

# NUOVE FORME DI OSPITALITÀ: IL GLAMPING

Un approfondimento di

RISPOSTE  TURISMO



Risposte Turismo, società di ricerca e consulenza specializzata nella macro-industria turistica dal 2001, in collaborazione con portali specializzati, blogger e realtà glamping italiane, ha sviluppato un approfondimento sul fenomeno del glamping in Italia sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta: chi sono i clienti tipo? che attività prediligono? cosa spinge le persone a scegliere questa vacanza alternativa? con chi viaggiano i clienti dei glamping? quali servizi speciali offrono le strutture? come promuovono le loro strutture?

L'idea di questo approfondimento nasce dalla limitata disponibilità di studi e approfondimenti che esplorano il fenomeno del glamping. Online è possibile trovare fonti che propongono classifiche, ispirazioni di viaggio, racconto delle strutture più conosciute e apprezzate, ma non si riscontrano invece studi quali-quantitativi. Si tratta di un fenomeno che sembra essere esploso recentemente a seguito di nuovi bisogni della domanda turistica sia in termini di esperienze emozionanti che si distacchino dalle classiche forme di viaggio, che del desiderio di vivere più outdoor e all'insegna di una responsabilità ambientale. Ed è necessario ricordare di quanto l'extra alberghiero è divenuto un settore particolarmente consistente per l'offerta turistica in Italia con oltre 185mila strutture registrate nel 2019 secondo gli ultimi dati ISTAT, escludendo gli esercizi non imprenditoriali grazie ai quali l'offerta triplica (581.022 annunci attivi a ottobre 2021, Transparent 2021) ed un aumento registrato del 132% in termini di numero delle strutture tra il 2000 e il 2020.

Il fenomeno è stato studiato da Risposte Turismo agendo su 3 fronti differenti: (a) una prima mappatura delle strutture glamping presenti in Italia, rilevandone regione e provincia di localizzazione, numero posti letto, costo medio per notte e tipologia di alloggio offerta; (b) un successivo approfondimento sull'offerta attraverso un questionario ad hoc inviato agli operatori impegnati in questo comparto e (c) da ultimo, un'esplorazione sul profilo di utenza di questo prodotto, attraverso un questionario rivolto a chi avesse già fruito di questa tipologia di alloggio, raccogliendo qualche spunto anche da parte di chi non ne ha ancora avuto esperienza. L'obiettivo finale, raggiunto, è stato quello di ottenere una panoramica più ampia e articolata sul fenomeno del glamping in Italia, che vede quasi 100 strutture "pure" (da qui in poi *only glamping*), che triplicano considerando le strutture tradizionali quali i campeggi che annoverano anche questo prodotto, comprendendone sviluppi e opportunità, riconoscendo quali realtà rientrano sotto quest'ampia definizione, ma anche individuando chi sta esprimendo interesse verso questa nuova forma di alloggio ed evidenziandone motivazioni e profilazione.

### OFFERTA

In Italia vi sono quasi **300** glamping, di cui meno di un centinaio (**95**) sono le strutture che offrono esclusivamente alloggio glamping.

La regione con il maggior numero di glamping risulta essere la **Toscana** con circa **77** strutture individuate, seguita da Piemonte e Veneto.

I glamping in Italia sono molto recenti: il 49% del campione esaminato è stato aperto dal **2018** in poi.

Esistono varie forme di alloggio che rientrano nell'accezione glamping, la più diffusa rimane la **tenda** (53%).

Il costo a notte per due persone si aggira intorno ai **150 euro** circa, quasi sempre con colazione inclusa.

Il 13,2% dei glamping intervistati non offrono **servizi speciali** aggiuntivi alla combinazione di pernottamento e prima colazione (corsi di yoga e meditazione, degustazioni, possibilità di affitto spazi per smartworking, picnic), che il **45,6% della clientela** sembra fruire.

Esistono delle realtà che gestiscono, promuovono o sono proprietarie di più strutture (es. Vacanze col Cuore, Club del Sole, ...).

### DOMANDA

L'età media del glamperista si aggira tra i **25 e 40 anni** (44,7%) con pochi under 24.

Le due motivazioni principali per cui si decide di alloggiare in un glamping risiedono nel desiderio di una **vacanza alternativa** senza perdere le comodità delle strutture classiche e nel voler stare a **contatto con la natura**.

In media i glamperisti partecipano ad almeno un'attività durante il loro soggiorno, dedicandosi soprattutto a **degustazioni** di prodotti locali (40,9%) e **attività sportive** (23,8%).

Il pernottamento in **coppia** risulta la scelta preferita dai glamperisti (51%).

Il glamping non è sempre associabile ad un pernottamento breve: il **40%** dei rispondenti hanno soggiornato in media **più di 3 notti**.

Quasi il **94%** ha prenotato autonomamente **online** o contattando direttamente la struttura.

**L'85%** di chi ha alloggiato in un glamping ha trascorso almeno una vacanza in un **campeggio tradizionale** (di cui 51% spesso).

## I GLAMPING IN ITALIA

**199**

strutture inserite in  
camping tradizionali e  
agriturismi, che offrono il  
glamping come forma di  
alloggio aggiuntiva



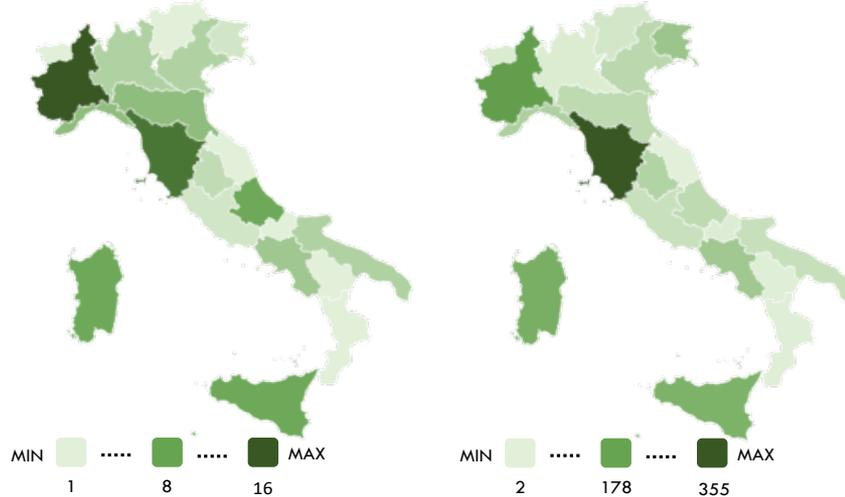
**95**

strutture  
esclusivamente  
glamping  
(*only glamping*)

Nota: mappatura e rilevazioni riferite a maggio 2022.

## ONLY GLAMPING E STRUTTURE CLASSICHE

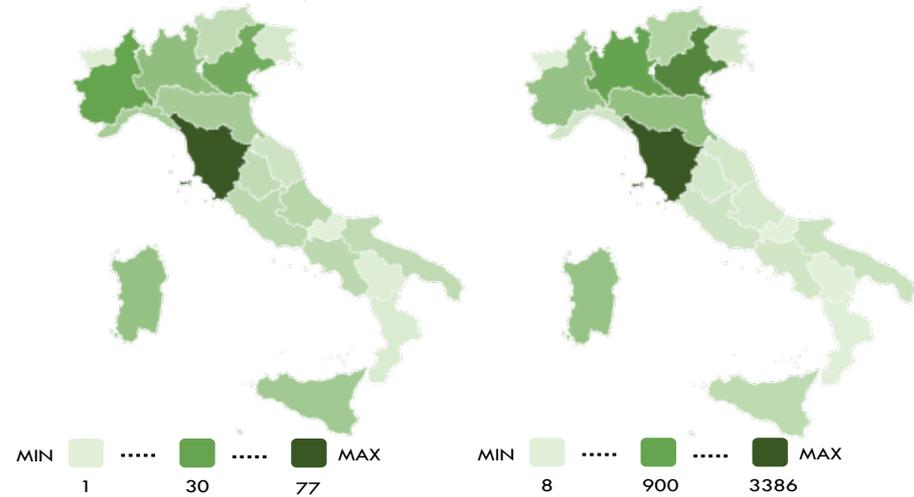
**Fig. 1 e 2]** Diffusione degli **only glamping** in Italia per regione in base al numero di strutture e al numero di posti letto.



Gli **only glamping** (95) offrono circa 1510 posti letto in tutta Italia. Il Piemonte risulta essere la regione con più **only glamping** (16), prevalentemente grazie alla presenza di forme di alloggio come casette sull'albero e tende *Coco Sweet*, seguito da Toscana (13) e a parimerito Abruzzo, Sardegna e Sicilia con 8 **glamping** ciascuna.

Per quanto concerne i posti letto, la Toscana risulta al primo posto con circa 355 posti letto ed una varietà molto ampia di alloggi (tende, lodge tent, bubble, yurte, hexagon, casette sull'albero), seguita da Piemonte (193) e Sardegna (153), quest'ultima con strutture costruite prevalentemente nell'entroterra sardo.

**Fig. 3 e 4]** Diffusione totale dei **glamping** in Italia per regione in base al numero di strutture e al numero di posti letto.



Osservando, invece, i **glamping** in Italia nella loro totalità, quindi valutando anche quelli inseriti in strutture più tradizionali (campeggi, agriturismi, ...), si contano circa 295 realtà, di cui la regione che ne presenta il maggior numero è la Toscana (77), seguita da Piemonte (30) e Veneto (27).

I posti letto totali sono circa 10.000, per una media di 479 posti letto per regione con agli estremi la Toscana che mantiene il suo primato con circa 3.400 posti letto e il Molise con soli 10 posti letto in una singola struttura e la Basilicata con 8 posti letto in 2 strutture.

# Il fenomeno del glamping in Italia: l'offerta

## STRUTTURE E POSTI LETTO PER REGIONE

Il Veneto, che presenta solo 4 only glamping, con le sue 27 strutture sparse nel territorio diviene la terza regione per totale, e seconda per numero di posti letto (1.900 circa), mentre il Piemonte, al primo posto per numero di only glamping, scende al secondo per numero di strutture totali (30) e al quinto per numero di posti letto totali (562).

Questo valore si spiega in quanto l'80% delle strutture piemontesi conta meno di 20 posti letto, mentre in Veneto le strutture piccole sono solo il 33%, il restante 67% sono per lo più interne a grandi campeggi dell'area balneare adriatica che hanno inserito recentemente un'area glamping al loro interno.

Il Trentino-Alto Adige spicca nella classifica, in quanto con sole 9 realtà presenti sul territorio conta oltre 360 posti letto.

**Tabella 1]** Totale strutture, posti letto e peso percentuale delle strutture piccole (meno di 20 posti letto) glamping per regione.

Regione	Numero totale strutture	Posti letto totali	Quota strutture con meno di 20 posti letto glamping	Quota strutture only glamping sul totale
Toscana	77	3386	47%	17%
Piemonte	30	562	80%	53%
Veneto	27	1867	33%	15%
Lombardia	19	926	53%	21%
Sardegna	19	546	53%	42%
Sicilia	16	271	63%	50%
Emilia-Romagna	15	578	60%	40%
Liguria	15	140	100%	40%
Abruzzo	11	96	82%	73%
Campania	10	122	80%	50%
Lazio	10	146	70%	20%
Puglia	9	176	56%	44%
Trentino-Alto Adige	9	362	33%	11%
Umbria	9	114	89%	33%
Marche	6	116	67%	17%
Friuli-Venezia Giulia	4	125	50%	50%
Calabria	3	19	100%	33%
Basilicata	2	8	100%	50%
Valle d'Aosta	2	24	100%	50%
Molise	1	10	100%	100%
<b>ITALIA</b>	<b>294</b>	<b>9594</b>	<b>60,2%</b>	<b>32%</b>

# Il fenomeno del glamping in Italia: l'offerta

## LE FORME DI GLAMPING

Il glamping non include un'unica tipologia di alloggio ma si può presentare in forme molto diverse fra loro, accomunate dal voler essere forme di ricettività alternativa che coniugano il desiderio di svolgere una **vacanza legata alla natura e alle attività all'aria aperta** senza rinunciare a tutte le **comodità delle strutture più classiche**.

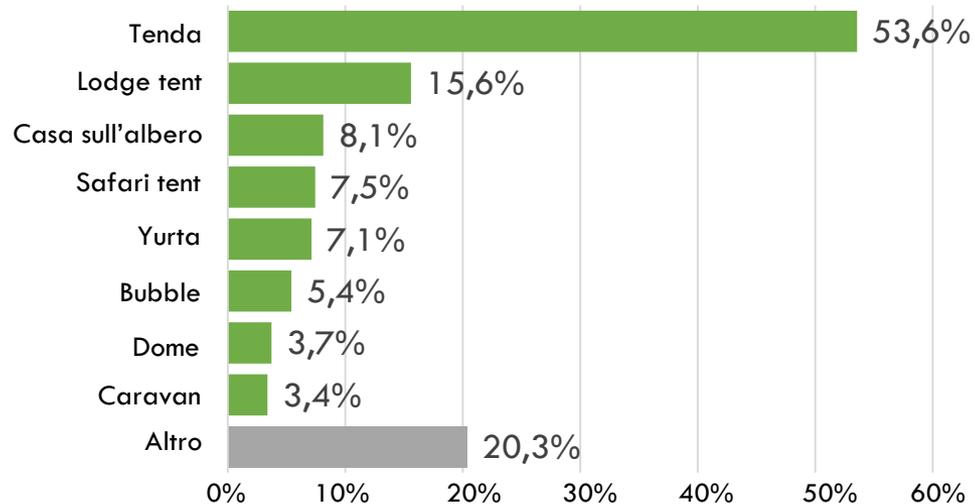
Tra le varie tipologie di alloggio glamping rientrano tende, (in tessuto, legno, plastica riciclata), lodge tent, casette sull'albero, bubble, yurte e molte altre (Graf.1).

La soluzione prevalente fra queste è la **tenda**, fornita da circa il 53% degli alloggi glamping mappati.

Nella categoria tende rientrano tra le forme più disparate come le *coco sweet* (ampie tende in tessuto), *wood tents*, tende sull'acqua, tende sospese sugli alberi, tende a due piani in legno.

Sono seguite dalle *lodge Tent* (16%) e dalle casette sull'albero (8,1%). Altre forme particolari e meno diffuse includono chalet (2%), roulotte (1,7%), pod (1,4%), carrozzoni gitani, starsbox, botti, bungalow di lusso e autobus.

**Graf.1]** Le forme di glamping



Nota: erano possibili più risposte.

# Il fenomeno del glamping in Italia: l'offerta

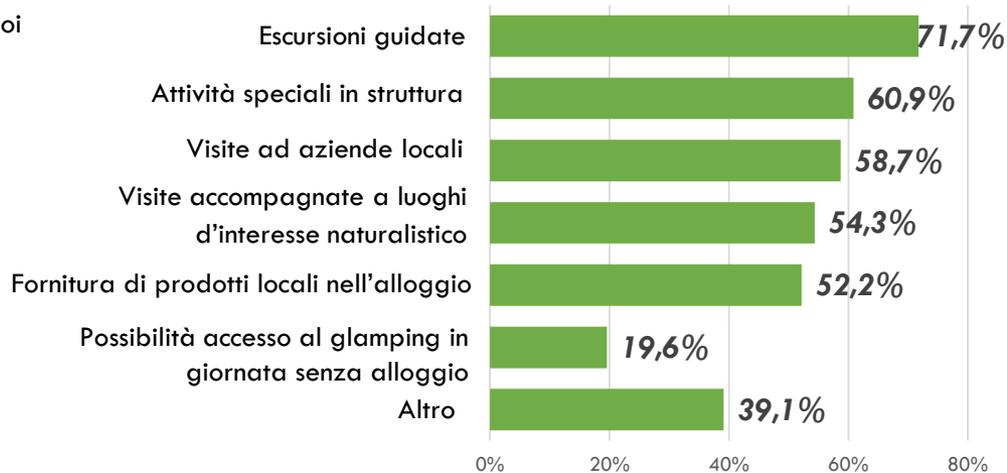
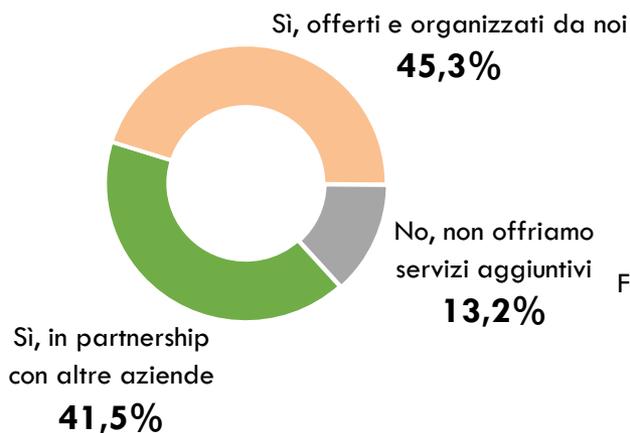
## SERVIZI AGGIUNTIVI

**71,7%** dei glamping offerenti servizi aggiuntivi mette a disposizione la possibilità di svolgere **escursioni guidate** come ad esempio passeggiate, osservazione della fauna, birdwatching.

**61%** offre anche attività speciali come lezioni di **yoga, meditazione, degustazioni**. In molti offrono anche visite accompagnate a **luoghi di interesse naturalistico**, fornitura di **prodotti locali** nell'alloggio e **visite ad aziende del territorio**.

**19,6%** delle aziende rispondenti afferma di permettere l'accesso al glamping **in giornata** senza alloggio.

**Graf. 2 e 3] Offerta di servizi aggiuntivi oltre ad alloggio e colazione nelle strutture glamping**



Tra le altre attività segnalate dalle strutture rientrano anche il noleggio di mezzi quad 4x4 ed e-bike, oltre ad attività più particolari come corsi di cucina, osservazioni astronomiche e servizi di spa.

# Il fenomeno del glamping in Italia: l'offerta

## PREZZO

Sulla base dei risultati ottenuti sia tramite ricerca desk che attraverso il questionario a cui hanno risposto più di 50 glamping in tutta Italia, si può notare come più la struttura è specializzata in alloggi esclusivamente glamping più il costo a notte aumenti, mentre se si tratta di alloggi glamping inseriti in strutture classiche più ampie il prezzo tende ad essere più ridotto.



Il prezzo tende quasi sempre a variare a seconda della stagionalità, tendenzialmente più alto nei mesi di luglio e agosto, fatta eccezione per quelle poche realtà che si propongono come glamping invernali.

In generale dalla ricerca è emersa una media di circa **150 euro** per notte per due persone, valutando un weekend di fine giugno, con un ampio intervallo che va da 30 euro a notte ad un massimo di circa 390, colazione generalmente inclusa.

Da tenere in considerazione è il fatto che molto spesso i glamping richiedono un minimo di notti prenotabili che va dalle 2 alle 7, con prezzo variabile in base al numero di notti prenotate.

# Il fenomeno del glamping in Italia: l'offerta

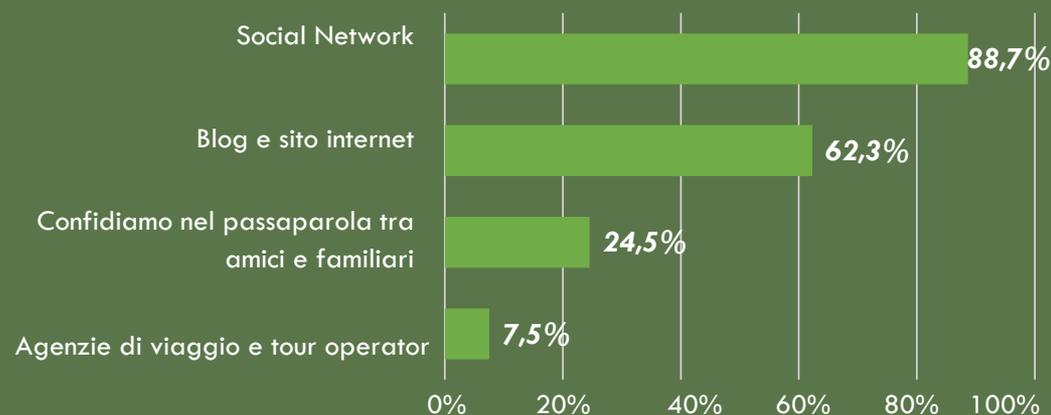
## PROMOZIONE

Per quanto concerne la promozione della struttura alla clientela, i canali più utilizzati sembrano essere i **social network e blog o sito web privato**.

Anche in questo caso si denota una differenza tra glamping inseriti in strutture classiche ed only glamping. Quest'ultimi infatti presentano siti generalmente più moderni e pagine social molto attive, dove oltre a mostrare la struttura, si interagisce attraverso post e stories sulle attività svolte e particolari servizi offerti.

In alcuni casi i glamping sono ricorsi a forme di promozione più attuali come l'utilizzo di **influencer** e della loro comunicazione tramite social.

**Graf. 4]** I canali di promozione delle strutture glamping



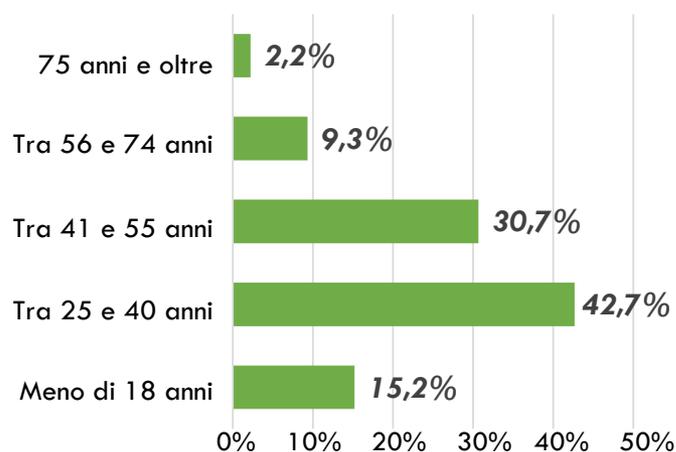
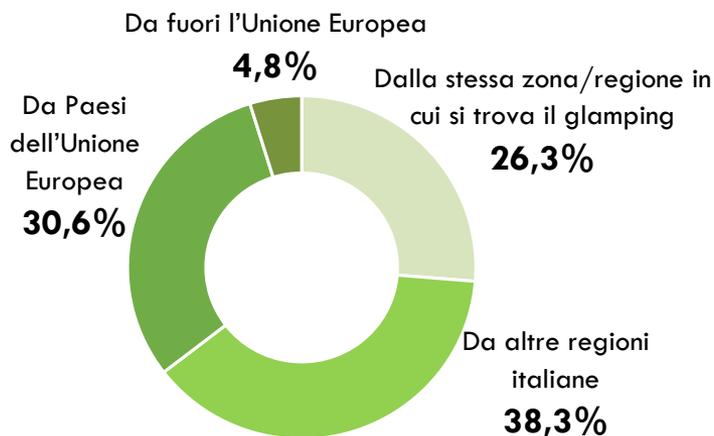
Le tendenze sulla promozione emerse ascoltando e analizzando l'offerta, sono risultate in linea con le risposte ottenute dalla domanda, dato il quasi **60%** dei rispondenti al questionario che afferma di aver tratto **l'ispirazione principale** per vivere quest'esperienza dai social network.

## ETÀ E PROVENIENZA

La maggior parte dei clienti glamping proviene da **regioni italiane diverse** da quelle in cui si trova il glamping e da **paesi dell'Unione Europea** (69% in totale) ma un 26,3% proviene dalla stessa regione/area in cui si trova la struttura. Sicuramente meno determinante il peso della clientela proveniente da fuori l'Unione Europea (4,8%). Quest'ultimo dato è probabilmente influenzato dagli ultimi 2 anni di pandemia e dalla natura di recente realizzazione di queste strutture: il **49% sul totale dei rispondenti all'indagine è infatti nata dopo il 2018**.

Da sottolineare, in ogni caso, che quella piccola fascia (4,8%) di glamperisti provenienti da fuori l'Unione Europea risulta in linea con le motivazioni per cui i turisti non europei raggiungono l'Italia, ovvero principalmente per città d'arte e altre mete turistiche più battute, come le aree balneari, motivazioni lontane da quelle alla base della scelta di una vacanza in glamping.

**Graf. 5 e 6] Il glamperista in Italia: età e provenienza**



La fascia d'età che sembra maggiormente interessata a questo prodotto è quella tra i **25 e 40 anni**, che nel 53,3% dei casi viaggia **in coppia**.

Pochi i giovani under 24 (15,2%) probabilmente a causa del prezzo medio di alloggio.



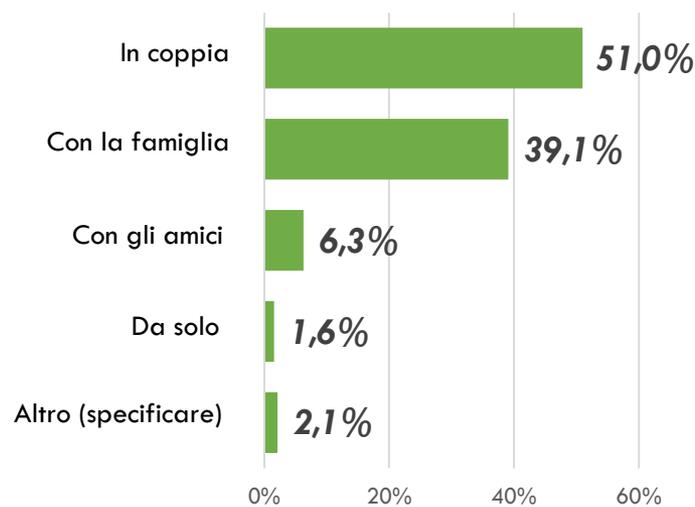
## COME VIAGGIA

Il pernottamento in **coppia** risulta la scelta preferita dai glamperisti, seguito dal soggiorno con la famiglia.

In merito al dato di con chi viaggia il glamperista, si segnalano alcuni fattori che possono influenzare tale risultato:

- Alcuni glamping, in particolare strutture che offrono unicamente questa tipologia di alloggio e che puntano molto sull'aspetto rigenerativo e rilassante di questa vacanza, non accettano famiglie con bambini.
- La struttura di molti alloggi (in particolare negli only glamping) è dotata di un solo letto matrimoniale. Come avviene spesso nel caso di bubble, pod, botti e casette sull'albero.
- Alcuni glamping ci hanno segnalato di non accettare famiglie con bambini troppo piccoli per motivi di sicurezza della struttura (es. tende sull'acqua)

**Graf. 7]** “Con chi è andato/con chi va più spesso in glamping?”



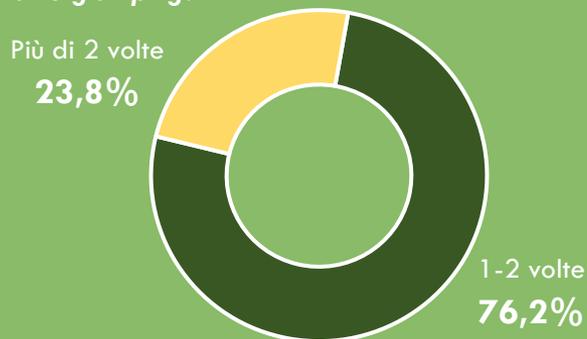
## SERVIZI INCLUSI

Il 76% del campione analizzato è stato in un glamping 1 o 2 volte, mentre sono meno coloro che hanno vissuto quest'esperienza più di 2 volte (23,8%) e che quindi potrebbero definirsi dei repeater.

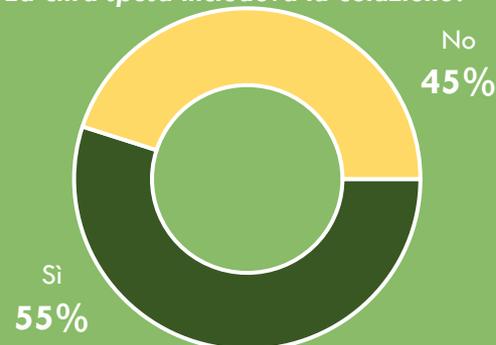
Nel 99% dei casi i rispondenti hanno pernottato nel glamping, dunque residuali coloro che vi hanno trascorso solo poche ore in giornata. Nonostante tale bassa frequenza, l'offerta di attività da fruire senza pernottamento non mancano: feste di matrimonio o per altre ricorrenze, corsi di yoga e meditazione, degustazioni, possibilità di affitto spazi per smartworking, picnic.

Graf. 8 e 9] Repeating e servizi inclusi nel prezzo.

Quante volte hai fatto glamping?



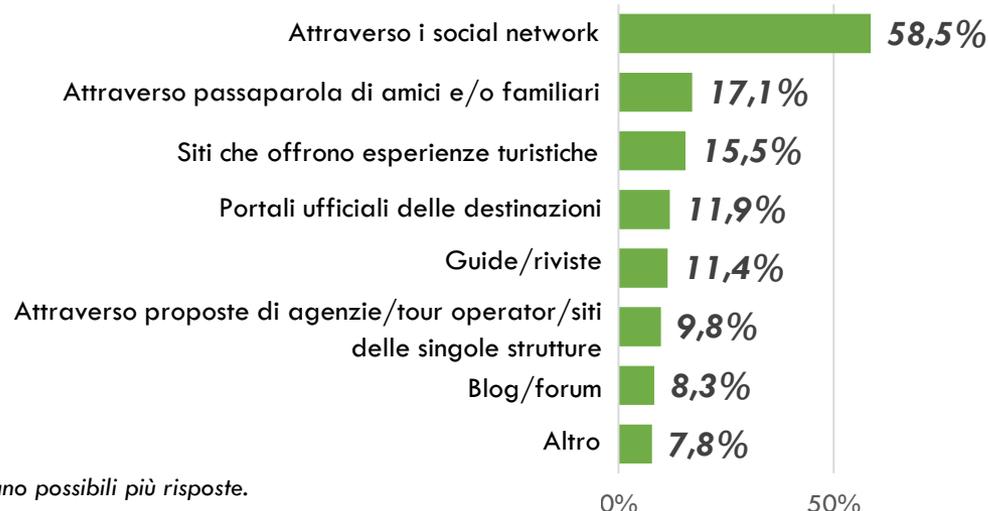
La cifra spesa includeva la colazione?



Il numero attualmente basso di repeater potrebbe essere ricondotto a più ragioni, tra esse il fenomeno ancora relativamente **recente**, il fatto che sia una tipologia di vacanza ancora **poco conosciuta**, il pensarla come qualcosa da provare **“una volta nella vita”**, ma le prospettive perché questo dato cresca sono robuste.

## INFORMAZIONE E ORGANIZZAZIONE

**Graf. 10]** “Come è venuto a conoscenza di questo modello di offerta ricettiva?”



Nota: erano possibili più risposte.

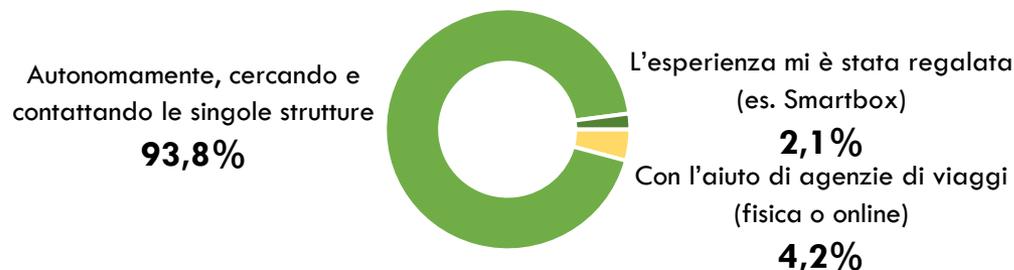
In linea con i mezzi di promozione più utilizzati dall'offerta, l'ispirazione principale per vivere quest'esperienza nasce dai **social network** per oltre il 58% dei rispondenti. Con un distacco deciso si presentano altre fonti più classiche, come il passaparola di amici e familiari (17%) e i siti che offrono esperienze turistiche (15,5%).

In “altro”, tra le risposte si evidenzia soprattutto la conoscenza personale dovuta ad una professione nel settore o alla vicinanza geografica del glamping alla propria città di residenza.

In più di 9 casi su 10 l'esperienza è stata **prenotata online** dai diretti interessati. Si evidenzia un 2% che ha ricevuto l'esperienza in regalo o ne ha potuto usufruire tramite pacchetti quali Smartbox.

È dunque evidente il basso livello di intermediazione associabile a questo prodotto.

**Graf. 11]** “Come ha organizzato la sua esperienza in glamping?”



## MODALITÀ E SERVIZI

Nel 45,6% dei casi l'alloggio nel glamping ha incluso attività speciali.

Attività preferita (40,9%) dai glamperisti è stata la degustazione di prodotti tipici offerti all'interno dell'alloggio (che spesso sono agriturismi, tenute, aziende agricole).

Non mancano le attività sportive e di gruppo (23,8%) tra cui yoga, meditazione e birdwatching e altre attività outdoor, strettamente correlate con il tema del soggiorno, come passeggiate, visite a cascate e punti panoramici e osservazione della fauna.

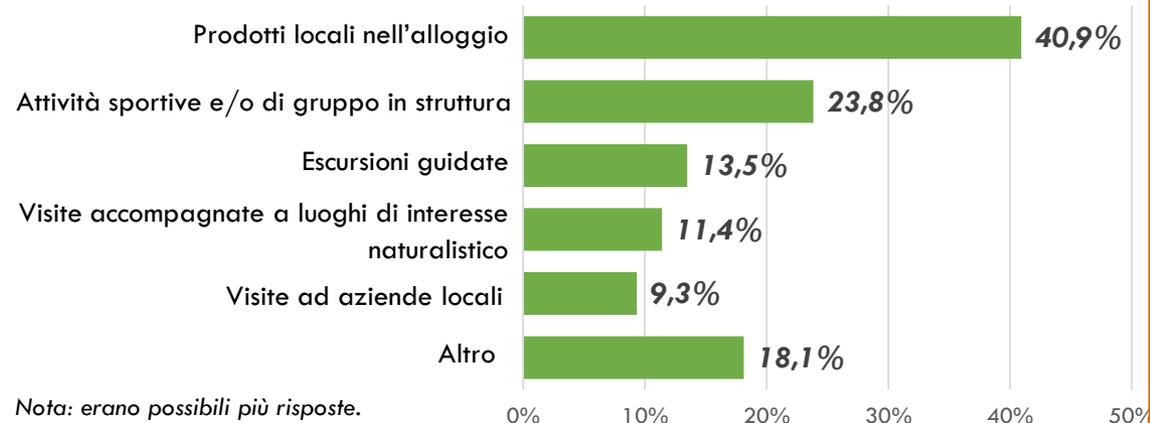
Tra le altre attività segnalate dalla domanda si segnalano percorsi wellness come tinozze riscaldate o terme, o l'accesso a piscine, spiagge, acquapark presenti nella struttura (soprattutto nel caso dei campeggi).

In media, i rispondenti hanno usufruito di almeno un'attività durante il loro soggiorno (media 1,34).

**Graf. 12 e 13]** Modalità di fruizione delle strutture glamping (fig.12 offerta/fig.13 domanda)



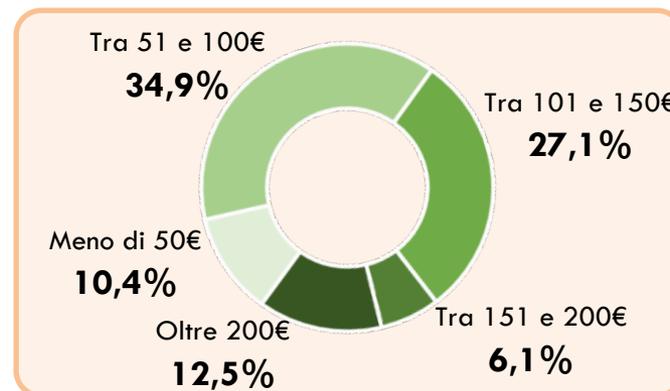
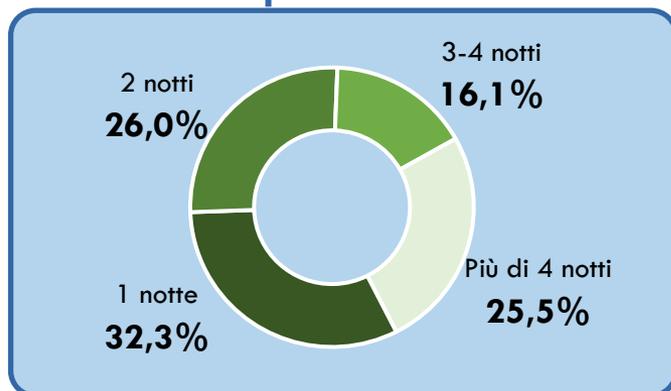
**Graf. 14]** "Di quali servizi aggiuntivi ha usufruito?"



## PERMANENZA E SPESA MEDIA

La permanenza media dei rispondenti si presenta eterogenea, per quanto il campione tenda a pernottare soprattutto **1 o 2 notti**. Si evidenzia anche un **25,5%** che ha pernottato in media più di quattro notti. A riguardo si segnalano infatti molte strutture che non permettono un pernottamento inferiore a 2 fino a 7 notti, in particolare in alta stagione. Si tratta quasi esclusivamente di glamping all'interno di strutture classiche.

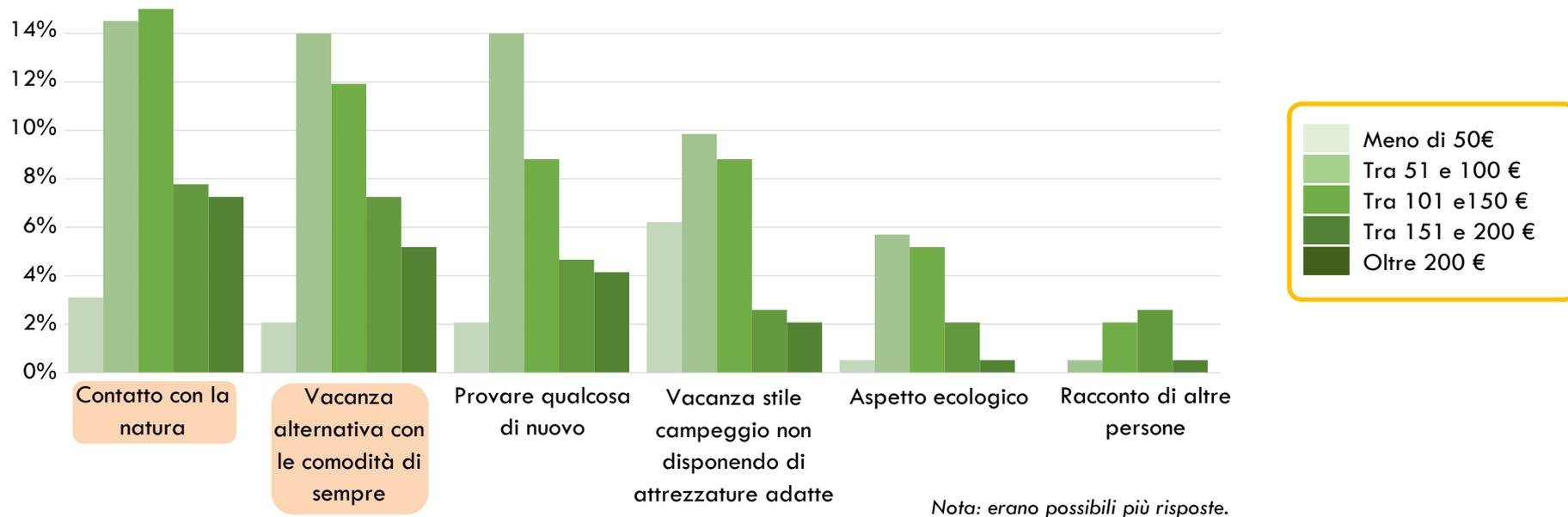
**Graf. 15 e 16]** Permanenza e spesa media dei clienti glamping.



Nel considerare la spesa media, il glamping si conferma un tipo di alloggio dal costo per notte superiore alla media delle soluzioni ricettive: il **35%** dei rispondenti afferma di aver speso tra i **51 e i 100 euro** per notte, mentre il **27%** tra **101 e 150 euro**. Il **12,5%** è andato oltre i 200 euro.

## MOTIVAZIONI (1/2)

**Graf. 17]** “Cosa l’ha spinto a scegliere il glamping come tipologia di vacanza?” - incrocio con costo medio pernottamento



Nell’ascolto della domanda sono emerse due principali motivazioni che hanno portato alla scelta di questo tipo di vacanza e che rientrano perfettamente nell’idea alla base del glamping: **il contatto con la natura (49,7%)** e la scelta di una **vacanza alternativa senza rinunciare alle comodità delle strutture classiche (43%)**.

Anche l’aspetto della novità e del voler provare qualcosa di diverso rientra tra le motivazioni principali.

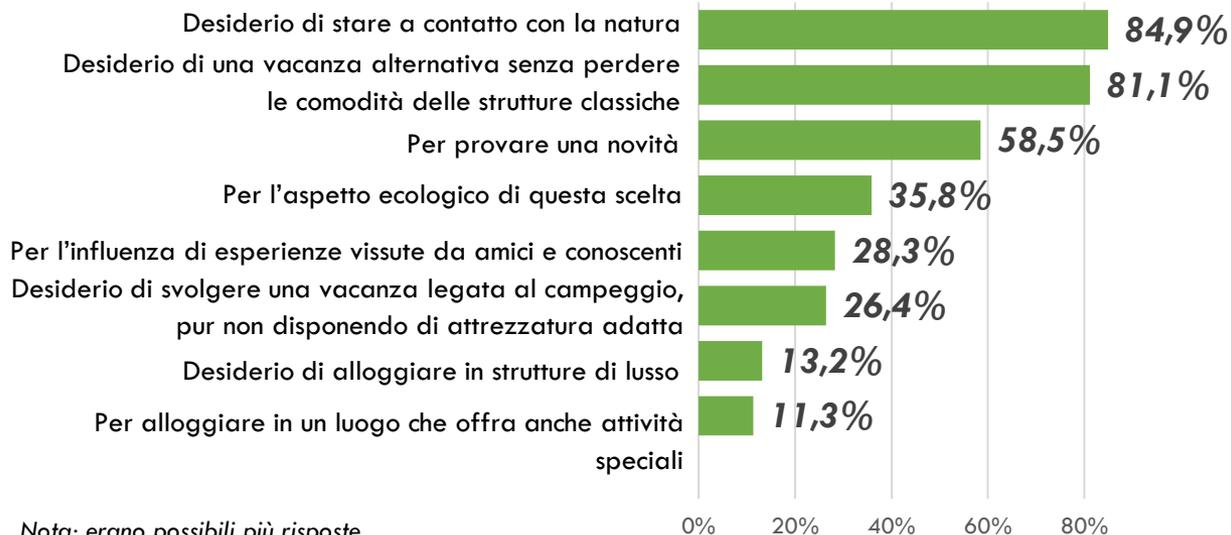
*pag. successiva*

## MOTIVAZIONI (2/2)

Tali motivazioni sembrano inoltre essere perfettamente confermate dai rappresentanti dell'offerta, i quali indicano nell'84,9% dei casi il contatto con la natura e nell' 81,1% il desiderio di una vacanza alternativa senza perdere le comodità di sempre come prime due principali motivazioni. Sempre al terzo posto l'aspetto della novità con il 58,5%.

Nonostante un oltre 45% (Graf.12) di glamperisti che svolge attività speciali in struttura, queste sembrano non essere la motivazione scatenante che porta a scegliere questo tipo di vacanza (11,3%).

**Graf. 18]** Le motivazioni della clientela nella scelta del glamping come struttura ricettiva



Nota: erano possibili più risposte.



## REPEATING

Per il 53,6% dei rispondenti l'esperienza vissuta è stata positiva e la ripeterebbe, mentre solo lo 0,5% non l'ha apprezzata.



**Graf. 19]** "Ripeterai l'esperienza se"



In altri casi si sono evidenziati alcuni aspetti che il glamperista vorrebbe fossero diversi in future occasioni, in primis il costo dell'alloggio (26%).

# CONSIDERAZIONI FINALI

La triplice direzione dell'approfondimento di Risposte Turismo (l'indagine verso chi ha vissuto l'esperienza glamping, quella rivolta a chi si offre sul mercato e la ricognizione desk che ha incrociato le informazioni raccolte) ha permesso di avere un quadro complessivo del fenomeno così come di confermare alcuni spunti e smentirne altri, pur in assenza di definizioni codificate. Spicca su tutti la recente realizzazione della maggior parte di queste strutture e la capacità di non far rinunciare ai propri ospiti alle comodità delle strutture ricettive, caratteristica che si incrocia proprio con quelle tra le più apprezzate dai clienti. La fascia d'età è prevalentemente giovane ma si va via via allargando, anche grazie a sempre più facili modalità di prenotazione. Per quanto riguarda la capacità di spesa risulta essere abbastanza elevata, soprattutto nelle strutture che contano esclusivamente sull'alloggio "glamping". Il suo non essere ancora mainstream, il carattere generale di novità e quello di non essere accessibile a tutti è – per ora – uno dei suoi punti di forza così come l'unicità di certe strutture.

Tra i limiti attuali vi sono – in molti casi – l'impossibilità di alloggiare col proprio animale domestico, anche se di piccola taglia, il fatto che la si percepisca come forma di vacanza adatta solo a coppie e famiglie, meno a gruppi di amici, e l'ancora scarsa conoscenza del fenomeno. Basti pensare come all'interno di un campione di rispondenti che non ha mai alloggiato in un glamping il 45% adduce come motivazione il non aver mai visualizzato/ricevuto proposte di questo genere ed il 34% di non averne mai sentito parlare.

La capacità di rinnovarsi, la non omologazione e differenziazione, potrebbero però aprire ad un aumento dell'offerta dei circa 10.000 posti letto mappati, anche considerando come molte delle strutture esaminate, in particolare quelle interne a camping classici, risultano già completamente sold-out per la stagione corrente e spesso con poche date disponibili per la successiva. Per quanto riguarda le strutture più particolari invece la capacità di posti letto attuale sembra essere in grado di soddisfare la domanda. Emerge infatti una dicotomia tra due modalità: da una parte il glamping inteso come alloggio alternativo, divertente e dotato di tutte le comodità ma pur sempre inserito in un'esperienza classica di campeggio, e dall'altra un'esperienza totalmente fuori dal comune che soddisfa chi vuole vivere una vacanza da raccontare e che, per quell'occasione, non potrebbe che scegliere di pernottare in un only glamping. Perché il comparto e il fenomeno crescano in futuro, bisognerà comprendere quanto ampio sia il potenziale di domanda, certamente contribuendo a costruirlo attraverso una più efficace e pervasiva promozione, aumentando le attività complementari che possono essere proposte alla domanda, con gli imprenditori che sembrano pronti a scommettere su questa soluzione di vacanza, su questo prodotto, anche, se non soprattutto, nella sua forma più pura, con una specifica identità, pronta a ritagliarsi uno spazio importante all'interno dell'insieme delle soluzioni ricettive extralberghiere.

## NOTE METODOLOGICHE

- Risposte Turismo ha realizzato questo approfondimento per analizzare e fornire una panoramica sul glamping e nuove formule di ospitalità un fenomeno diffuso in tutta Italia su cui però sono limitate le informazioni disponibili.
- L'intento è stato quello di mappare le strutture glamping in Italia e realizzare allo stesso tempo una profilazione della clientela tipo, ascoltando sia il punto di vista dei gestori che dei clienti stessi.
- L'approfondimento si è svolto seguendo due binari paralleli: ricerca desk e raccolta di riscontri tramite due questionari, uno rivolto all'offerta e l'altro alla domanda.
- Attraverso la ricognizione sono state individuate 294 strutture glamping in Italia, eterogeneamente distribuite sul territorio nazionale e con offerta variegata sia in termini di tipologia di struttura (es. camping, agriturismo,...) che di alloggio (es. tende, bolle, yurte,...).
- Il questionario dedicato all'offerta dei glamping è stato diffuso tramite e-mail tra le strutture individuate con la ricognizione effettuata, per un totale di 53 risposte. Il campione è rappresentativo in termini di aree coinvolte, anche in base alla densità delle strutture delle varie aree: 26% centro, 24% nord-ovest, 20% nord-est, 20% sud, 10% isole.
- Il questionario per la domanda è stato diffuso grazie alla collaborazione di blog, magazine e portali glamping inerenti al settore (Camping.it, GlamBnb, Glamping Experience, Glamping Italy, Golden Camping) producendo circa 200 risposte da parte di chi ha pernottato in un glamping almeno una volta, raccolte nell'arco di 15 giorni. Il campione è distribuito da un punto di vista demografico con un 44,7% di rispondenti tra 25 e 40 anni e un 38,8% tra 41 e 55 anni. Il campione di rispondenti è rappresentativo anche in termini di provenienza geografica: 19,5% dal Nord-Ovest, 32,6% dal Sud, 15,3% dal Nord-est, 22,3% dal Centro, 5,2% dalle isole. 3,4% dall'estero.
- Nell'individuazione tramite ricerca desk delle strutture glamping sono state escluse forme di alloggio come le case mobili e bungalow tradizionali.
- Nel conteggio dei posti letto delle 294 strutture mappate in 3 strutture (2 in Toscana e 1 in Veneto) non è stato possibile dettagliarne il valore.

*Risposte Turismo è una società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica, attiva da oltre 20 anni sul territorio italiano ed europeo e specializzata nel fornire soluzioni progettuali ed operative ad organizzazioni ed imprese appartenenti al settore turistico.*

*Risposte Turismo segue da anni vari comparti e settori avendo sviluppato specifici progetti a supporto del destination management. Nello specifico ha lavorato nella produzione di piani strategici territoriali, piani di marketing operativo ed infine approcci innovativi per la destagionalizzazione. Negli anni ha svolto numerosi lavori di ricerca ed approfondimenti per conto di amministrazioni pubbliche, associazioni di categoria, consorzi ed operatori privati.*

**Sede operativa**  
Venezia, Giudecca 624



[rt@risposteturismo.it](mailto:rt@risposteturismo.it)



**Risposte Turismo**



**@risposteturismo**

*Tra le attività Risposte Turismo ha ideato e organizza*

