dell'hotellerie tradizionale, in alcuni territori leader di mercato

Tavola 8.1 — Sintesi comparativa della percezione sociale dell'Open Air, ieri e oggi. Elaborazione su fonti citate nel capitolo: Faita-Federcamping, Osservatorio del Turismo Outdoor (Human Company-Thrends), Grand View Research, UN-DESA, Global Wellness Institute, Hilton Trends Report, Legambiente Turismo.

6.5 Conclusione: la giovinezza ritrovata del campeggio

C'è un'espressione che ricorre spesso, ormai, fra gli addetti ai lavori del settore open air, ed è quella di "*revamp*": il campeggio come prodotto turistico che ha saputo reinventarsi, aggiornarsi, tornare interessante per un pubblico che trent'anni fa lo avrebbe guardato con sufficienza. Ma forse la parola più giusta non è *revamp*, bensì giovinezza — nel senso più letterale del termine: un comparto che, invece di invecchiare insieme alla generazione che lo aveva reso popolare negli anni Settanta, ha saputo intercettare esattamente i valori e i desideri della generazione più giovane e più urbanizzata di sempre. Il campeggio di oggi non chiede scusa per essere ciò che è; al contrario, rivendica con orgoglio la propria autenticità, e lo fa proprio nel momento storico in cui l'autenticità — non filtrata, non digitale, non standardizzata — è diventata uno dei beni più rari e più desiderati sul mercato del tempo libero.

Non è un caso che questa trasformazione avvenga proprio ora. È il prodotto di una convergenza precisa fra un'offerta che ha saputo innovarsi — investendo in comfort, benessere, sport, gastronomia e sostenibilità — e una domanda che, uscendo da un decennio di iperconnessione e di vita sempre più urbana, ha ricominciato a cercare esattamente ciò che il campeggio, nella sua essenza più profonda, ha sempre offerto: il contatto diretto con la natura, il tempo rallentato, la possibilità di vivere all'aperto. La differenza, oggi, è che a questa essenza si è aggiunto tutto il resto — il comfort, il design, i servizi, l'attenzione al dettaglio — senza che quell'essenza venisse tradita. È probabilmente questa la chiave più autentica del successo dell'open air contemporaneo: non aver rinnegato le proprie origini, ma aver dimostrato che la semplicità della vita all'aria aperta e la ricercatezza dell'esperienza turistica più contemporanea non sono, come si è creduto per decenni, due mondi opposti — ma, semplicemente, due facce della stessa, rinnovata idea di vacanza.

Conclusione

Chiudiamo questo rapporto tornando al punto da cui siamo partiti: un settore a lungo raccontato come marginale, che i dati raccolti e analizzati in queste pagine restituiscono invece come una delle componenti più solide, più diffuse e più vitali dell'intera economia turistica italiana. Riassumere in poche pagine un lavoro che ha attraversato il valore aggiunto nazionale, la geografia comunale e regionale, l'occupazione stagionale, l'impatto indiretto sull'economia dei territori e le tendenze culturali che stanno ridisegnando l'immagine pubblica del comparto significa necessariamente scegliere che cosa portare in primo piano. Quattro risultati, in particolare, meritano di restare impressi.

Un valore aggiunto che pesa un ottavo abbondante dell'intero turismo

Il primo risultato riguarda la dimensione economica diretta del comparto. L'Open Air italiano — campeggi e villaggi turistici — genera un valore aggiunto stimato in 17,2 miliardi di euro a prezzi correnti 2025, pari a un ottavo abbondante (13,0%) dell'intero valore aggiunto turistico nazionale, a sua volta stimato in 132,6 miliardi di euro. È una cifra costruita per via diretta, a partire dal dato certo Istat sulle presenze turistiche 2025 per tipologia di esercizio ricettivo — il metodo più affidabile a disposizione. Un secondo percorso, costruito risalendo dal singolo comune (bottom-up), restituisce una stima più prudente, 14,5 miliardi di euro: un divario di circa due punti percentuali che, come illustrato nel primo capitolo di questo lavoro, riflette un tasso di occupazione dei campeggi sistematicamente più alto di quello medio dell'extra-alberghiero, e che il metodo comunale — in assenza di un dato altrettanto diretto a quella scala — non è in grado di catturare pienamente. Le due stime, lette insieme, disegnano un intervallo plausibile più che una cifra singola: un pavimento prudenziale e una misura più verosimilmente vicina al dato reale. E non è tutto: applicando un moltiplicatore economico prudente, coerente con l'unica evidenza specifica reperibile sul comparto, il valore diretto si traduce in un impatto economico complessivo stimato in circa 31,5 miliardi di euro — quasi il doppio — una volta contabilizzati gli effetti indiretti lungo le filiere di fornitura e indotti dalla spesa dei redditi che il settore genera.

Un esercito stagionale: l'impatto sull'occupazione

Il secondo risultato riguarda il lavoro. Dietro quei miliardi di euro si stima un bacino occupazionale diretto di circa 161.700 unità di lavoro equivalenti a tempo pieno — un numero che, una volta corretto per la forte stagionalità tipica del comparto, corrisponde a un ordine di grandezza di circa 431.000 persone fisiche effettivamente impiegate nel corso della stagione, in un intervallo prudenziale compreso fra 388.000 e 485.000. Considerando anche l'occupazione attivata indirettamente nell'indotto, la cifra sale a un ordine di 306.000 unità di lavoro equivalenti complessive. Non si tratta, in altre parole, di un fenomeno di nicchia: si tratta di un esercito stagionale di lavoratori — in larga parte giovani — che ogni anno sostiene

l'economia costiera e lacustre del Paese, con un'intensità occupazionale che il solo valore aggiunto, espresso in euro, non riesce da solo a comunicare.

Una geografia concentrata: dove l'Open Air è quasi tutto

Il terzo risultato è, forse, il più capace di cambiare la prospettiva con cui si guarda al settore: la sua distribuzione geografica. L'Open Air italiano non è distribuito in modo uniforme sul territorio, ma si concentra con un'intensità sorprendente: appena cento comuni, l'1,4% del totale nazionale, ospitano oltre sei decimi dell'intera capacità ricettiva Open Air del Paese, e due sole regioni — Veneto e Toscana — valgono da sole quasi un terzo dei posti letto nazionali. Ma è scendendo alla scala comunale, più che a quella nazionale o regionale, che il vero significato di questi numeri si rivela: per decine e decine di comuni italiani, dove il valore aggiunto Open Air supera anche di venti volte quello alberghiero, il campeggio o il villaggio turistico non è una componente fra le tante dell'offerta locale — è, semplicemente, l'economia turistica del comune, quasi per intero. Senza quell'attività, molti di questi territori non avrebbero né un reddito turistico paragonabile né un'occupazione stagionale sufficiente a sostenere il proprio tessuto commerciale e di servizi.

Un settore in sintonia con il proprio tempo

Il quarto risultato, infine, guarda non al passato ma al presente del comparto. L'Open Air italiano non è soltanto economicamente rilevante: è anche, nel senso più genuino del termine, di moda — perché intercetta, meglio di quasi ogni altra forma di ricettività turistica, le tendenze più forti del nostro tempo. La riscoperta della natura e del silenzio in una società sempre più urbanizzata e iperconnessa, la domanda di vacanze attive fatte di sport e movimento più che di ombrellone e sdraio, la sostenibilità ambientale diventata standard competitivo più che opzione accessoria, il benessere totale che ha trasformato migliaia di piazzole in autentici resort a cinque stelle: sono tutte tendenze che il comparto Open Air, quasi per vocazione naturale, sa intercettare meglio di molte forme di ospitalità più tradizionali.

Indicatore	Valore
Valore aggiunto turistico nazionale 2025	132,6 mld €
Valore aggiunto diretto Open Air	17,2 mld € (13,0% del totale)
Impatto economico complessivo Open Air (diretto + indiretto + indotto)	≈ 31,5 mld €
Occupazione diretta Open Air (ULA equivalenti tempo pieno)	≈ 161.700
Persone fisiche stimate impiegate in stagione	≈ 431.000
Occupazione complessiva (diretta + indiretta + indotta, ULA)	≈ 305.900
Posti letto Open Air (% sul totale extra-alberghiero)	1.297.866 (24,1%)
Comuni italiani con almeno un campeggio/villaggio turistico	1.136

Indicatore	Valore
Concentrazione: quota dei primi 100 comuni sui posti letto Open Air nazionali	61,99%
Concentrazione regionale: quota di Veneto + Toscana sui posti letto nazionali	≈ 32,6%

Tavola di sintesi — Sociometrica: I numeri chiave dell'Open Air italiano, 2025. Elaborazione su fonti Istat (Capacità degli esercizi ricettivi, Arrivi e presenze, Conto Satellite del Turismo 2023) e sulle stime originali presentate nei capitoli precedenti di questo rapporto.