



# Annual Report

RAPPORTO  
NAZIONALE

# 2017

SUL TURISMO  
IN LIBERTÀ  
IN CAMPER  
E IN CARAVAN





In qualità di nuovo Presidente di APC-Associazione Produttori Caravan e Camper, desidero innanzitutto porgere un saluto cordiale alle istituzioni e agli enti pubblici e privati che sostengono l'operato dell'Associazione contribuendo a sviluppare l'industria del caravanning e il Turismo in Libertà nel nostro Paese. Ho quindi il piacere e l'onore di presentare la VI edizione del Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan, documento di fondamentale valenza per favorire la diffusione della cultura del camper style, del turismo on the road e della ricettività all'aria aperta in Italia e in Europa.

Realizzato anche grazie alla storica collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia e con il Dipartimento DESTeC dell'Università di Pisa, per un approfondimento sull'utilizzo delle nuove tecnologie di Building Information Technology nel Turismo in Libertà, il Rapporto fornisce ogni anno una radiografia aggiornata sul mercato dei Veicoli Ricreazionali, sui flussi turistici, sul sistema ricettivo italiano e sulle attività intraprese per valorizzare e implementare il comparto produttivo nel nostro Paese.

Parliamo infatti di un settore che coinvolge oltre 5.500 persone addette e genera un fatturato annuo di 750 milioni di euro, facendo rientrare l'Italia tra i migliori produttori europei, con circa 15.150 autocaravan prodotti nel 2016 (+22% vs. 2015) e 4.250 nuovi immatricolati (+13,7%, rispetto all'anno precedente). Ma anche di una tipologia di vacanza che attrae ogni anno oltre 8 milioni di turisti, tra italiani e stranieri, che scelgono di visitare l'Italia a bordo dei Veicoli Ricreazionali, generando a loro volta un fatturato annuo complessivo di circa 2,83 miliardi di euro per un totale di circa 53,6 milioni di notti. Numeri di assoluto valore che testimoniano l'importanza del Turismo in Libertà quale risorsa per lo sviluppo economico del nostro Paese.

A dimostrazione del crescente interesse verso la ricettività all'aria aperta, anche gli eccezionali risultati del Salone del Camper 2016 che ha visto la partecipazione di oltre 127.000 visitatori (+1.000 rispetto al 2015), consolidando la leadership della Fiera di Parma quale principale manifestazione del settore in Italia e seconda al mondo.

In primo piano per il sostegno di questa filiera, APC che opera ormai da 40 anni per incrementare l'attrattiva turistica e camperistica dell'Italia, attraverso molteplici azioni sistematiche in sinergia con tutti i livelli istituzionali e in armonia con le linee guida del MIBACT, Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, sulla sostenibilità e promozione della cultura. Il camper è infatti tra



**Simone Niccolai**

Presidente APC  
Associazione Produttori Caravan e Camper

le principali forme di turismo che meglio interpreta i principi della sostenibilità intesa come capacità di tutelare e promuovere il patrimonio artistico-culturale e le comunità locali.

Tra le altre iniziative più significative, ricordiamo il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà" che prevede un contributo economico agli enti locali per la realizzazione di aree di sosta innovative ed ecosostenibili e grazie al quale sono state create dal 2001 oltre 40 nuove aree in tutta Italia. Da sottolineare anche le collaborazioni avviate da APC con alcune primarie realtà museali italiane, tra cui il MAEC e il MANN, allo scopo di rafforzare il rapporto tra cultura e Turismo in Libertà.

Un focus particolare è infine dedicato ai risultati prodotti dall'Osservatorio sul Turismo in Camper e in Libertà nelle Regioni italiane che fornisce uno studio dettagliato sull'attrattiva e il grado di specializzazione ricettiva dei singoli territori.

Con i suoi infiniti tesori nascosti ed un sistema ricettivo sempre più all'avanguardia, l'Italia rappresenta infatti il Paese ideale per essere scoperto in Libertà in camper, caravan o tenda. Rivolgo quindi sentito ringraziamento a tutti coloro che con il proprio lavoro, impegno e passione, sostengono le attività dell'Associazione permettendo al Turismo in Libertà di riscuotere il rispetto e l'attenzione che merita raggiungendo un posto di rilievo nello scenario turistico nazionale.

**CAPITOLO 1**

**IL MONDO APC - ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CARAVAN E CAMPER**

1.1	Il Turismo in Libertà in Italia	6
1.2	APC: storia, missione, valori	6
1.3	I numeri di APC	7
1.4	Le attività promosse e gli ambiti di azione del Piano Programmatico APC	7
1.5	Il Salone del Camper	10
1.6	La sesta edizione del Rapporto Nazionale	11

Key Points	12
------------	----

**CAPITOLO 2**

**IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA**

2.1	Il contesto socio-economico	14
2.2	L'andamento dei segmenti autocaravan e caravan in Italia e in Europa	14
2.3	Il parco circolante in Italia	17
2.4	Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan nelle Regioni italiane	18

Key Points	20
------------	----

**CAPITOLO 3**

**AUTOCARAVAN: NUOVO E USATO ANALISI DEMOGRAFICA**

3.1	I dati quantitativi: nuove immatricolazioni autocaravan	22
3.2	I dati quantitativi: compravendita autocaravan usati	22
3.3	Analisi demografica: nuovo	26
3.4	Analisi demografica: usato	27

Key Points	28
------------	----

**CAPITOLO 4**

**IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA**

4.1	Il Turismo in Libertà nei principali Paesi europei	30
4.2	Il Turismo in Libertà in Italia nel 2015	35
4.3	Il Turismo in Libertà degli italiani all'estero nel 2015	39

Key points	42
------------	----

**CAPITOLO 5**

**L'OSSERVATORIO SUL TURISMO IN LIBERTÀ NELLE REGIONI ITALIANE**

5.1	Gli obiettivi dell'Osservatorio	44
5.2	Gli indicatori utilizzati	44
5.3	I valori di turisticità in libertà	44
5.4	Gli indici di ricettività del Turismo in Libertà	46
5.5	Il grado di sensibilità verso il Turismo in Libertà	48
5.6	Considerazioni conclusive	49

Key Points	50
------------	----

**CAPITOLO 6**

**ANALISI DELLA RETE TURISTICO-RICETTIVA**

6.1	L'ospitalità itinerante in libertà in Italia	52
6.2	Le strutture ricettive a livello regionale	53
6.3	Il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà"	56
6.4	Modelli di marketing territoriale	56
6.5	Il fatturato generato	57
6.6	Il quadro normativo italiano e regionale	58

Key Points	60
------------	----

**ALLEGATO**

**UTILIZZO DELLE NUOVE TECNOLOGIE DI BUILDING INFORMATION MODELLING NEL TURISMO IN LIBERTÀ - INDUSTRIA DELL'AUTOCARAVAN E DELL'ACCOGLIENZA**

7.1	Premessa	pag.62
7.2	I principi del Building Information Modeling	pag.62
7.3	I vantaggi del Building Information Modeling	pag.62
7.4	L'Industry 4.0 nel nostro settore: l'automazione digitale nel processo - prodotto dei settori manifatturieri	pag.64
7.5	Applicazione del Building Information Modeling all'industria dell'autocaravan	pag.66
7.6	Applicazione del Building Information Modeling all'industria dell'accoglienza	pag.67



# 1.

IL MONDO APC  
ASSOCIAZIONE  
PRODUTTORI  
CARAVAN  
E CAMPER





## 1.1 Il Turismo in Libertà in Italia

Eccezionali risorse naturali, meravigliosi borghi e città d'arte, abbinati ad uno straordinario patrimonio storico-culturale, consacrano l'Italia come una meta del turismo mondiale e la rendono una destinazione ideale per le vacanze in libertà.

Con le sue infinite attrazioni e un territorio ricco di tesori nascosti, tradizioni antiche, luoghi unici ed eccellenze enogastronomiche, il Belpaese attrae ogni anno un numero crescente di appassionati della vita all'aria aperta grazie anche ad un sistema ricettivo sempre più all'avanguardia e di qualità che permette di scoprire l'Italia in totale autonomia e con ogni comfort. Che sia per un weekend o per intere settimane, le vacanze sulle quattro ruote sono in continuo aumento, lo dimostrano i dati del comparto. Secondo le ultime indicazioni fornite dal Ciset - Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, a partire da dati Eurostat e Banca d'Italia, nel 2015 sono stati circa 8,2 milioni i turisti stranieri e italiani che complessivamente hanno scelto di visitare l'Italia a bordo dei Veicoli Ricreazionali, con un incremento del +3% rispetto al 2014.

Questi flussi, che costituiscono il 7,6% del movimento turistico estero e il 7% di quello italiano nel nostro Paese, generano un fatturato complessivo di circa 2,83 miliardi di euro per un totale di circa 53,6 milioni di notti (+1,3% sul 2014, pari al 13,9% delle presenze totali).

Sono invece oltre 5.500 le persone addette all'industria del caravanning che a sua volta produce un fatturato annuo di 750 milioni di euro, facendo rientrare l'Italia tra i migliori produttori europei, con circa 15.150 autocaravan prodotti nel 2016 (+22% vs. 2015) e 4.250 nuovi immatricolati (+13,7%, rispetto all'anno precedente).

Numeri di assoluto valore che testimoniano l'importanza del Turismo in Libertà quale risorsa per lo sviluppo economico del nostro Paese. In prima linea per il sostegno di questa filiera produttiva, APC-Associazione Produttori Caravan e Camper che opera ormai da 40 anni per promuovere la cultura del camper style, del turismo on the road e della ricettività all'aria aperta, attraverso iniziative e incentivi finalizzati ad incrementare l'attrattività turistica e camperistica dell'Italia.

## 1.2 APC: storia, missione, valori

Nata nel 1977, APC riunisce e rappresenta le aziende produttrici italiane ed estere del comparto caravanning. Mission di APC è favorire lo sviluppo della cultura del veicolo ricreazionale Made in Italy attraverso l'implementazione, lo sviluppo e il mantenimento di rapporti con le istituzioni, gli enti e le imprese sia a livello nazionale che internazionale.

L'industria del caravanning ha il proprio nucleo produttivo nel distretto della Valdelsa, tra Firenze e Siena, a cui si aggiungono gli stabilimenti di Atesa (CH) e di Montone (PG).



L'Associazione raggruppa una rete di aziende altamente qualificate e attive nella produzione di autocaravan, caravan, carrelli appendice, autotelai, rimorchi T.A.T.S. (rimorchi con targa per trasporto attrezzature turistiche e sportive), telai per caravan, ganci di traino, componenti e accessori per i Veicoli Ricreazionali.

Da Febbraio 2017, Simone Niccolai, Consigliere Delegato di Luano Camp, ha sostituito Jan de Haas diventando il nuovo Presidente di APC, mentre André Miethe, Amministratore Delegato di Laika, è stato nominato Vicepresidente e Tesoriere.

### 1.3 I numeri di APC

APC include 38 imprese associate per un totale di 1.500 dipendenti diretti in Italia, ai quali si aggiungono altri 4.000 addetti nell'intero comparto produttivo.

I soci di APC si suddividono nelle seguenti categorie:

#### Costruttori italiani di autocaravan:

Arca Camper, Autocaravans Rimor, Blucamp, Laika Caravans, P.L.A - Giottiline, SEA - Società Europea Caravan (Elnagh, Mobilvetta, McLouis), Trigano (Caravans International e Roller Team)

#### Costruttori esteri di autocaravan e caravan:

Adria Mobil, Benimar, Bürstner, Capron-Carado-Sunlight, Carthago, Dethleffs, Eura Mobil, Fendt, Font Vendome, Frankia Pilote, Hobby-Wohnwagenwerk, Hymer, Knaus-Tabbert, Malibù, Niesmann+Bieschoff, Pilote S.A., Rapido, Trigano VDL

#### Componentisti:

AL-KO Kober, ArSilicii, CBE, CTA, Dimatec, Dometic, Fiamma, Fiat Professional - FCA Group, Innova, Project 2000, Techma-Thetford, Tecnoform, Truma

Per maggiori informazioni:

[www.associazioneproduttoriampcamper.it](http://www.associazioneproduttoriampcamper.it)

### 1.4 Le attività promosse e gli ambiti di azione del Piano Programmatico APC

Anche per il 2016, APC ha attuato un intenso Piano Programmatico rivolto alla valorizzazione del Turismo in Libertà e del camper style attraverso le azioni del Marketing Team, costituito nel 2014 unendo le professionalità degli esperti associati allo scopo di tracciare le linee strategiche per lo sviluppo del settore.

Molteplici le attività e collaborazioni avviate in tal senso durante lo scorso anno: da eventi e iniziative istituzionali a provvedimenti per il rilancio dell'industria del caravanning fino a progetti di promozione a livello territoriale.

Tra i consueti appuntamenti internazionali seguiti da APC, la partecipazione alla 23esima edizione del MELVI, Meeting of the European Leisure Vehicle Industry, tenutasi a Montreux, in Svizzera, dal 19 al 21 maggio 2016.

Di notevole importanza anche la presenza dell'Associazione alla speciale Tavola Rotonda "Scenario e prospettive di sviluppo del turismo open air in Italia" organizzata dai Deputati del PD, con la partecipazione, tra gli altri, del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Dario Franceschini, a cui è stato rivolto uno speciale appello per l'attuazione da parte del governo di azioni mirate a sostegno del comparto.

Degni di nota anche gli altri eventi strategici a cui APC ha preso parte per sviluppare sinergie con le amministrazioni regionali dirette ad incentivare la diffusione e l'ampliamento delle strutture ricettive del Turismo in Libertà. Tra questi: il convegno "Una Nuova Visione del Turismo all'aria aperta in Toscana", con la partecipazione dell'Assessore regionale al turismo, Stefano Ciuoffo, e la presentazione del "Rapporto Regionale sul Turismo in Libertà in Lombardia" con l'Assessore regionale allo Sviluppo Economico, Mauro Parolini.

In quest'ottica rientra anche la formulazione per il 2016 da parte di APC, del tradizionale Bando "I Comuni del Turismo in Libertà" in collaborazione con ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani), Federterme, Federparchi e FEE (Fondo per l'Educazione Ambientale), finalizzato all'erogazione d'importanti contributi economici alle amministrazioni comunali per la realizzazione





di aree di sosta per camper multifunzionali ed ecosostenibili.

Continua inoltre la partnership tra APC e alcune importanti realtà museali italiane allo scopo di rafforzare il rapporto tra cultura e Turismo in Libertà, soprattutto nell'Italia meridionale. Oltre al progetto avviato nel 2014 con il MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona, che prevede tra l'altro la realizzazione di un'area di sosta attrezzata nel Territorio cortonese, si aggiunge la collaborazione con il MANN - Museo Archeologico Nazionale di Napoli e la Reggia di Caserta, eccellenza del Sud Italia che ospita collezioni e opere di inestimabile valore.

Il nuovo sodalizio APC-MANN, annunciato durante la precedente edizione del Salone di Parma alla presenza del Direttore del MANN, il Dott. Paolo Giulierini, è rivolto ad offrire interessanti opportunità turistiche e sconti per i camperisti che decidono di visitare il celebre museo partenopeo. Per APC, la sostenibilità del Turismo in Libertà, unitamente alla passione per la cultura e al patrimonio artistico-culturale, riveste un ruolo sempre più importante nelle politiche di sviluppo nazionale e rappresenta un'occasione di crescita, sociale ed economica, non solo per le Regioni del Sud. Su quest'argomento, APC ha avviato collaborazioni con prestigiosi enti di ricerca tra cui il Dipartimento DESTeC dell'Università di Pisa per analizzare lo stretto legame fra sostenibilità e Turismo in Libertà. Le caratteristiche intrinseche dei viaggi all'aria aperta e i principi di sostenibilità sperimentabili dagli utenti di questa modalità di vacanza, sono infatti

perfettamente aderenti agli aspetti chiave del turismo sostenibile. Studi scientifici dimostrano come il veicolo ricreazionale possa essere sempre più un efficace catalizzatore e promotore di nuova sostenibilità sia per l'ambiente che per l'utilizzatore finale.

Di assoluto rilievo anche l'entrata in vigore nel 2016 dei decreti attuativi per gli incentivi alla rottamazione dei vecchi camper, previsti dalla Legge di Stabilità governativa e portati avanti da APC come manovra essenziale per stimolare il mercato e la ripresa. La normativa prevede la concessione di un bonus, fino a un massimo di 8 mila euro per chi rottama il vecchio autocaravan inquinante "euro 0", "euro 1" o "euro 2" e ne acquista un altro nuovo di categoria "euro 5" o superiore immatricolandolo entro il 31 marzo 2017.

Tra gli altri strumenti del Piano Programmatico l'APCnews: la newsletter informativa mensile dell'Associazione, diffusa in italiano e inglese, agli oltre 10.000 lettori tra addetti ai lavori e appassionati, per rimanere sempre aggiornati sulle novità e azioni di APC.

Per quanto riguarda invece le diverse attività di promozione a livello territoriale si segnala la partnership tra APC e l'evento ciclistico "Marche-London Long Ride Cicloturistica": 2.100 km sulle due ruote dalle Marche al Regno Unito per far conoscere il territorio marchigiano e le sue eccellenze. Per l'occasione APC ha messo a disposizione due camper di ultima generazione in affiancamento ai 4 "ciclo ambasciatori" - 2 uomini e 2 donne - che hanno percorso le 19 tappe del favoloso itinerario attraverso



l'Europa. Il progetto della Long Ride Cicloturistica rientra nella collaborazione avviata oramai da tempo dall'Associazione con le Marche, protagonista, nel 2014, del secondo Rapporto Regionale sul Turismo in Libertà in Camper e Caravan, nel quale sono stati evidenziati i punti di forza di questa Regione nell'ambito dell'ospitalità e ricettività turistica in libertà.

Sulla stessa lunghezza d'onda anche la partecipazione al "Chianti Motor Show", la Festa del Motore che riunisce ogni anno partner istituzionali e realtà commerciali legate al mondo delle due e quattro ruote, durante la quale sono stati esposti modelli di caravan e camper di ultima generazione da parte delle aziende associate APC.

Non meno importanti, la firma del protocollo d'intesa tra APC e i Sindaci dei 21 Comuni fondatori della Rete del Buon Vivere all'Aria Aperta, che si propone di valorizzare i due elementi fondanti: il buon vivere e il farlo all'aria aperta.

Altro elemento chiave del Piano Programmatico, è l'APC MONITOR, l'innovativo strumento statistico e informativo realizzato nel 2013 in collaborazione con Nagima Consulenza e Formazione per monitorare l'andamento del mercato e dell'industria dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa.

L'utilissima piattaforma consente di elaborare statistiche complesse e analisi personalizzate per far fronte alle esigenze specifiche degli associati e degli operatori del settore. Tra le elaborazioni – consultabili online su [www.apcmonitor.it](http://www.apcmonitor.it) dagli associati APC – rientrano le immatricolazioni e le quote di mercato italiane ed europee, le

compravendite dell'usato, i dati di produzione, stock e vendite in Italia e all'estero, ma anche dati macroeconomici come ad esempio l'andamento dei prezzi al consumo e dell'inflazione, accanto ai trend e agli scenari del mercato automobilistico.

Tali statistiche concorrono alla stesura del Rapporto Annuale, divulgato dall'Associazione e disponibile nell'area dedicata alle pubblicazioni istituzionali di APC sul nuovo sito [www.associazioneproduttori.comper.it](http://www.associazioneproduttori.comper.it), interamente rinnovato nei contenuti e nella forma per tutti gli appassionati del Turismo in Libertà.

Online da dicembre 2016, il nuovo portale di APC, è stato completamente ridisegnato con una veste grafica più accattivante e una struttura meno istituzionale per rivolgersi in modo più immediato agli utenti. Passaggio importante per riaffermare la mission di APC quale punto di riferimento del settore. Il nuovo sito ospita la pagina "Turisti in Libertà" che si rivolge direttamente agli amanti dei Veicoli Ricreazionali ma anche sezioni dedicate agli addetti ai lavori, tra cui "Associazione", "Bandi di concorso" e "Area Sosta" con informazioni utili agli associati, alle istituzioni, agli enti locali e ai privati interessati a diventare imprenditori nel campo del Turismo in Libertà. Nelle news, invece, si trovano tutte le novità dal mondo APC, con gli ultimi comunicati stampa e tutte le comunicazioni dell'Associazione. Il dialogo con gli utenti continua anche sui social media alla pagina Facebook di APC.



## 1.5 Il Salone del Camper

Altra edizione da record è quella del Salone del Camper 2016, promosso da APC insieme a Fiere di Parma, che ha visto la partecipazione di oltre 127.000 visitatori (+ 1.000 rispetto alla edizione 2015). Circa 630 veicoli sono stati presentati dagli oltre 300 espositori nei 138.000 mq di area espositiva totale.

Una settima edizione iniziata con la presenza dell'Onorevole Tiziano Arlotti che ha annunciato in anteprima assoluta l'entrata in vigore del decreto attuativo degli incentivi per la rottamazione dei Veicoli Ricreazionali previsti nella Legge di Stabilità.

Gli eccezionali risultati del 2016 consolidano la leadership della Fiera parmense quale manifestazione del settore più importante in Italia e seconda al mondo, come riportato anche a livello mediatico dai diversi articoli pubblicati sui più autorevoli quotidiani nazionali e dai servizi trasmessi dai principali telegiornali. Premiata da parte del pubblico la speciale formula del Salone del Camper, capace di coniugare efficacemente ottime proposte di tutti i costruttori e produttori europei e delle migliori aziende di componenti e accessori, insieme a offerte di intrattenimento e informazione di livello assoluto nei nove giorni della manifestazione. A questi plus si aggiungono allestimenti sempre più all'avanguardia che diventano delle vere attrazioni visive non solo per i prodotti esposti, ma anche per le coreografie messe in scena, abbinate alla presenza di testimonial d'eccezione, tra cui Claudio Lippi e Maddalena

Corvaglia, madrina dell'ultima edizione.

Numerose le iniziative organizzate: dall'area "Family and Fun" che ha ospitato grandi e piccini con emozionanti attività, all'Area Motta dedicata al divertimento in compagnia di veri animatori. Immane lo spazio riservato a "Gli amici a 4 zampe", nonché l'area di sosta attrezzata per ospitare i visitatori in arrivo da ogni parte d'Italia. Ottima la riuscita del "Rental Pack", servizio ideato da APC e Fiere di Parma in collaborazione con Assocamp, l'Associazione Nazionale Operatori Veicoli Ricreazionali e Articoli per il Campeggio, con più di 2.000 voucher venduti per il noleggio di un Veicolo Ricreazione al prezzo vantaggioso di soli 129 euro per un weekend. All'interno di Agorà, punto d'incontro, dialogo e scambio tra i diversi operatori del settore e i visitatori del Salone del Camper, si sono come sempre tenute conferenze e dibattiti sul Turismo in Libertà con approfondimenti sui temi della sostenibilità ("Il Turismo in Libertà: strategia integrata per lo sviluppo sostenibile del territorio", presentato dal Prof. Paolo Fiamma dell'Università di Pisa) e della valorizzazione della cultura nel nostro Paese, in particolare nel Sud Italia ("Cortona: accoglienza ai Turisti in Libertà" e "Cultura e Turismo in Libertà. Le Eccellenze del Sud"). Tra gli altri convegni: "La cucina che viaggia: tradizioni e mercati per una gastronomia tradizionale" a cura dell'Unione Ristoratori del Buon Ricordo, "Overland si racconta", "Blucamp e le vie della seta", "Un viaggio intorno alla Roulotte" e "Marche-Londra: quattro ambasciatori in bici e camper. Come è bello comunicare il territorio in libertà". Mentre in chiusura, come di consueto,





si è tenuta la premiazione del bando “I Comuni del Turismo in Libertà”. Nell’Agorà della Tecnica, invece, il pubblico ha potuto confrontarsi con esperti delle aziende Al-KoKober, CBE, CTA, Dometic, Project 2000, Thetford e Truma per raccogliere informazioni utili e notizie sul mondo dei componenti dei Veicoli Ricreazionali.

## 1.6 La sesta edizione del Rapporto Nazionale

Il Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan 2017, giunto alla VI edizione, rappresenta il punto di riferimento a livello istituzionale dell’industria del caravanning e del Turismo in Libertà in Italia e in Europa.

Realizzato grazie alla storica collaborazione tra APC e Ciset-Centro Internazionale di Studi sull’Economia Turistica dell’Università Ca’ Foscari di Venezia, il rapporto fornisce ogni anno una sintesi aggiornata sul mercato dei Veicoli Ricreazionali e sui flussi turistici con un approfondimento tematico di particolare interesse. Per questa edizione il focus di approfondimento, redatto grazie all’importante collaborazione con il Dipartimento DESTeC dell’Università di Pisa (responsabile scientifico Prof. Paolo Fiamma) è dedicato alla descrizione di una metodologia innovativa per la filiera del comparto industriale e delle costruzioni, divenuta da pochi anni una priorità strategica per il nostro Paese in conseguenza alle direttive emanate dal Parlamento

Europeo sulla sua adozione anche in Italia a partire dal settore dei lavori pubblici, includendo quello manifatturiero e industriale.

Il Building Information Modeling (BIM), questo il nome della metodologia di cui stiamo parlando, è già utilizzato e previsto dalla normativa all’estero, per il notevole risparmio di costi e tempi di realizzazione, rispetto a qualunque altro metodo tradizionale nella progettazione, costruzione e gestione di un prodotto-manufatto. L’autocaravan, avendo le caratteristiche di una costruzione e contemporaneamente di un veicolo, permette un’applicazione congiunta di natura abitativa e meccanica della metodologia, potendo divenire un ambito di applicazione in grado di offrire un duplice vantaggio. Il BIM inoltre trova applicazione architettonica e paesaggistica nella realizzazione delle aree di sosta per gli autocaravan con lo scopo di verifica puntuale su disposizione delle piazzole e realizzazione di fabbricati per i servizi e per la gestione operativa. L’attuale congiuntura economica, la competitività con i Paesi extraeuropei, la continua necessità di ottimizzare il rapporto costi – benefici, gli ampi margini di ottimizzazione del settore indicano l’opportunità strategica di avviare un efficace percorso di verifica e di sperimentazione per il settore degli autocaravan con risultati totalmente inediti e ampiamente vantaggiosi, per esempio attraverso la prototipazione, a livello Europeo, del primo autocaravan realizzato con metodologia BIM, che in un’economia di scala possa rivelarsi strategico per l’attrazione di nuove fasce di utenza private e il potenziamento del turismo sostenibile nella rete viaria pubblica.





## KEY POINTS

- 1.** Con un fatturato annuo di circa 750 milioni di euro, l'Italia rientra tra i migliori produttori europei registrando circa 15.150 autocaravan prodotti (+22% vs. 2015) e 4.250 nuovi autocaravan immatricolati nel 2016 (+13,7%, rispetto all'anno precedente).
- 2.** L'Italia attrae ogni anno un numero crescente di appassionati della vita all'aria aperta grazie anche al potenziamento del sistema ricettivo sempre più all'avanguardia e di qualità con circa 8,2 milioni di visitatori, tra italiani e stranieri, che nel 2015 hanno percorso le strade della Penisola a bordo di Veicoli Ricreazionali.
- 3.** In prima linea per il sostegno di questa filiera produttiva, APC-Associazione Produttori Caravan e Camper che opera ormai da 40 anni per promuovere la cultura del camper style, del turismo on the road e della ricettività all'aria aperta, attraverso iniziative e incentivi finalizzati ad incrementare l'attrattività turistica e camperistica dell'Italia.
- 4.** Con 38 aziende associate, APC riunisce e rappresenta i produttori italiani ed europei del settore, coinvolgendo oltre 5.500 persone, tra cui 1.500 dipendenti diretti in Italia e 4.000 addetti nell'intero comparto produttivo.
- 5.** Anche per il 2016, APC ha attuato un intenso Piano Programmatico rivolto alla valorizzazione del Turismo in Libertà e del camper style attraverso le azioni del Marketing Team, costituito nel 2014 unendo le professionalità degli esperti associati allo scopo di tracciare le linee strategiche per lo sviluppo del settore.
- 6.** Tra le principali iniziative promosse da APC per il potenziamento delle strutture ricettive, il bando "I Comuni del Turismo in Libertà" che prevede un contributo economico agli enti locali per lo sviluppo di aree di sosta innovative ed ecosostenibili. Oltre 40 le nuove aree realizzate dal 2001 in tutta Italia grazie al finanziamento di APC.
- 7.** Di fondamentale importanza l'entrata in vigore dei decreti attuativi per gli incentivi con un bonus di 8 mila euro per la rottamazione dei vecchi camper, previsti dalla Legge di Stabilità governativa e portati avanti da APC come manovra essenziale per stimolare il mercato e la ripresa.
- 8.** Altro elemento chiave del Piano Programmatico, è l'APC MONITOR, l'innovativo strumento statistico e informativo realizzato nel 2013 in collaborazione con Nagima Consulenza e Formazione per monitorare l'andamento del mercato e dell'industria dei Veicoli Ricreazionali in Italia e in Europa.
- 9.** Da sottolineare la partnership tra APC e alcune importanti realtà museali italiane, come il MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona, il MANN - Museo Archeologico Nazionale di Napoli e la Reggia di Caserta, allo scopo di rafforzare il rapporto tra cultura e Turismo in Libertà soprattutto nell'Italia meridionale.
- 10.** Altra edizione da record è quella del Salone del Camper 2016, promosso da APC insieme a Fiere di Parma, con oltre 127.000 visitatori e 630 veicoli presentati da oltre 300 espositori nei 138.000 mq di area espositiva durante la nove giorni della kermesse.

# 2.

## IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA





## 2.1 Il contesto socio-economico

Dopo un periodo di congiuntura economica non favorevole a causa della crisi che ha colpito il sistema riducendo il potere d'acquisto delle famiglie, il settore dei veicoli ricreazionali ha ripreso a crescere grazie anche alle azioni sistematiche messe in atto da APC a livello istituzionale e di promozione che ne hanno favorito lo sviluppo. Ne sono una dimostrazione gli ultimi dati sulle immatricolazioni di autocaravan, la cui variazione percentuale di incremento del 2016 è quasi raddoppiata rispetto all'anno precedente, raggiungendo quota 13,7% (variazione 2016/2015) rispetto al 7,9% (variazione 2015/2014).

Tra i provvedimenti più significativi a sostegno del settore, oltre ai fondamentali incentivi per la rottamazione, rientrati nella Legge di Stabilità del 2016 che prevedono un contributo di 8.000 euro per l'acquisto e l'immatricolazione entro il 31 marzo 2017 di un autocaravan nuovo, di categoria "euro 5" o superiore, in sostituzione di un autocaravan "euro 0", "euro 1" o "euro 2", APC ha presentato altre proposte finalizzate, ad esempio, all'introduzione della patente B+, che consenta la guida di Veicoli Ricreazionali di peso superiore a 3,5 tonnellate, e all'applicazione dell'IVA agevolata alle famiglie con persone disabili che propendono all'acquisto di un veicolo nuovo.

A conferma della ripresa del comparto anche i numeri in continua ascesa riguardanti l'affluenza al Salone del Camper di Parma. La manifestazione di

ANNO	PRODUZIONE	EXPORT	%
2014	8.802	7.287	83
2015	12.406	9.856	79
2016	15.143	12.912	77

Tabella 2a.

### Produzione / Export autocaravan 2014-2016

settore più importante d'Italia, nonché seconda al mondo, ha chiuso la sesta edizione totalizzando un nuovo record di presenze con 127.000 visitatori che hanno preso d'assalto, nei nove giorni di kermesse, i 138.000 mq di area espositiva totale, ammirando 630 veicoli presentati dagli oltre 300 espositori.

Rilevanti anche i dati sull'export (Tabella 2a) che arrivano a sfiorare le 13.000 unità nel 2016, passando da 9.856 veicoli esportati nel 2015 ai 12.912 dello scorso anno, a testimonianza dell'indiscusso apprezzamento del Made in Italy all'estero grazie al design esclusivo e innovativo e alle avanzate tecnologie costruttive che permettono ogni confort.



## 2.2 L'andamento dei segmenti autocaravan e caravan in Italia e in Europa

Il mercato dei veicoli destinati al Turismo in Libertà, dopo un periodo di contrazione, ha saputo riprendersi riportando negli ultimi anni dati nuovamente positivi e in crescita (Tabella 2b).





## IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

	VOLUMI			VARIAZIONI %	
	2014	2015	2016	15/14	16/15
 <b>AUTOCARAVAN</b>					
NUOVE IMMATRICOLAZIONI	3.448	3.738	4.250	8,4	13,7
TRASFERIMENTI NETTI DI PROPRIETÀ	25.505	27.281	29.797	7,0	9,2
<b>TOTALE NUOVO + USATO 2015</b>	<b>28.953</b>	<b>31.019</b>	<b>34.047</b>	<b>7,1</b>	<b>9,8</b>
 <b>CARAVAN</b>					
NUOVE IMMATRICOLAZIONI	866	980	741	13,2	-24,4

**Tabella 2b.**

### Italia - Mercato autocaravan e caravan – Trend 2014-2016

Nel 2016 le immatricolazioni di autocaravan e caravan in Italia hanno raggiunto il volume più alto dal 2012, sfiorando complessivamente le 5.000 unità con un aumento di quasi il 6% rispetto alle 4.718 immatricolazioni totali di nuovi Veicoli Ricreazionali registrate nel 2015.

Nello specifico, le nuove immatricolazioni di autocaravan sono state 4.250 (vs. 3.738 del 2015 e 3.448 del 2014) mentre i trasferimenti netti di proprietà hanno raggiunto quota 29.797 (vs. 27.281 del 2015 e 25.505 del 2014) per un volume complessivo, tra nuovo e usato, pari a 34.047 veicoli equivalenti a + 9,8% sull'anno precedente.

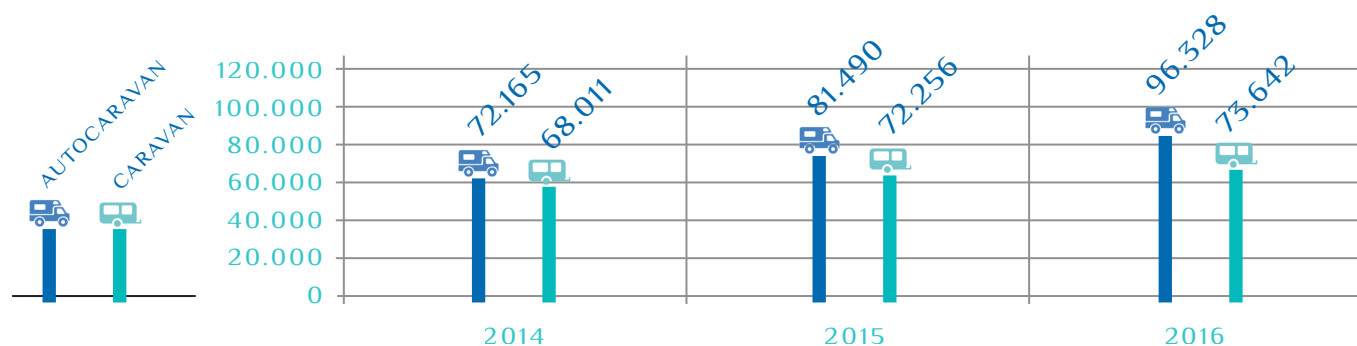
Meno performanti i numeri delle caravan che nel 2016 hanno registrato una battuta d'arresto

scendendo a 741 nuove unità immatricolate contro le 980 del 2015 e le 866 del 2014.

A livello europeo, invece, si evince dalla Tabella 2c, che la crescita delle immatricolazioni di Veicoli Ricreazionali interessa entrambi i comparti ma con un netto aumento di autocaravan rispetto alle caravan: 96.328 autocaravan immatricolati nel 2016 pari al 18,2% in più rispetto all'anno precedente (81.490 unità nel 2015 e 72.165 nel 2014) e 73.642 caravan immatricolate nel 2016, più 1,9% rispetto al 2015 (72.256 unità, contro le 68.011 del 2014).

Tale risultato consacra il Turismo in Libertà come esperienza di viaggio sempre più quotata e apprezzata da un numero crescente di persone che adottano il camper-style come vero e proprio stile



	 <b>AUTOCARAVAN</b>	<b>VAR. % RISPETTO ANNO PRECEDENTE</b>	 <b>CARAVAN</b>	<b>VAR. % RISPETTO ANNO PRECEDENTE</b>
2014	72.165	1,1	68.011	2,5
2015	81.490	12,9	72.256	6,2
2016	96.328	18,2	73.642	1,9



**Tabella e Grafico 2c.**

### Europa - Immatricolazioni Veicoli Ricreazionali 2014-2016

*Elaborazione APC su dati ECF – European Caravan Federation*

PAESE	 AUTOCARAVAN			 CARAVAN		
	2015	2016	VAR. %	2015	2016	VAR. %
AUSTRIA	1.244	1.118	-10,1	817	805	-1,5
BELGIO	3.404	3.866	+13,6	1.087	1.107	+1,8
DANIMARCA	165	240	+45,5	2.298	2.457	+6,9
FINLANDIA	1.044	1.170	+12,1	597	545	-8,7
FRANCIA	17.414	19.698	+13,	7.920	7.745	-2,2
GERMANIA	28.348	35.135	+23,9	18.795	19.748	+5,1
ITALIA	3.738	4.250	+13,7	980	741	-24,4
PAESI BASSI	1.253	1.444	+15,2	5.786	6.078	+5,0
NORVEGIA	2.772	3.052	+10,1	2.597	2.607	+0,4
PORTOGALLO	80	80	0,0	100	105	+5,0
SLOVENIA	118	127	+7,6	148	117	-20,9
SPAGNA	1.945	2.675	+37,5	1.609	1.402	-12,9
SVEZIA	4.034	5.321	+31,9	3.167	3.487	+10,1
SVIZZERA	3.636	3.980	+9,5	1.806	1.560	-13,6
REGNO UNITO	10.572	12.373	+17,0	23.000	23.550	+2,4
ALTRI PAESI	1.723	1.853	+7,5	1.549	1.588	+2,5
<b>TOTALE</b>	<b>81.490</b>	<b>96.382</b>	<b>+18,3</b>	<b>72.256</b>	<b>73.642</b>	<b>+1,9</b>

**Tabella 2d.**

**Europa - Immatricolazioni Veicoli Ricreazionali per Paese: 2015-2016**

Elaborazione APC su dati ECF – European Caravan Federation

di vita, soprattutto con l'intento di realizzare tour in più località per vivere esperienze uniche che solo questa tipologia di turismo può regalare.

Analizzando nel dettaglio i singoli paesi europei (Tabella 2d), Germania, Francia e Regno Unito si confermano le nazioni con il maggior numero d'immatricolazioni di autocaravan, rispettivamente con 35.135 (+23,9% vs 2015), 19.698 (+13,1% vs 2015) e 12.373 veicoli (+17% vs 2015), seguite da Svezia 5.321 (+31,9%), Italia 4.250 (+13,7%), Svizzera 3.980 (+9,5%) e Belgio 3.866 (+13,6%).

Per quanto riguarda il mercato delle caravan, il Regno Unito consolida la propria leadership con 23.550 unità immatricolate nel 2016 (+2,4% vs 2015).

Sul podio anche Germania (19.748 + 5,1% vs 2015) e Francia (7.745 – 2,2% vs 2015), seguite dai Paesi Bassi (6.078 +5%) e dalla Svezia (3.487) che registra un aumento in questo comparto del 10,1% rispetto all'anno precedente riportando l'incremento maggiore rispetto agli altri paesi.

L'Italia perde invece posizioni scivolando al tredicesimo posto con 741 caravan immatricolate nel 2016 (-24,4%) vs 2015), preceduta da nazioni con una maggiore propensione a questo tipo di soluzione turistica, tra cui, Spagna, Austria, Svizzera, Belgio, Danimarca e Norvegia.

Cresce invece il noleggio dei nuovi autocaravan, attività che assorbe circa il 15% dei volumi immatricolativi, come evidenziato nella Tabella 2e. Oltre 650 veicoli sono stati infatti noleggiati nel 2016 anche grazie alla formula "Rental Pack 129 euro", promossa da APC in occasione del Salone del Camper di Parma, che permette agli appassionati del Turismo in Libertà, nonché potenziali futuri acquirenti, di approcciarsi a questo mondo sperimentando questa tipologia di vacanza senza l'impegno di una spesa eccessiva.

	2014	2015	2016
NOLEGGIO	530	549	653
% NOLEGGIO / IMMATRICOLATO	15,3	14,7	15,0

**Tabella 2e.**  
**Italia - Immatricolazioni autocaravan**  
**destinate al noleggio 2014-2016**

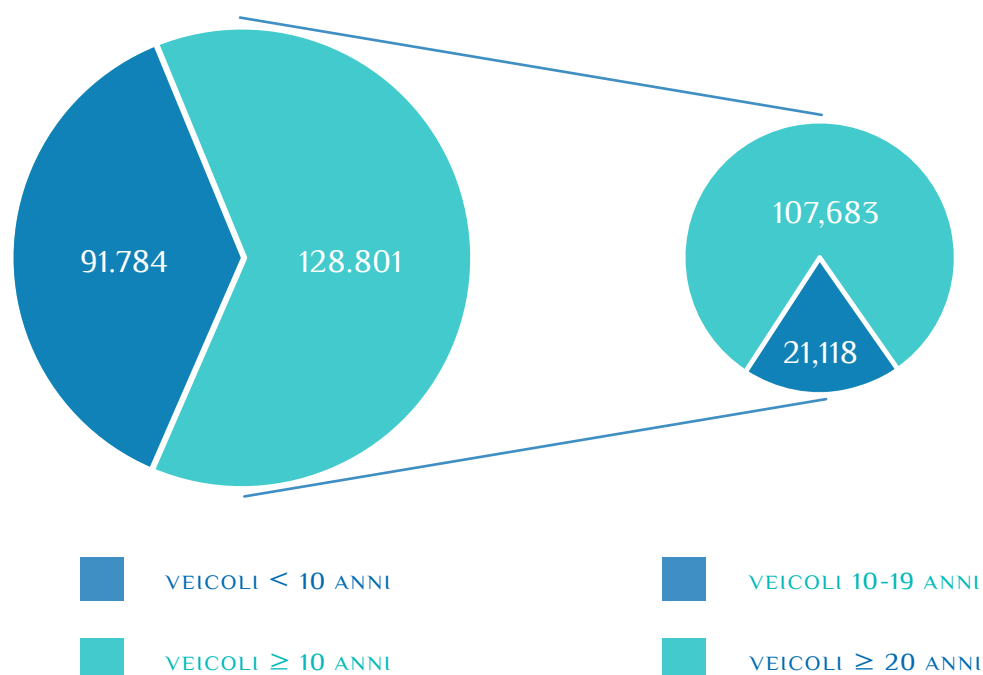
## 2.3 Il parco circolante in Italia

A fine 2016, in base ai dati forniti dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti a partire dal 1992 in Italia circolano 220.585 autocaravan e 62.786 caravan. Tuttavia, come evidenzia il Grafico 2f, il

reparto autocaravan è prevalentemente composto da mezzi ancora troppo vecchi: il 58,4% dei mezzi circolanti risulta infatti immatricolato da oltre 10 anni (128.801 autocaravan) di cui ben il 16,4% presenta un'anzianità addirittura superiore ai vent'anni (21.118 autocaravan).

Se si aggiunge che il parco circolante "Euro 0", "Euro 1" e "Euro 2" in Italia, comprendente veicoli immatricolati fino al 2001, è pari a ben 71.579 unità, cioè il 32,4% dei camper che circolano nel nostro Paese, si evince l'importanza di una proposta di rottamazione finanziata dal Parlamento per incentivare la dismissione dei vecchi veicoli. Misura fondamentale, non solo per favorire la demolizione di autocaravan più inquinanti a vantaggio di una maggiore efficienza e sostenibilità, ma anche per sostenere un settore che garantisce comunque all'Italia, vale la pena ricordarlo e sottolinearlo, un fatturato annuo di 750 milioni di euro.

**PARCO CIRCOLANTE  
AUTOCARAVAN AL 31.12.2016:**  
**| 220.585 |**



**Grafico 2f.**  
**La composizione del parco circolante**  
**autocaravan in Italia**

Elaborazione APC Monitor su dati del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti



## 2.4 Le immatricolazioni di autocaravan e di caravan nelle regioni italiane

Esaminando i dati dei Veicoli Ricreazionali in ciascuna Regione (Tabella 2g), il Nord Italia si conferma leader anche nel 2016 sia per il mercato del nuovo che per quello dell'usato. Infatti, soltanto in questa macro-area si registra il 59,5% del totale del mercato, nuove immatricolazioni più trasferimenti netti di proprietà, per quanto riguarda il comparto degli autocaravan. Numeri ancora migliori riguardano le caravan, infatti si raggiunge quota 60,2% del totale mercato.

Più nel dettaglio la Lombardia continua a detenere il primato con le migliori performance sia nel segmento degli autocaravan (23,9% delle immatricolazioni e 15,4% dell'usato italiano), sia in quello delle caravan (30,5% nuovo e 14,9% usato). A sorpresa la Liguria e la Valle d'Aosta si caratterizzano per il rapporto più elevato usato/nuovo per gli autocaravan nell'Italia settentrionale: per ogni nuovo veicolo, immatricolato in queste Regioni, se ne contano almeno 7,1 usati. Per le caravan si distinguono invece, a livello nazionale, le Marche, dove per ogni nuova registrazione si effettuano 63,6 trasferimenti di proprietà.

La macro-area centrale del Paese contribuisce al 26,4% del mercato nuovo e usato degli autocaravan e al 31,6% delle caravan, con un rapporto usato/nuovo superiore rispetto al Nord. Nel Centro Italia,

infatti, si registra un leggero aumento rispetto all'anno precedente delle immatricolazioni degli autocaravan, che si attestano al 16,9% del totale nazionale; crescita parallela anche nei trasferimenti netti di proprietà che si attestano su valori pari al 27,7% (+3,2% vs 2015). Considerando tutti i segmenti, nel 2016, il Lazio supera la Toscana, con 2.699 autocaravan nuovi e usati, mentre la Toscana sorpassa il Lazio quanto a caravan con 1.047 veicoli immatricolati lo scorso anno.

Nelle macro-aree Sud e Isole, si rileva nel 2016 una leggera decrescita rispetto ai valori raggiunti nell'anno precedente, con un volume del nuovo che corrisponde per gli autocaravan al 6,3% e per le caravan al 7,8% rispetto al totale nazionale. Trend in crescita invece per l'usato degli autocaravan che registra il 15,2% dei trasferimenti netti di proprietà, mentre subisce un lieve calo la compravendita delle caravan passando dal 16% del 2015 al 15,2% del 2016. A livello regionale la Sicilia conferma le migliori performance per quanto riguarda il mercato degli autocaravan nuovi e usati (4,3%) mentre la Campania fa meglio nel settore delle caravan facendo registrare il 5,2% del totale nuovo più usato.



## IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA



REGIONI	 <b>AUTOCARAVAN</b>				<b>RAPPORTO</b> USATO / NUOVO		
	NUOVI	%	USATI	%	TOTALE	%	USATO / NUOVO
PIEMONTE	646	15,2	3.728	12,5	4.374	12,8	5,8
VALLE D'AOSTA	16	0,4	113	0,4	129	0,4	7,1
LIGURIA	98	2,3	691	2,3	798	2,3	7,1
LOMBARDIA	1.014	23,9	4.590	15,4	5.604	16,5	4,5
VENETO	588	13,8	3.183	10,7	3.771	11,1	5,4
TRENTINO A. A.	192	4,5	883	3,0	1.075	3,2	4,6
FRIULI V.G.	145	3,4	811	2,7	956	2,8	5,6
EMILIA ROMAGNA	560	13,2	2.988	10,0	3.548	10,4	5,3
TOSCANA	326	7,7	2.373	8,0	2.699	7,9	7,3
MARCHE	93	2,2	1.710	5,7	1.803	5,3	18,4
UMBRIA	70	1,6	811	2,7	881	2,6	11,6
LAZIO	193	4,5	2.747	9,2	2.940	8,6	14,2
ABRUZZO	38	0,9	631	2,1	669	2,0	16,6
MOLISE	8	0,2	121	0,4	129	0,4	15,1
CAMPANIA	52	1,2	1.006	3,4	1.058	3,1	19,3
BASILICATA	8	0,2	146	0,5	154	0,5	18,3
PUGLIA	53	1,2	912	3,1	965	2,8	17,2
CALABRIA	14	0,3	188	0,6	202	0,6	13,4
SICILIA	104	2,4	1.376	4,6	1.480	4,3	13,2
SARDEGNA	32	0,8	789	2,6	821	2,4	24,7
<b>TOTALE</b>	<b>4.250</b>	<b>100</b>	<b>29.797</b>	<b>100</b>	<b>34.047</b>	<b>100</b>	<b>7,0</b>
	 <b>CARAVAN</b>						
PIEMONTE	80	10,8	1.071	10,1	1.151	10,1	13,4
VALLE D'AOSTA	0	0,0	13	0,1	13	0,1	-
LIGURIA	22	3,0	200	1,9	222	2,0	9,1
LOMBARDIA	226	30,5	1.581	14,9	1.807	15,9	7,0
VENETO	116	15,7	1.203	11,3	1.319	11,6	10,4
TRENTINO A. A.	49	6,6	998	9,4	1.047	9,2	20,4
FRIULI V.G.	18	2,4	189	1,8	207	1,8	10,5
EMILIA ROMAGNA	58	7,8	1.027	9,7	1.085	9,5	17,7
TOSCANA	49	6,6	998	9,4	1.047	9,2	20,4
MARCHE	14	1,9	891	8,4	905	8,0	63,6
UMBRIA	11	1,5	465	4,4	476	4,2	42,3
LAZIO	33	4,5	822	7,7	855	7,5	24,9
ABRUZZO	6	0,8	304	2,9	310	2,7	50,7
MOLISE	0	0,0	29	0,3	29	0,3	-
CAMPANIA	21	2,8	565	5,3	586	5,2	26,9
BASILICATA	1	0,1	38	0,4	39	0,3	38,0
PUGLIA	10	1,3	466	4,4	476	4,2	46,6
CALABRIA	1	0,1	63	0,6	64	0,6	63,0
SICILIA	21	2,8	565	5,3	586	5,2	26,9
SARDEGNA	5	0,7	193	1,8	198	1,7	38,6
<b>TOTALE</b>	<b>741</b>	<b>100</b>	<b>10.629</b>	<b>100</b>	<b>11.370</b>	<b>100</b>	<b>14,3</b>

Tabella 2g.  
Italia – Veicoli Ricreazionali  
Nuove immatricolazioni e trasferimenti di proprietà netti per Regione nel 2016

## KEY POINTS

**1.** Nel 2016 le immatricolazioni di autocaravan in Italia hanno raggiunto il volume più alto degli ultimi cinque anni toccando quota 4.250, un significativo +13,7% rispetto al 2015, confermando il trend di ripresa e di rilancio del settore.

**2.** Anche il mercato dell'usato è in espansione: nel 2016 sono stati registrati 29.797 passaggi netti di proprietà equivalenti al +9,2% rispetto al 2015.

**3.** Risultati importanti si ottengono sommando le nuove immatricolazioni ai trasferimenti di proprietà, per un totale di 34.047 unità (+9,8% vs 2015).

**4.** Numeri molto incoraggianti si rilevano anche dal mercato dell'export. Fuori dai nostri confini il prodotto "Made in Italy" è sempre molto apprezzato, infatti le aziende italiane hanno prodotto oltre 15.000 veicoli di cui 12.912 destinati all'estero, pari al 77%.

**5.** Dopo i segnali positivi registrati nel 2015 il mercato del caravan subisce una leggera flessione, passando da 980 unità a 741 del 2016 (-24,4%).

**6.** In costante crescita, grazie anche alle iniziative intraprese da APC durante il Salone del Camper come il "Rental Pack 129€", il mercato del noleggio oggi assorbe il 15% delle nuove immatricolazioni.

**7.** Dando uno sguardo al di fuori dei nostri confini, possiamo notare che in tutto il mercato Europeo sono stati immatricolati 96.382 autocaravan, registrando un incremento del 18,2% (81.490 nel 2015). Stesso trend positivo per le caravan che raggiungono quota 73.642 registrando un +1,9% vs 2015.

**8.** La Germania rimane leader nelle immatricolazioni di autocaravan siglando ben 35.135 contratti. Al secondo posto la Francia con 19.698 e sull'ultimo gradino del podio il Regno Unito con 12.373. L'Italia in questa classifica si colloca al quinto posto con 4.250.

**9.** Il Regno Unito si colloca in pole position, superando la Germania per quanto riguarda le immatricolazioni delle caravan immatricolandone 23.550 contro le 19.748 unità tedesche. Si conferma in terza posizione la Francia con 7.745 veicoli.

**10.** Secondo i dati forniti dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti in Italia a fine 2016 circolano 220.585 autocaravan e 62.786 caravan. Tuttavia, il 58,4% di autocaravan circolanti risulta immatricolato da oltre 10 anni, di cui ben il 16,4% presenta un'anzianità addirittura superiore ai vent'anni.



# 3.

## AUTOCARAVAN: NUOVO E USATO ANALISI DEMOGRAFICA





### 3.1 I dati quantitativi: nuove immatricolazioni autocaravan

Come evidenziato nel Capitolo precedente, il settore dell'autocaravan sta seguendo un trend molto positivo, basti pensare al significativo incremento delle immatricolazioni nel 2016 che ha registrato un picco di 4.250 unità, con un aumento del 13,7% rispetto all'anno precedente (3.738 unità nel 2015).

Analizzando nel dettaglio le vendite in riferimento alla distribuzione per macro-aree geografiche, le Regioni del Nord Italia che nel 2015 avevano coperto la maggior parte del mercato, incrementano ulteriormente nel 2016 la propria quota raggiungendo il 76,6% delle immatricolazioni totali. Tra queste il primato spetta ancora alla Lombardia con 1.014 autocaravan nuovi (23,9%), immatricolati per la maggior parte nel "triangolo d'oro dell'economia padana": 24% a Milano (243 veicoli), 14,2% a Bergamo (144) e 12,7% a Brescia (129).

Ma è a Torino che si è registrato il boom con 295 immatricolazioni, trascinando il Piemonte al secondo posto nell'area Nord Ovest con 646 veicoli pari al 15,2% del totale, seguito da Veneto (588 veicoli, 13,8%) ed Emilia Romagna (560 veicoli, 13,2%) che insieme alla Lombardia concorre a formare il 66,1% del mercato italiano.

Il Centro, pur rimanendo ampiamente staccato, segna una leggera crescita, sfiorando il 17% delle

immatricolazioni, grazie alle performance di Toscana (7,7% trainata da Firenze con 126 veicoli) e Lazio (4,5% coperto principalmente da Roma con 150 contratti), mentre il Sud e le Isole si attestano al 6,4%, dove il primato delle immatricolazioni se lo contendono Puglia con 53 e Campania con 52, mentre la Sicilia stacca la Sardegna 104 a 32.

Agli ultimi posti della classifica vi sono Molise (0,2%), Basilicata (0,2%), Calabria (0,3%) e per il Nord la Valle d'Aosta (0,4%).

Inoltre, da quanto emerge dal Grafico 3a, il mercato dell'autocaravan si caratterizza per una marcata stagionalità, riscontrabile mediamente in tutte le macro-aree: dato il prevalente utilizzo nel periodo estivo, la maggior parte dei veicoli vengono venduti tra marzo e luglio, vendite che poi registrano un calo fisiologico nei mesi invernali.

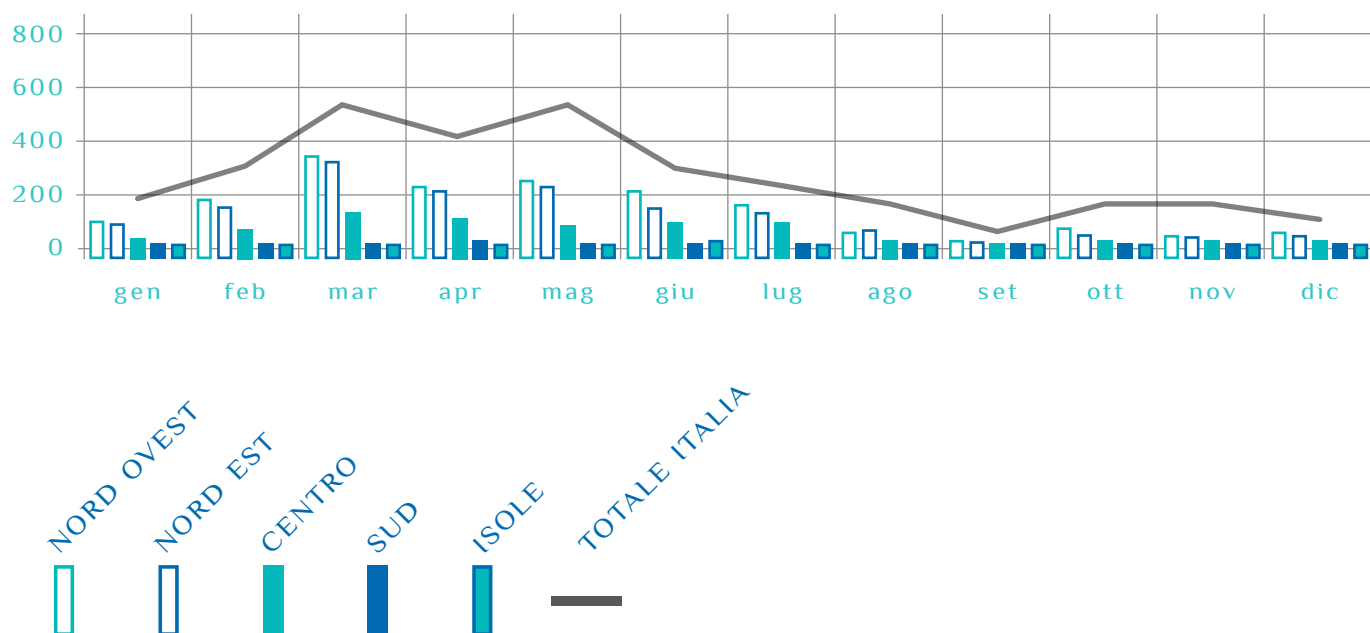
### 3.2 I dati quantitativi: compravendita autocaravan usati

Anche la compravendita di autocaravan usati, contribuisce notevolmente alla crescita del Turismo in Libertà facendo registrare numeri in costante aumento: nel 2016 sono stati infatti conclusi ben 29.797 trasferimenti netti di proprietà pari al 9,2% in più rispetto all'anno precedente.

Come per le nuove immatricolazioni, le stesse quattro Regioni al top di questo mercato, la fanno da



## AUTOCARAVAN: NUOVO E USATO ANALISI DEMOGRAFICA



**Grafico 3a.**  
**Italia - Immatricolazioni autocaravan 2016 per Area**

AREA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	TOTALE
GENNAIO	119	96	45	15	9	284
FEBBRAIO	192	138	64	13	12	419
MARZO	309	276	121	15	18	739
APRILE	233	215	113	21	11	593
MAGGIO	249	228	96	14	18	605
GIUGNO	211	136	81	22	27	477
LUGLIO	163	127	76	11	12	389
AGOSTO	45	50	16	7	4	122
SETTEMBRE	34	29	15	4	6	88
OTTOBRE	98	75	30	7	9	219
NOVEMBRE	70	70	37	4	3	184
DICEMBRE	51	45	26	2	7	131
NUOVO 2016	41,7% 1.774	34,9% 1.485	16,9% 720	3,2% 135	3,2% 136	100,0% 4.250

**Tabella 3a.**  
**Italia - Immatricolazioni autocaravan 2016 per Area**

*Stime APC su dati APC Monitor Report Annuale gennaio-dicembre 2016  
immatricolazioni autocaravan Italia per Area*





padrone anche nei trasferimenti netti di proprietà. In pole position troviamo sempre la Lombardia con 4.590 vendite dell'usato (15,4%) seguita dal Piemonte con 3.728 trasferimenti che rappresentano il 12,5% della quota; perdono invece qualche punto percentuale rispetto al mercato del nuovo, il Veneto (10,7%) e l'Emilia Romagna (10%) che totalizzano rispettivamente 3.138 e 2.988 passaggi netti; complessivamente l'area Nord fa registrare quasi il 60% circa del totale delle transazioni. Tra le città che performano meglio è ancora Torino a totalizzare il maggior numero di trasferimenti netti con 2.062 compravendite, doppiando quasi Milano (1.215) che a sua volta è seguita da Vicenza (779), Bologna (695), Brescia (635), Modena (594), Padova (574), Treviso (573), Verona (572), Cuneo (562) e Bergamo (524).

Centro, Sud e Isole conquistano invece una fetta di mercato più rilevante per quanto riguarda l'usato rispetto al nuovo. Come si può notare dal Grafico e dalla Tabella 3b, il Centro copre una quota di mercato pari al 27,8% (rispetto al nuovo 16,9%), trainato dal Lazio con 2.747 compravendite, di cui 1.951 nella sola Capitale, seguito da Toscana (2.373 di cui 685

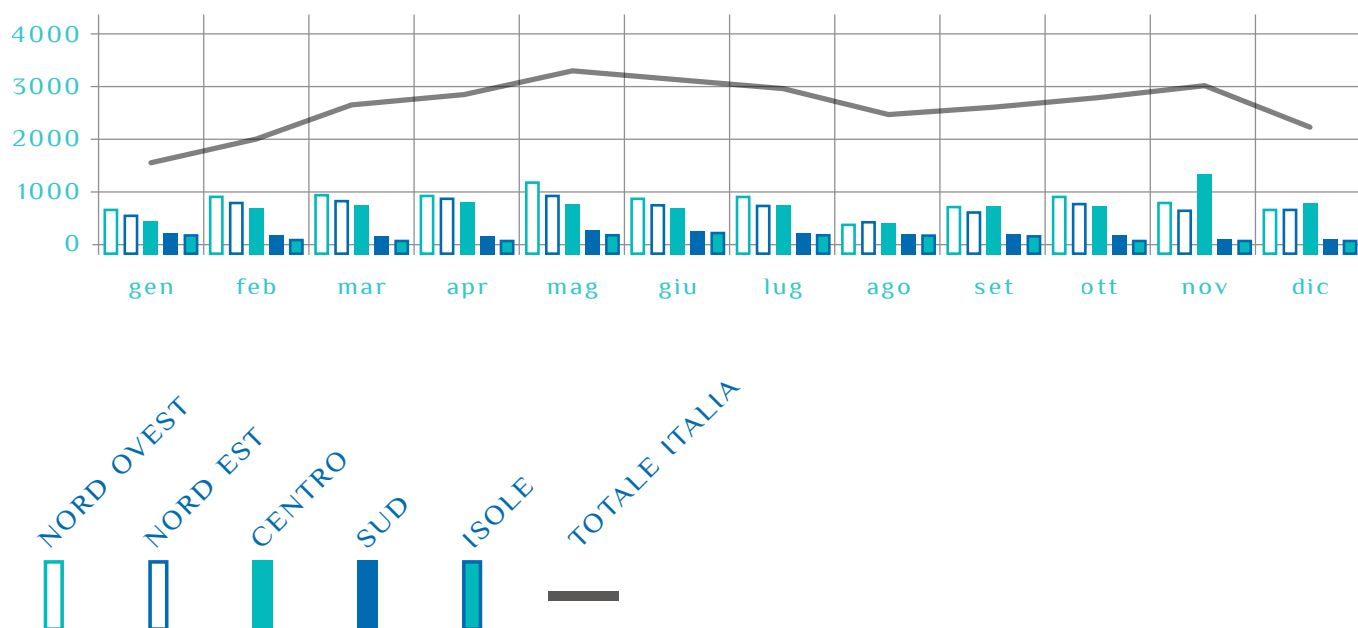
a Firenze), Marche (1.710 di cui 763 a Macerata) e Umbria (811 di cui 533 a Perugia). Il Sud raggiunge l'8% e le Isole toccano quota 7,3% (contro il 3,2% del nuovo per entrambe le macro-aree).

A primeggiare al Sud è la Campania, con 1.006 passaggi di proprietà che stacca la Puglia con 912 compravendite. Tra le Isole, nel mercato dell'usato, cresce la Sardegna con 789 passaggi mentre in pole position rimane sempre la Sicilia con 1.376 trasferimenti netti. Sud e Isole tuttavia registrano il primato per il più alto rapporto usato/nuovo a livello nazionale: ogni 17,6 compravendite al Sud si registra l'acquisto di un nuovo veicolo; mentre la media nazionale è di 7:1, per le Isole il rapporto è invece pari a circa 16:1.

Alle ultime posizioni si trovano sempre Molise (0,4%), Basilicata (0,5%), Calabria (0,6%) e per il Nord la Valle d'Aosta (0,4%).

Per concludere, contrariamente al mercato del nuovo, per l'usato non si evidenzia una così marcata stagionalità: i trasferimenti netti di proprietà seguono un andamento mediamente uniforme durante tutto il corso dell'anno senza subire particolari oscillazioni.

## AUTOCARAVAN: NUOVO E USATO ANALISI DEMOGRAFICA



**Grafico 3b.**  
Italia - Compravendita autocaravan 2016 per Area - Usato Netto

AREA	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD	ISOLE	TOTALE
GENNAIO	480	421	351	133	114	1499
FEBBRAIO	701	616	524	183	130	2154
MARZO	857	731	685	200	171	2644
APRILE	862	791	685	226	205	2769
MAGGIO	1032	911	766	213	209	3131
GIUGNO	896	721	711	254	249	2831
LUGLIO	936	676	672	225	217	2726
AGOSTO	494	518	493	169	178	1852
SETTEMBRE	729	601	667	217	214	2428
OTTOBRE	854	711	679	222	179	2645
NOVEMBRE	718	610	1352	180	163	3034
DICEMBRE	563	558	687	151	136	2095
NUOVO 2016	30,6%	26,4%	27,8%	8,0%	7,3%	100,0%
	9.122	7.865	8.272	2.373	2.165	29.797

**Tabella 3b.**  
Italia - Compravendita autocaravan 2016 per Area - Usato Netto

*Stime APC su dati APC Monitor Report Annuale gennaio-dicembre 2016  
compravendita autocaravan Italia per Area - Usato Netto*

### 3.3 Analisi demografica: nuovo <sup>(1)</sup>

Un'analisi più approfondita dei dati illustrati nei grafici e nei paragrafi precedenti in relazione al bacino demografico di riferimento, offre una visione più dettagliata e concreta sull'andamento generale del mercato in proporzione alla popolazione residente in ciascuna macro-area.

Come risulta dal Grafico 3c, equiparando le immatricolazioni di nuovi autocaravan in termini percentuali ai dati Istat (giugno 2015) relativi al numero dei residenti in ciascuna Regione rispetto al territorio nazionale, emerge l'effettivo potenziale dell'utenza.

La Lombardia si conferma al primo posto, in termini assoluti, per la propensione verso il Turismo in Libertà con il 23,9% di vendite a fronte di una popolazione pari al 16,6% di quella totale. Ma in base al numero di residenti, altre Regioni performano meglio, tra cui il Piemonte che raddoppia quasi la sua rappresentatività nel mercato con il 15,2% d'immatricolazioni a fronte di un numero di abitanti pari al 7,3% rispetto al totale nazionale.

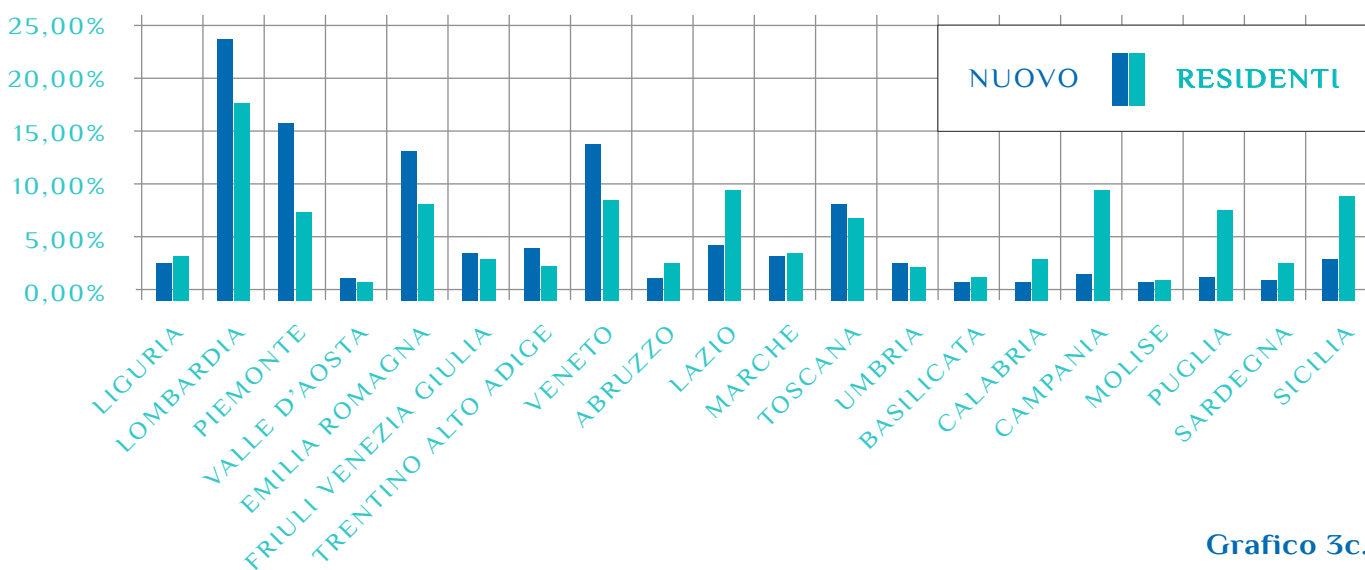
Risultati simili anche per il Trentino Alto Adige che, proporzionalmente, si pone in testa a questa speciale classifica con l'1,8% dei residenti e oltre il 4,5% di transazioni concluse nel 2016.

Numeri molto positivi anche per gli abitanti dell'Emilia Romagna e del Veneto, rispettivamente con il 13,2% e il 13,8% dei contratti sottoscritti da un bacino d'utenza, pari al 7,4% e all'8,2% di residenti.

Passando al Centro Italia è la Toscana a far registrare i risultati migliori con il 7,7% delle nuove immatricolazioni concluse dal 6,2% dei residenti sul totale della popolazione Italiana, seguita dal Lazio, che sigla il 4,5% delle transazioni a fronte di un'utenza pari al 9,8% del totale.

Nel Sud e Isole, la Campania, in cui risiede all'incirca lo stesso numero di cittadini del Lazio, con il 9,7% della popolazione, chiude solamente l'1,2% dei contratti totali. Sulla stessa lunghezza d'onda anche la Puglia con il 6,8% dei residenti e l'1,2% delle transazioni, così come la Calabria (3,3% e 0,3%).

Decisamente meglio la situazione in Sicilia dove si sono stipulati contratti per il 2,4% della quota totale a fronte di una base di residenti di circa 8,4% della totale popolazione.



**Grafico 3c.**  
Rapporto tra totale immatricolazioni autocaravan e popolazione residente in ciascuna regione

NOTA METODOLOGICA (1):

Fatto 100 il mercato e il totale della popolazione si confrontano i risultati per Regione e se ne valuta la rappresentatività. (es: Lazio: popolazione residente 9,8% sul totale Italia, nuove immatricolazioni 4,5% sul totale Italia, ne risulta che i residenti in tale Regione sono sotto rappresentati nella compravendita degli autocaravan).



### 3.4 Analisi demografica: usato (2)

Applicando lo stesso criterio al mercato dell'usato, si evince una maggiore uniformità tra le varie Regioni in termini di trasferimenti netti di proprietà in funzione della popolazione residente.

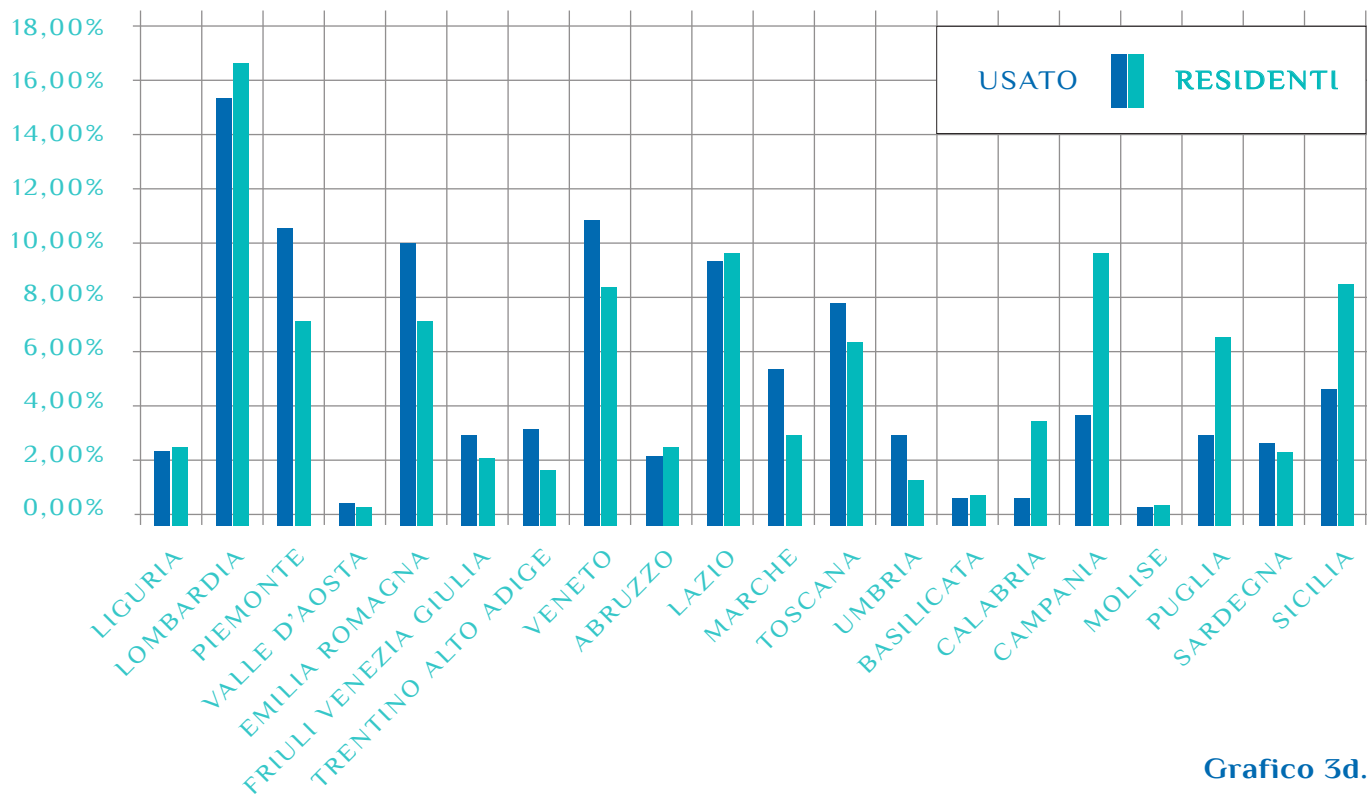
Al Nord (Grafico 3d) è il Piemonte a farla da padrone con una percentuale di compravendite pari al 12,5% sulla popolazione, corrispondente al 7,3% del totale.

La Lombardia rimane sempre al primo posto in termini assoluti, riducendo tuttavia la sua prestazione al 15,4% dei trasferimenti netti di proprietà a fronte del 16,6% di residenti. Particolarmente attivi anche gli abitanti del Trentino Alto Adige con il 3% dei contratti rispetto all'1,8% della popolazione e dell'Emilia Romagna con il 7,4% di residenti sul totale nazionale e il 10% delle stipule.

Nella macro-area centrale, le Marche primeggiano in questa speciale graduatoria concludendo il 5,7% delle compravendite a fronte dell'esigua base residente del 2,6%.

Molto positive anche le performance di Toscana con l'8% dei trasferimenti netti sul 6,2% di popolazione e il Lazio che riduce drasticamente il gap rispetto al mercato del nuovo, passando a 9,2% della quota totale a fronte di un bacino d'utenza pari al 9,8% del totale.

Per quanto riguarda invece il Sud e le Isole, il quadro generale dell'usato comparato al mercato del nuovo, sempre in relazione al numero di residenti, rileva una maggiore sensibilità di queste Regioni verso il Turismo in Libertà. Campania e Sicilia guadagnano qualche punto percentuale in più rispetto ai numeri delle nuove immatricolazioni (rispettivamente 3,4% usato vs. 1,2% nuovo su 9,7% popolazione e 4,6% usato vs. 2,4% nuovo su 8,4%). Seguono lo stesso trend anche la Puglia (3,1% usato vs. nuovo su 6,8% residenti) e la Sardegna (2,6% usato vs. 0,8% nuovo su 2,2% residenti).



**Grafico 3d.**  
**Rapporto tra totale compravendita autocaravan e popolazione residente in ciascuna regione**

*NOTA METODOLOGICA (2):  
Fatto 100 il mercato e il totale della popolazione si confrontano i risultati per Regione e se ne valuta la rappresentatività. (es: Lazio: popolazione residente 9,8% sul totale Italia, totale compravendite 9,2 % sul totale Italia, ne risulta che i residenti in tale Regione sono sotto rappresentati nella compravendita degli autocaravan).*

## KEY POINTS

**1.** Nel 2016 Lombardia, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna registrano il 66,1% del totale d'immatricolazioni di autocaravan, rispettivamente con 1.014 (23,9% del totale), 646 (15,2%), 588 (13,8%) e 560 (13,2%) dei Veicoli Ricreazionali circolanti.

**2.** Il Centro detiene il 16,9% del mercato totale, spinto dalla Toscana che raggiunge quota 7,7% di tutta la macro-area, trainata da Firenze con 126 veicoli immatricolati e dal Lazio (4,5%); il Sud e le Isole superano di poco il 6,4% delle nuove immatricolazioni.

**3.** Diverse Regioni non superano l'1% della quota di mercato nelle nuove immatricolazioni: al Nord troviamo la Valle d'Aosta (0,4%), nel Centro Italia l'Abruzzo (0,9%), al Sud Basilicata e Molise (0,2%) e Calabria (0,3%). Per le Isole la Sardegna raggiunge quota 0,8%.

**4.** La maggior parte degli autocaravan sono immatricolati nel periodo primaverile ed estivo con un andamento costante nei primi mesi dell'anno e con picchi a marzo e aprile.

**5.** In continua crescita il mercato dell'usato: sono 29.797 i trasferimenti netti di proprietà di autocaravan conclusi nel 2016 contro i 27.281 del 2015. Il Nord realizza circa il 60% delle transazioni, il Centro il 27,8%, mentre il Sud con le Isole supera di poco il 15%.

**6.** Molto significativo è il raffronto tra i dati delle immatricolazioni e la base residente in ciascuna Regione. Emerge infatti il Piemonte dove risiede circa il 7,3% della popolazione ma vengono conclusi contratti per oltre il 15,2% dei veicoli totali.

**7.** In testa a questa particolare classifica troviamo il Trentino Alto Adige dove l'1,8% dei residenti ha sottoscritto il 4,5% dei contratti d'acquisto. Al Centro, la Toscana vanta i migliori risultati: una base residente del 6,2% ha immatricolato il 7,7% del totale autocaravan.

**8.** Al Sud la Campania conclude contratti solo per 1,2% del mercato a fronte di una popolazione pari al 9,7% di quella nazionale; molto simili i dati della Puglia (1,2% vs 6,8%) e Calabria (0,3% vs 3,3%). Va invece meglio la Sicilia con il 2,4% dei contratti conclusi su una base dell'8,4%.

**9.** Altrettanto significativa è l'analisi demografica del mercato dell'usato: al Nord spicca il Piemonte con una percentuale di trasferimenti netti pari al 12,5% sulla popolazione corrispondente al 7,3% del totale. Degno di nota anche il Trentino Alto Adige (3% vs 1,8%).

**10.** Al Centro, questo rapporto rimane sempre positivo grazie alla Toscana dove si effettuano l'8,0% di compravendite vs il 6,2% di residenti. Nella macro-area Sud e Isole la performance migliore è ancora quella della Sicilia con il 4,6% dei contratti vs l'8,4% della popolazione.

# 4.

## IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA





## 4.1 Il Turismo in Libertà nei principali Paesi europei

### Quadro generale

Il Turismo in Libertà è senz'altro una risorsa significativa per il continente europeo. Secondo i dati forniti da Eurostat, nel 2015, 1 turista su 10 che ha viaggiato in Europa ha alloggiato in campeggi e aree di sosta, sia all'interno del proprio Paese che all'estero. Si tratta di circa 84,1 milioni di arrivi, su quasi 875 milioni di arrivi totali nell'area (9,6%). I pernottamenti sono stati oltre 375 milioni su quasi 2,6 miliardi (14,4%), per una permanenza media di 4,5 notti.

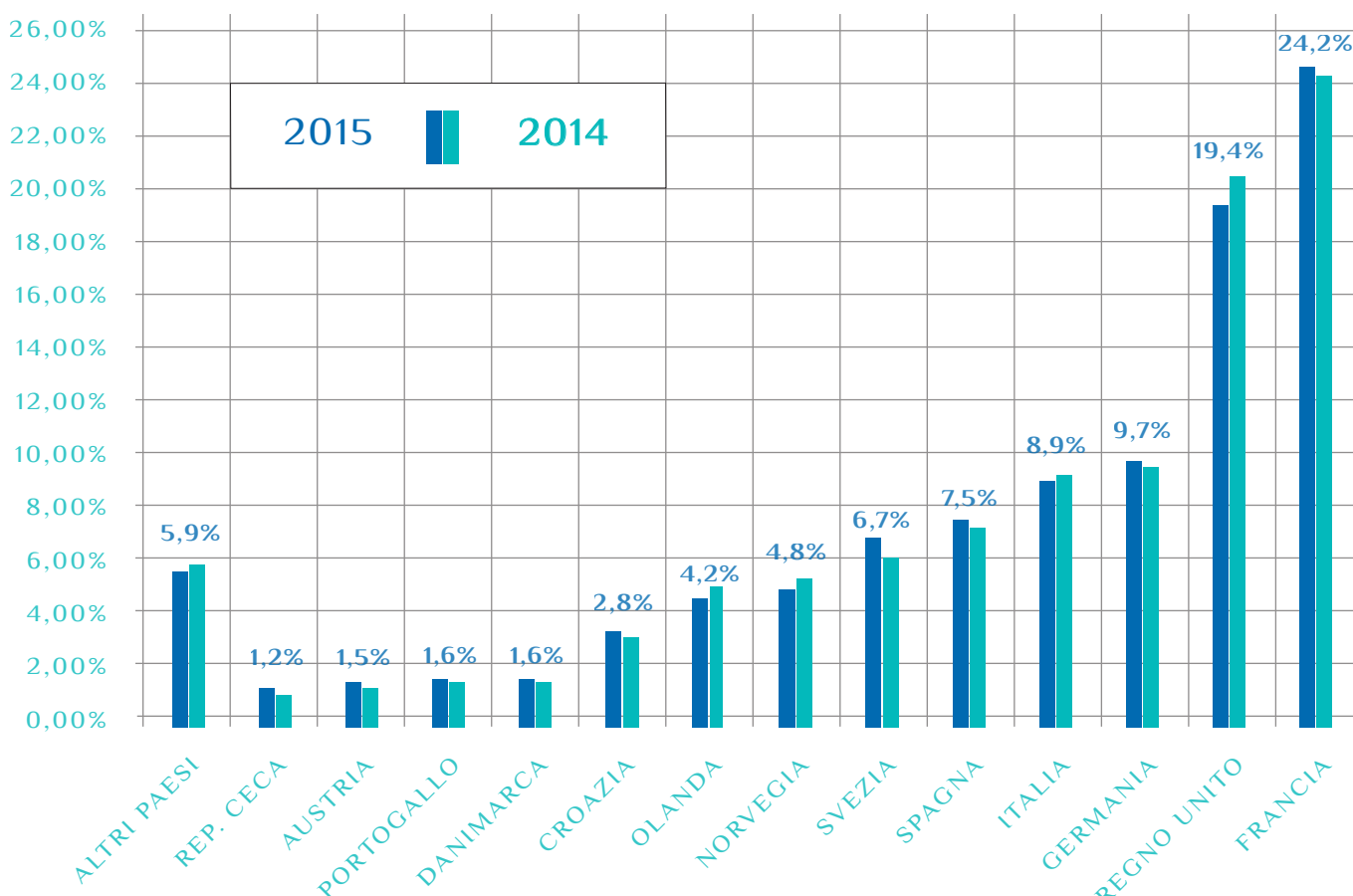
L'andamento negli ultimi anni del Turismo in Libertà è positivo e in linea con quello del turismo totale in Europa per quanto riguarda gli arrivi, mentre risulta più contenuto rispetto alle presenze. Nel dettaglio, tra il 2014 e il 2015 gli arrivi in campeggi e aree di

sosta sono cresciuti del +5% e le notti del +2,9% contro, rispettivamente, +5% e +4,1% per il turismo complessivo all'interno dell'area europea.

Francia, Regno Unito, Germania, Italia, Spagna e Svezia sono i paesi privilegiati per il Turismo in Libertà, considerando sia i residenti all'interno di ciascuna nazione che i turisti provenienti dall'estero. Questi Paesi concentrano infatti 68,2 milioni di arrivi in campeggi e aree di sosta, pari al 76% degli arrivi totali in Libertà in Europa, con un aumento del +4,4% rispetto al 2015. Seguono Olanda, Croazia, Danimarca, Portogallo, Austria e Repubblica Ceca.

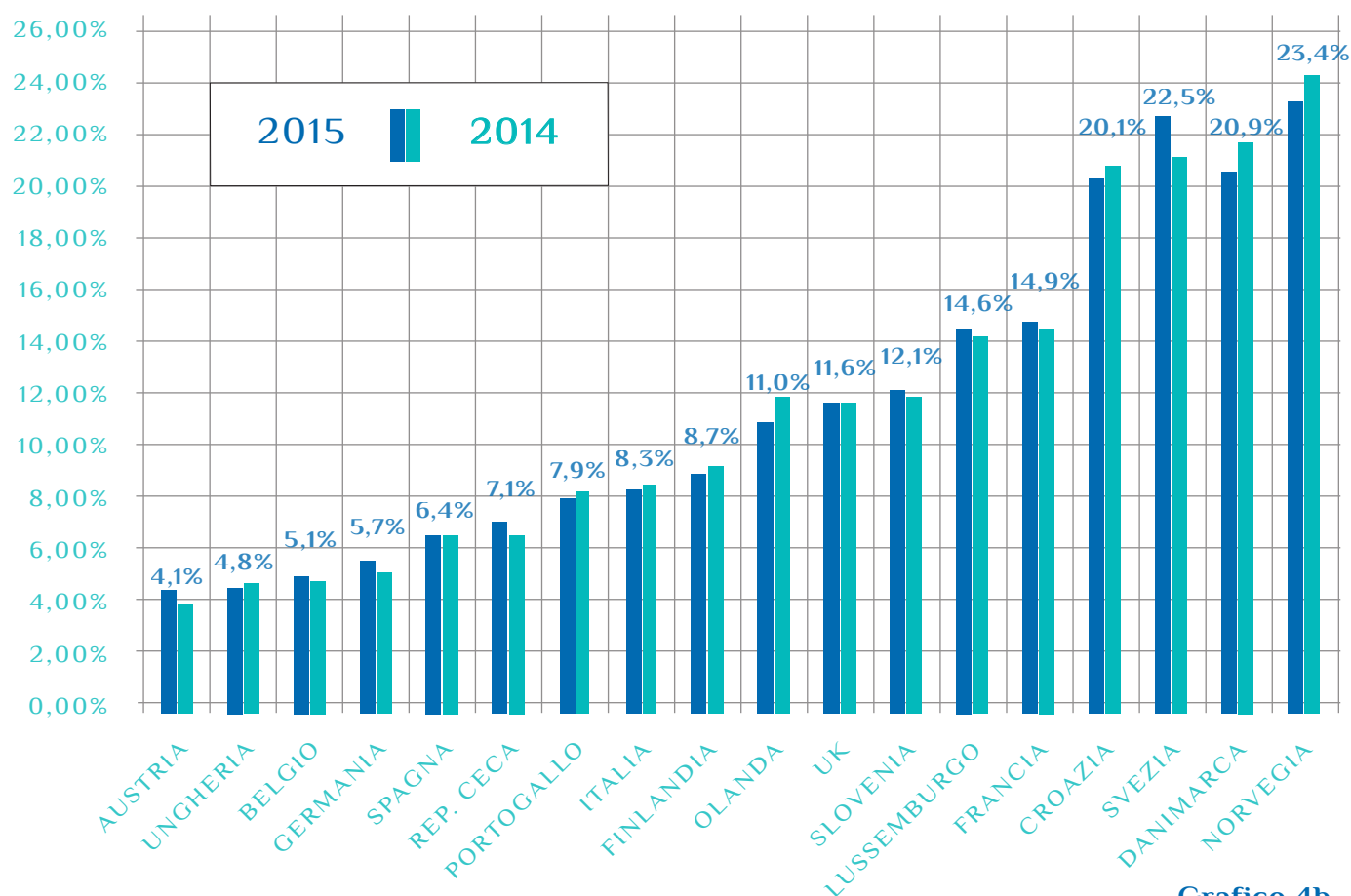
Complessivamente, le prime 11 destinazioni rappresentano l'88% degli arrivi totali per Turismo in Libertà in Europa e l'Italia è il quarto Paese dove questa tipologia di vacanza evidenzia la maggiore consistenza, davanti alla Spagna (Grafico 4a).

Vedremo successivamente in quali Paesi il Turismo in Libertà è alimentato prevalentemente dalla domanda interna e dove invece sono i turisti provenienti dall'estero i principali clienti di campeggi e aree di sosta.



**Grafico 4a.**  
**Il Turismo in Libertà in Europa: le destinazioni privilegiate nel 2015**  
 (% arrivi in Libertà in ciascun Paese sul totale arrivi in Libertà in Europa)

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat



**Grafico 4b.**  
**Importanza del Turismo in Libertà nei Paesi europei: confronto 2014-2015**  
**(Paesi dove incidenza % arrivi in Libertà su arrivi totali dall'Europa è superiore al 4%)**

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Norvegia, Danimarca, Svezia e Croazia sono invece le destinazioni dove l'incidenza del Turismo in Libertà sul turismo totale è più significativa: gli arrivi di turisti domestici ed europei in campeggi e aree di sosta raggiungono o superano il 20% degli arrivi totali in ciascun Paese (Grafico 4b).

Valori intorno all'11-15% si evidenziano in Francia, Lussemburgo, UK, Slovenia e Olanda, mentre per Finlandia, Italia, Portogallo, Repubblica Ceca e Spagna siamo ad una incidenza tra il 6% ed il 10% degli arrivi totali in ciascuna nazione. Tra il 4% e il 5%, infine, la quota di turisti in campeggi e aree di sosta in Germania, Belgio, Ungheria e Austria.

Poco significativo l'impatto del Turismo in Libertà in tutte le altre destinazioni. Ad esempio, in Grecia, una delle mete turistiche più popolari, l'incidenza è dell'1,7%, data la conformazione geo-morfologica del Paese, costituito principalmente anche da isole che richiedono spostamenti via mare e rendono difficile lo sviluppo di strutture di accoglienza.

## Il ruolo del Turismo in Libertà nel comportamento di vacanza di alcuni paesi europei

La Tabella 4a fornisce, invece, un quadro circa il ruolo che il Turismo in Libertà riveste nelle scelte di vacanza dei residenti in alcuni dei principali Paesi europei, considerando sia il turismo domestico che quello fatto all'estero (*outgoing*).

Come si può notare, sono soprattutto i Paesi nordici ad apprezzare questa tipologia di turismo: in Norvegia e Olanda gli arrivi di residenti in campeggi e aree di sosta, sia all'interno del Paese che nel resto d'Europa, rappresentano dal 20 al 22% degli arrivi e, nel caso dell'Olanda, superano il 32% in termini di presenze totali. In Danimarca, Regno Unito e Svezia l'incidenza oscilla tra il 16% e il 17% in termini di arrivi e tra il 18% e il 28% in termini di pernottamenti.

Significativa, comunque, l'importanza anche in Francia, dove il 12% dei francesi sceglie di alloggiare in strutture all'aria aperta, sia durante una vacanza

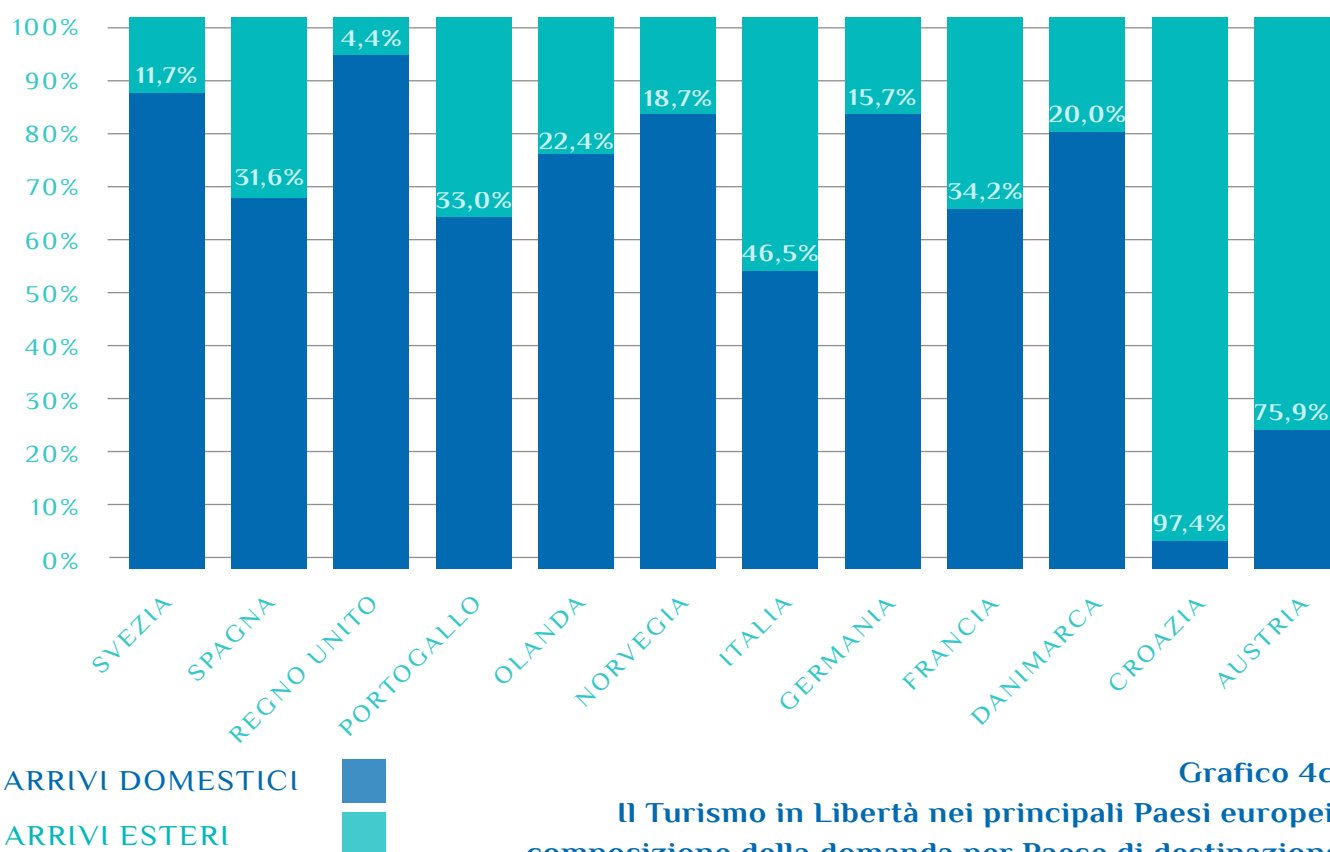
	TURISTI IN LIBERTÀ	NOTTI IN LIBERTÀ	PERM. MEDIA	TURISTI IN LIBERTÀ SUL TOT.	NOTTI IN LIBERTÀ SUL TOT.
AUSTRIA	1.000.965	4.833.950	4,8	5,1%	8,0%
CROAZIA	85.702	535.727	6,2	3,3%	6,3%
DANIMARCA	1.597.985	10.970.434	6,9	16,0%	28,3%
FRANCIA	15.820.334	83.397.575	5,3	12,0%	24,3%
GERMANIA	14.146.124	63.277.204	4,5	7,9%	11,6%
ITALIA	4.903.945	31.595.357	6,4	6,7%	13,0%
NORVEGIA	4.363.999	8.210.977	1,9	22,7%	19,5%
OLANDA	8.197.979	46.685.078	5,7	19,6%	32,6%
PORTOGALLO	990.851	4.159.834	4,2	7,2%	9,1%
REGNO UNITO (*)	18.672.927	61.640.607	3,3	16,0%	18,0%
SVEZIA	4.750.514	12.921.567	2,7	16,9%	20,2%
SPAGNA	4.990.716	19.435.119	3,9	7,2%	10,9%

Note: (\*) stime

**Tabella 4a.**

**Il Turismo in Libertà dei residenti nei principali Paesi europei nel 2015**  
(valori assoluti e incidenza % sul turismo totale fatto dai residenti all'interno nel Paese e all'estero)

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat



**Grafico 4c.**

**Il Turismo in Libertà nei principali Paesi europei:**  
composizione della domanda per Paese di destinazione

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat



domestica che nel resto d'Europa, generando il 24,3% dei pernottamenti totali.

In Italia, come in Germania, Spagna e Portogallo, i residenti mostrano in proporzione una predilezione più contenuta verso questa tipologia di turismo: gli arrivi in Libertà non superano l'8% degli arrivi totali, sia nel Paese di origine che nel resto d'Europa, mentre le presenze sono inferiori al 15%.

Marginale, infine, il ruolo del Turismo in Libertà nelle vacanze di croati e austriaci rispetto ad altre soluzioni. In questi Paesi, come vedremo, sono i turisti stranieri provenienti dal resto d'Europa i principali clienti di campeggi e aree di sosta.

Tuttavia, la Croazia è il Paese che registra l'aumento più significativo di Turisti in Libertà tra 2014 e 2015. Sempre secondo i dati forniti da Eurostat, i residenti croati che hanno fatto vacanza in campeggi e aree di sosta, all'interno del Paese o all'estero, sono aumentati del +13,5%.

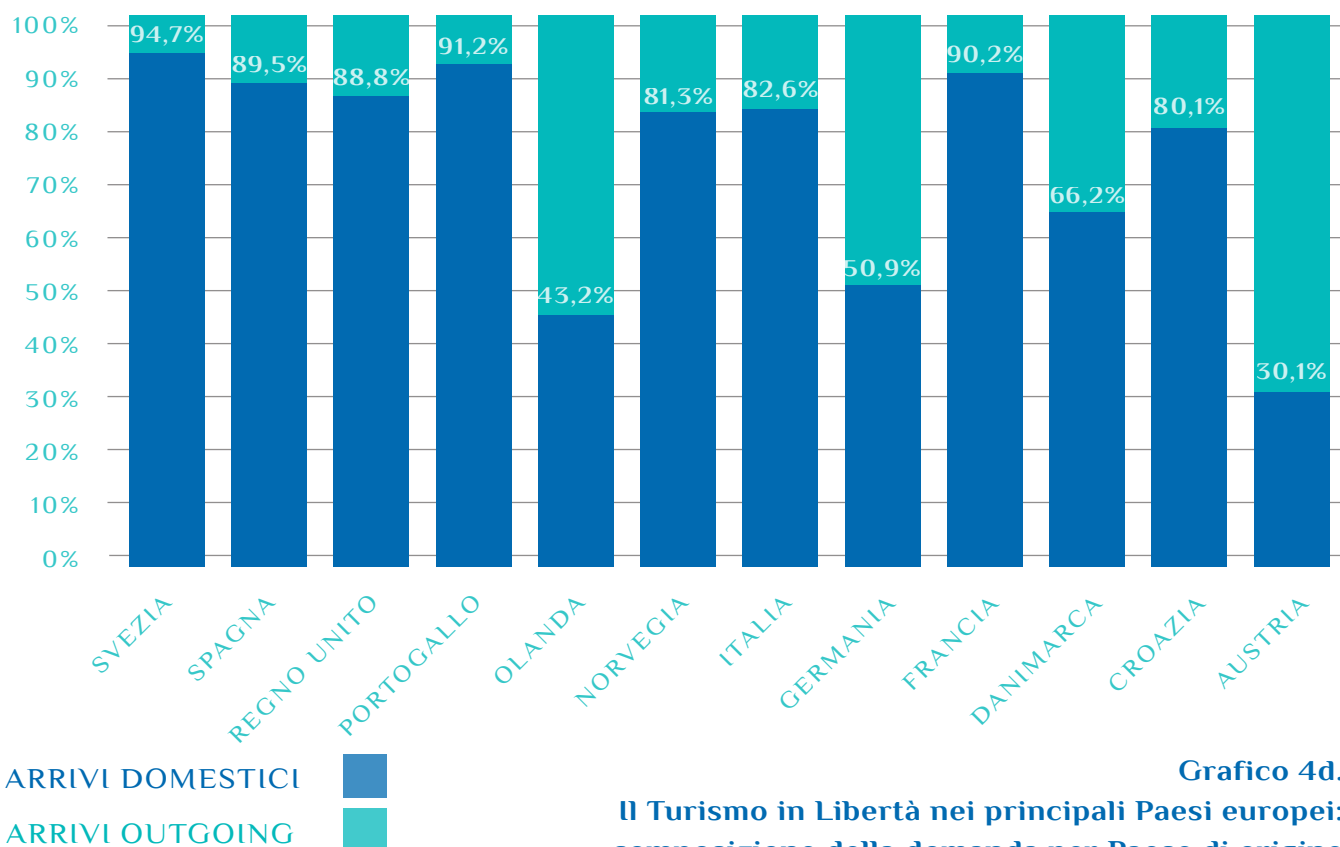
A due cifre anche l'incremento dei Turisti in Libertà tra i residenti in Svezia (+10,8%), mentre in Spagna, Portogallo, Francia e Germania la crescita tra il 4,4% e il +6,5%. Più contenuta l'espansione in Italia, dove si registra un +1,5% dei residenti che preferiscono soluzioni di vacanza all'aria aperta mentre registrano numeri negativi i residenti danesi (-0,1%).

In calo anche la propensione degli abitanti dell'Olanda, che mostrano una flessione degli arrivi in campeggi e aree di sosta nazionali ed estere pari al -1,8%.

### Turismo in Libertà domestico, *incoming* e *outgoing*: un confronto tra paesi europei

Il Turismo in Libertà è tendenzialmente un turismo di breve-medio raggio, alimentato soprattutto dai residenti nel Paese in cui esso si svolge oppure dai turisti provenienti dai paesi limitrofi a quello di destinazione.

Come anticipato, tra i principali Paesi analizzati solamente in Croazia e Austria il Turismo in Libertà è quasi esclusivamente appannaggio della domanda proveniente dal resto d'Europa (rispettivamente, 97,4% e 75,9% degli arrivi in Libertà totali), mentre in tutte le altre destinazioni è la domanda domestica ad essere nettamente prevalente, con punte del 96% in UK, dell'88,3% in Svezia e dell'84,3% in Germania (Grafico 4c). Se consideriamo, invece, il Turismo in Libertà svolto dai residenti di ciascuna nazione, nel Paese stesso e all'estero, la maggiore predisposizione alla vacanza *outgoing* si riscontra in Austria e in Olanda, dove rispettivamente quasi il 69,9% degli



**Grafico 4d.**  
**Il Turismo in Libertà nei principali Paesi europei:**  
**composizione della domanda per Paese di origine**

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat

austriaci e il 56,8% degli olandesi preferisce fare una vacanza in Libertà fuori dai confini nazionali.

Seguono i turisti tedeschi, dove il 49,1% sceglie di andare all'estero, e i danesi (33,8%) (Grafico 4d).

In tutti gli altri Paesi la vacanza all'interno dei confini nazionali è prevalente, in particolare in Svezia, Regno Unito, Francia e nella penisola iberica (Portogallo e Spagna). In Italia, l'82,6% dei Turisti in Libertà frequenta i campeggi e le aree di sosta nazionali, mentre il 16,4% preferisce andare all'estero.

L'Italia è una delle destinazioni preferite nell'area europea da tutti i principali Paesi di origine considerati (Tabella 4a), soprattutto dai turisti provenienti dai paesi confinanti. Il Belpaese è la prima meta per i turisti austriaci e tedeschi che amano viaggiare in Libertà, la seconda per i danesi e i francesi, la terza per gli olandesi, inglesi, spagnoli e portoghesi, e la quinta per gli svedesi.

Un altro aspetto interessante da valutare è la "bilancia del Turismo in Libertà".

Tale indicatore mette a confronto i flussi *incoming* e *outgoing* in Libertà che interessano ciascun Paese, ossia valuta il saldo dei turisti in entrata e in uscita che alloggiano in campeggi e aree di sosta. Tali flussi possono essere assimilati, dal punto di vista economico, a delle esportazioni e importazioni di persone, "fisiche" anziché finanziarie (Grafico 4e).

Da questo punto di vista, anche nel 2015 la Croazia primeggia per una elevata specializzazione sul Turismo in Libertà *incoming* (indicatore 0,99 in

un range tra -1 e 1), in quanto accoglie un nutrito numero di turisti europei, mentre pochissimi sono i croati che fanno vacanze all'aria aperta al di fuori dei confini nazionali (Grafico 4e). Buona la specializzazione *incoming* anche per Portogallo, Francia, Spagna, Italia e Svezia, dove il rapporto va da un massimo di 0,71 per il Portogallo a un minimo di 0,50 per la Svezia, su un massimo di 1. Per l'Italia il valore è di 0,62.

Olanda, Germania, Regno Unito e Danimarca si caratterizzano, invece, per essere Paesi che generano soprattutto Turismo in Libertà verso l'estero, ossia i flussi in uscita dal Paese che scelgono di alloggiare in campeggi e aree di sosta sono decisamente superiori a quelli in entrata per la stessa motivazione (indicatore da un massimo -0,70 per l'Olanda ad un minimo di -0,31 per la Danimarca, su un massimo di -1), come evidenzia il Grafico 4e.

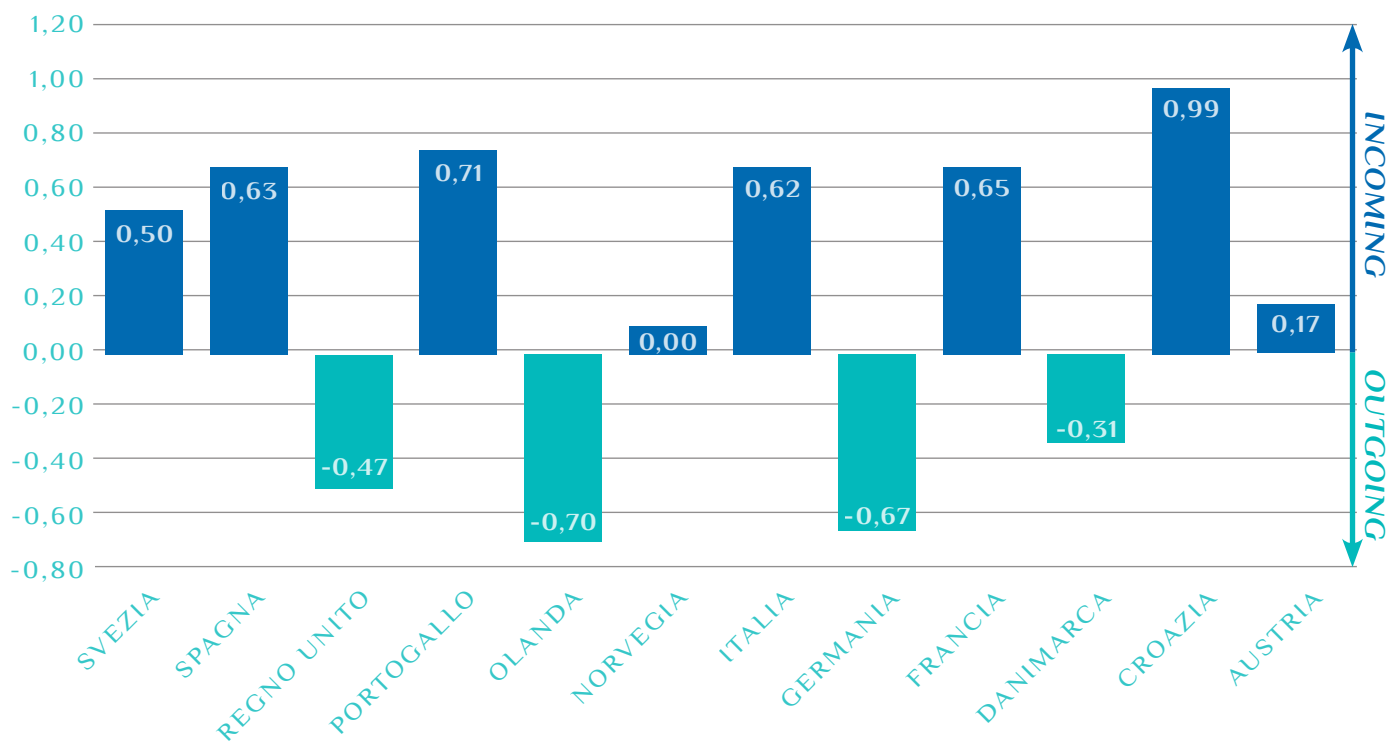
Situazione tendenzialmente bilanciata in Austria e in Norvegia, dove i flussi *incoming* e *outgoing* tendono maggiormente ad equilibrarsi (rapporto pari a 0,17 e a 0 rispettivamente).

PAESE DI ORIGINE	PRINCIPALI DESTINAZIONI EUROPEE PER TURISMO IN LIBERTÀ (su arrivi 2015)
AUSTRIA	Italia - Croazia - Francia - Germania
DANIMARCA	Germania - Italia - Francia - Svezia
FRANCIA	Spagna - Italia - Portogallo - Croazia
GERMANIA	Italia - Francia - Croazia - Olanda
OLANDA	Francia - Germania - Italia - Spagna
PORTOGALLO	Spagna - Francia - Italia
REGNO UNITO	Francia - Spagna - Italia
SPAGNA	Francia - Portogallo - Italia
SVEZIA	Norvegia - Germania - Danimarca - Finlandia - Italia

Tabella 4b.

**Il Turismo in Libertà nei principali Paesi europei: destinazioni più popolari per ciascun Paese di origine**

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat



**Grafico 4e.**  
**Grado di specializzazione sul Turismo in Libertà *incoming* o *outgoing*, per Paese (\*)**

Nota: (\*) Il grado di specializzazione è stato misurato con la seguente formula:  
(flussi *incoming* Paese/i - flussi *outgoing* Paese/i) / (flussi *incoming* Paese/i + flussi *outgoing* Paese/i)

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat

Da questo punto di vista, anche nel 2015 la Croazia primeggia per una elevata specializzazione sul Turismo in Libertà *incoming* (indicatore 0,99 in un range tra -1 e 1), in quanto accoglie un nutrito numero di turisti europei, mentre pochissimi sono i croati che fanno vacanze all'aria aperta al di fuori dei confini nazionali (Grafico 4e). Buona la specializzazione *incoming* anche per Portogallo, Francia, Spagna, Italia e Svezia, dove il rapporto va da un massimo di 0,71 per il Portogallo a un minimo di 0,50 per la Svezia, su un massimo di 1. Per l'Italia il valore è di 0,62.

Olanda, Germania, Regno Unito e Danimarca si caratterizzano, invece, per essere Paesi che generano soprattutto Turismo in Libertà verso l'estero, ossia i flussi in uscita dal Paese che scelgono di alloggiare in campeggi e aree di sosta sono decisamente superiori a quelli in entrata per la stessa motivazione (indicatore da un massimo -0,70 per l'Olanda ad un minimo di -0,31 per la Danimarca, su un massimo di -1), come evidenzia il Grafico 4e.

Situazione tendenzialmente bilanciata in Austria e in Norvegia, dove i flussi *incoming* e *ougoing* tendono maggiormente ad equilibrarsi (rapporto pari a 0,17 e a 0 rispettivamente).

## 4.2. Il Turismo in Libertà in Italia nel 2015

Come risulta dai dati resi disponibili da Eurostat e da Banca d'Italia, nel 2015 il Turismo in Libertà in Italia ha registrato performance positive, soprattutto in termini di arrivi. In tutto, sono stati circa 8,2 milioni i turisti stranieri e italiani che hanno scelto di visitare l'Italia in autocaravan, caravan o tenda, pari al 7,5% degli arrivi totali nella nostra Penisola, con un incremento del +3,4% rispetto al 2014. A tali arrivi corrispondono 53,6 milioni di pernottamenti in campeggi e aree di sosta (+1,3% sul 2014, pari al 13,9% delle presenze totali), per un fatturato complessivo di circa 2,83 miliardi di euro (+1,4%).

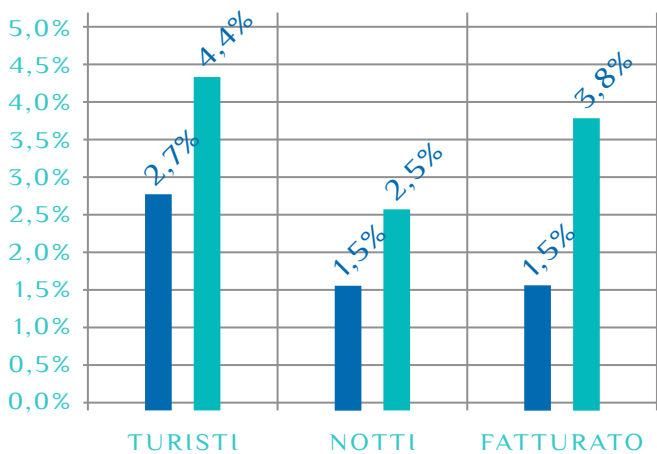
Nello specifico, i turisti italiani in Libertà sono circa 4,1 milioni, pari al 7% degli arrivi domestici totali, per un totale di circa 28,5 milioni di notti (12,9% delle notti domestiche totali) e un fatturato generale di poco superiore a 1,5 miliardi di euro. Gli arrivi domestici in campeggi e aree di sosta sono aumentati del +3,4% rispetto al 2014, mentre le notti del +3,7%. Entrambi gli andamenti risultano



più contenuti rispetto a quelli degli arrivi e presenze totali di italiani in Italia.

Per quanto riguarda, invece, i turisti *incoming*, nel 2015 sono stati circa 4,2 milioni gli amanti delle vacanze in autocaravan, caravan e tenda provenienti dall'estero che hanno scelto l'Italia come meta delle loro vacanze, pari al 7,6% degli arrivi totali. Questi hanno generato 25,3 milioni di notti e un fatturato di 1,33 miliardi di euro.

Il Grafico 4a mostra come nel 2015 i vacanzieri stranieri in Libertà siano cresciuti del +2,7% rispetto al 2014, mentre i pernottamenti in autocaravan, caravan e tenda hanno registrato un aumento del +1,5%, dato che si traduce in una leggera riduzione della permanenza media. Cresce invece, la spesa complessiva dei Turisti in Libertà (+1,5%) che si declina in una diminuzione della spesa media per turista e in una sostanziale stabilità di quella pro capite per notte. Le performance del Turismo in Libertà risultano complessivamente più contenute rispetto a quelle del turismo *incoming* totale in Italia su tutti e tre gli indicatori considerati.



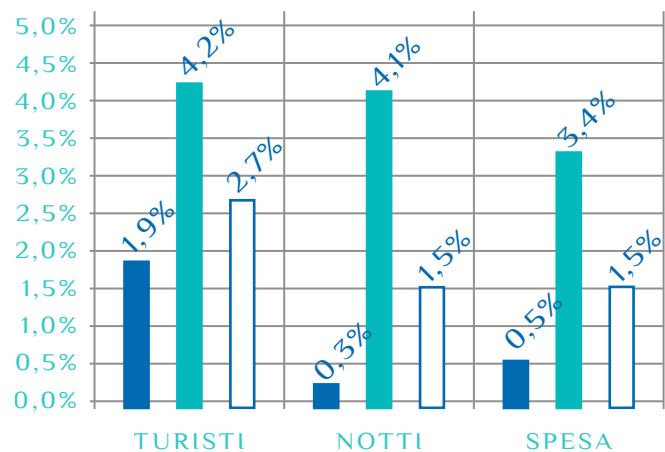
IN LIBERTÀ  
TOTALE INCOMING

**Grafico 4a.**  
**Evoluzione del Turismo *incoming* in Libertà in Italia rispetto al totale *incoming*. Var. 2014-15**

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat e Banca d'Italia

Analizzando nel dettaglio le tipologie del Turismo in Libertà (Grafico 4b), il turismo *incoming* in autocaravan continua a svilupparsi rispetto alle altre modalità di vacanza (caravan e tenda), consolidando nettamente i trend degli anni precedenti. Nel 2015, i turisti stranieri sono aumentati del +4,2%, mentre

i pernottamenti del + 4,1%. Buona, ma leggermente più contenuta, anche la crescita della spesa, che si attesta su +3,4% rispetto al 2014, il che si traduce in una tendenziale riduzione della spesa media pro capite per viaggio e per notte. Fenomeno che caratterizza anche il turismo in caravan e tenda, dove ad un leggero incremento dei turisti (+1,9%), corrisponde una sostanziale stabilità delle notti (notti +0,3%) e una minima variazione in aumento della spesa (+0,5%).



CARAVAN / TENDA  
AUTOCARAVAN  
TOTALE IN LIBERTÀ

**Grafico 4b.**  
**Evoluzione del turismo *incoming* in caravan, tenda e autocaravan rispetto al totale del Turismo in Libertà. Var. 2014-15**

Elaborazioni Ciset su dati Eurostat e Banca d'Italia

**Le origini e le destinazioni**

Come emerge dai dati 2015 dell'Osservatorio della Banca d'Italia, oltre il 70% dei turisti esteri che scelgono l'Italia per una vacanza in autocaravan, caravan o tenda provengono da quattro principali nazioni: Germania, Olanda, Austria e Francia, generando il 70% della spesa *incoming* complessiva legata al Turismo in Libertà.

Va tuttavia notato come nel 2015, rispetto agli anni precedenti, la dinamica di tali mercati su questa tipologia di turismo risulti leggermente inferiore rispetto al totale *incoming* proveniente dagli stessi paesi. Questo è probabilmente dovuto alla crescita accentuata registrata da altre tipologie di ospitalità

(es. alloggi in affitto), che hanno attirato quote crescenti di domanda.

Tale andamento va letto anche in relazione al peso che il Turismo in Libertà proveniente da ciascuno di questi Paesi ha sul turismo totale *incoming* alimentato dai Paesi stessi.

Come si evince dai dati Eurostat e dell'Osservatorio Banca d'Italia (Tabella 4c), il Turismo in Libertà è una motivazione significativa per i turisti olandesi diretti in Italia: circa 28 su 100 che scelgono il nostro Paese come meta delle loro vacanze viaggiano in caravan, autocaravan e tenda, generando il 44% delle notti totali *incoming* ed il 24,3% della spesa complessiva. Con 16 Turisti in Libertà su 100 arrivati in Italia, i tedeschi si piazzano al secondo posto.

Questi turisti generano il 22% dei pernottamenti totali di tedeschi in Italia ed il 12% della spesa. In terza posizione gli austriaci: quasi 10 turisti su 100 in arrivo dall'Austria viaggiano in caravan, tenda e autocaravan, generando il 15% delle notti ed il 7% della spesa complessiva. Chiudono i francesi, con il 6% circa dei flussi, l'11% delle notti ed il 3,5% del fatturato generato nella Penisola.

PAESI	TURISTI	NOTTI	SPESA
AUSTRIA	9,5%	14,8%	7,0%
FRANCIA	6,5%	11,1%	3,5%
GERMANIA	16,3%	21,9%	12,1%
OLANDA	28,5%	44,5%	24,3%

**Grafico 4c.**  
**Incidenza % del Turismo in Libertà  
sul turismo *incoming* in Italia  
per i principali Paesi di origine. 2015**

*Elaborazioni Ciset su dati Eurostat e Banca d'Italia*

Analizzando i dati relativi al solo turismo in autocaravan, i tedeschi si confermano i principali clienti dell'Italia anche su questo mezzo (quasi il 50% sia degli arrivi che della spesa sul totale *incoming* in autocaravan), mentre i francesi si piazzano al secondo posto, con un'incidenza rispettivamente del 12% e dell'8%. Considerando, invece, l'intero comparto del Turismo in Libertà, emerge che, in media, la maggioranza dei turisti provenienti dalla Francia arriva in Italia in autocaravan, contro un'incidenza non superiore al 35% tra i turisti austriaci, tedeschi e olandesi.

Per quanto riguarda le destinazioni preferite dai Turisti in Libertà nel Belpaese, come illustrato

nella Tabella 4d, il Veneto, scelto in media da più di 1 turista su 3, si conferma come la meta più amata dai viaggiatori esteri in Libertà, seguito dal Trentino Alto Adige e dalla Lombardia. Gli austriaci prediligono il Triveneto (Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia) e l'Emilia Romagna, mentre i tedeschi continuano a preferire Veneto e Trentino, seguiti dalla Lombardia, dalla Toscana e dall'Emilia Romagna.

Per i turisti di entrambi questi Paesi prevale l'attrattività delle tradizionali province ad alta concentrazione di località balneari, lacuali e montane, come Venezia, Verona, Ravenna, Ferrara, Livorno, Trento e Bolzano.

Oltre al Veneto, gli olandesi apprezzano particolarmente Regioni quali Lombardia, Trentino Alto Adige e Toscana, con un'attenzione particolare alle province di Verona, Trento, Brescia e Como, vista la storica preferenza per le vacanze al lago, in campagna e in collina.

Infine, i francesi, più orientati verso l'arte e la cultura, visitano soprattutto Regioni come il Piemonte, la Toscana, l'Emilia Romagna, la Lombardia e la Liguria.

	AUSTRIACI	FRANCESI	OLANDESI	TEDESCHI
VENETO	48,8%	21,4%	34,1%	43,9%
TRENTINO A.A.	21,6%	20,0%	17,1%	15,1%
EMILIA R.	10,8%	13,8%	14,5%	12,2%
FRIULI V.G.	9,2%	10,5%	10,1%	7,9%
PUGLIA	3,1%	10,5%	4,7%	5,4%
LOMBARDIA	3,0%	8,8%	4,4%	3,7%
TOSCANA	1,7%	4,0%	3,7%	3,1%
SICILIA	0,7%	2,2%	2,3%	2,7%
LIGURIA	0,6%	2,0%	2,1%	2,1%
CAMPANIA	0,3%	2,0%	1,7%	0,8%
ALTRE	0,1%	4,8%	5,4%	3,2%

**Grafico 4d.**  
**Principali Regioni italiane di destinazione  
dei Turisti in Libertà per Paese di origine  
(distribuzione % flussi 2014)**

*Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia*

### Le spese sostenute

Il dato che maggiormente evidenzia l'entità del fatturato generato dai turisti stranieri in Libertà nel nostro Paese è rappresentato dalle stime di spesa sostenuta. Nel 2015, secondo gli ultimi valori forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia, un turista estero in viaggio in Italia in tenda, caravan o autocaravan ha speso in media 52,55 euro al giorno e 329,49 euro per l'intero soggiorno, a fronte di una permanenza media di poco superiore ai 6 giorni (Tabelle 4e e 4f). Questi numeri risultano nettamente inferiori rispetto alla media del turismo *incoming* totale, che registra rispettivamente una spesa di quasi 101 euro a notte e di circa 661 euro per una vacanza, con una durata media di 6,5 notti.

Per i vacanzieri italiani in Libertà lungo la Penisola, si stima invece una spesa media pro capite giornaliera intorno ai 52 euro e per l'intero soggiorno intorno ai 365 euro, a fronte di una durata della permanenza che si avvicina alle 7 notti. Analizzando nel dettaglio le spese sostenute dai turisti esteri in Libertà in Italia, gli olandesi si distinguono per una spesa media a persona per tutto il soggiorno (mediamente 8 notti) pari a 401,71 euro, seguiti dai tedeschi con 332,56 euro per 6,4 notti, dagli austriaci con 247,92 euro per 6,4 notti e dagli austriaci con 241,06 euro per 5,2 notti. La minore durata della permanenza (4,1 notti) è una delle ragioni che spiega il perché i turisti francesi abbiano una spesa media pro capite per pernottamento in proporzione più alta rispetto agli altri turisti esteri (53,23 euro contro 52,55 euro in media), mentre più bassa sul totale del soggiorno (221,33 euro). A ciò si associa, come vedremo nel Grafico 4h, un comportamento di vacanza maggiormente orientato alla mobilità e quindi caratterizzato da un aumento delle spese per carburante, parcheggi, ecc. rispetto agli altri.

Nel 2015 inoltre i turisti stranieri in autocaravan in Italia spendono in media di più di quelli in caravan e tenda per singolo pernottamento (53,38 euro contro 51,64 euro), mentre in proporzione di meno per l'intero soggiorno (rispettivamente 310,18 euro contro 336,83 euro a persona), considerata una durata della permanenza inferiore (5,8 contro 6,5 notti). Per un'analisi della composizione del budget di spesa dei due segmenti si rimanda al Grafico 4g.

Tra i camperisti stranieri, gli olandesi detengono il primato di spesa per quanto riguarda l'intero soggiorno (344,11 euro a persona per una permanenza media di oltre 7 notti), mentre i francesi quello per la singola notte (54,85 euro). Tra gli amanti

della caravan e della tenda sono invece i tedeschi al primo posto per la maggiore spesa media pro capite giornaliera (55,23 euro), mentre gli olandesi si aggiudicano il primato per l'intero soggiorno (418,23 euro per più di 8 notti). Considerando sempre la spesa media per il soggiorno, il Grafico 4g chiarisce invece la composizione della spesa sostenuta dai turisti stranieri in Libertà in Italia. Questa tipologia di viaggiatori destina all'alloggio, ovvero al pagamento del campeggio o dell'area di sosta e dei

	TENDA / CARRELLO / CARAVAN	AUTOCARAVAN	MEDIA TURISMO IN LIBERTÀ	MEDIA INCOMING
TURISTI ESTERI	51,64	53,38	52,55	100,68
AUSTRIACI	45,70	52,87	47,32	92,67
FRANCESI	52,25	54,85	53,23	89,75
OLANDESI	51,25	46,53	50,27	86,02
TEDESCHI	55,23	46,88	51,62	86,19

**Tabella 4e.**  
**Turisti stranieri in Libertà in Italia.**  
**Spesa media pro capite giornaliera nel 2015 (in euro)**

*Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia*

	TENDA / CARRELLO / CARAVAN	AUTOCARAVAN	MEDIA TURISMO IN LIBERTÀ	MEDIA INCOMING
TURISTI ESTERI	336,83	310,18	329,49	660,81
AUSTRIACI	287,74	175,62	247,92	406,26
FRANCESI	230,09	208,86	221,33	489,01
OLANDESI	418,23	344,11	401,71	565,95
TEDESCHI	328,33	339,31	332,56	536,63

**Tabella 4f.**  
**Turisti stranieri in Libertà in Italia.**  
**Spesa media pro capite per il soggiorno nel 2015 (in euro)**

*Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia*



relativi servizi, la quota maggiore del proprio budget (37,3% della spesa), seguita dalla ristorazione (23,7% della spesa), dallo *shopping* (22,5% della spesa) e dai servizi di trasporto locale (12,8% della spesa, che comprendono carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici). Quanto alle abitudini di viaggio per segmento di Turismo in Libertà, si evidenzia come i camperisti *incoming* preferiscano viaggi dinamici *on the road*: destinano, infatti, una quota in proporzione inferiore del proprio budget all'alloggio (27,8% contro il 42,1% dei turisti in caravan e tenda), e spendono, viceversa, di più per i parcheggi e i trasporti locali (16,4% contro il 11%) ma, soprattutto, per lo *shopping* (40% contro 18,5%) rispetto a chi viaggia in caravan e tenda. Tale voce include, tra le altre spese, anche l'acquisto di prodotti tipici, confermando quindi l'impatto positivo che il turismo in autocaravan ha sul tessuto economico delle destinazioni in cui si esplica. Leggermente inferiore, invece, ma comunque allineata, la spesa per la ristorazione (22,2% contro 24,5%).

	IN LIBERTÀ	TENDA / CARAVAN	AUTOCARAVAN
ALLOGGIO	37,3%	42,1%	27,8%
RISTORAZIONE	23,7%	24,5%	22,2%
TRASPORTI	12,8%	11,0%	16,4%
ACQUISTI	22,5%	18,5%	30,4%
ALTRO	3,7%	3,9%	3,2%

**Grafico 4g.**  
La distribuzione del budget di spesa totale dei turisti esteri in Libertà in Italia, per voce (valori %)

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

Le abitudini di spesa per i camperisti variano anche, come si evince dal Grafico 4h, in funzione del Paese di provenienza. Nel 2015 sono olandesi e francesi a destinare la quota principale del budget all'alloggio, scegliendo campeggi o altre strutture a pagamento, con una quota rispettivamente del 37,7% e del 36,6% sulla spesa totale, mentre per tedeschi e austriaci l'incidenza è intorno al 34%. Ma i camperisti francesi sono anche i turisti più mobili sul territorio, destinando alla spesa per trasporti locali, parcheggi, ecc. una quota pari a quasi il 23%, contro il 15-7%

degli altri Paesi. Ciò è probabilmente legato non solo alla loro inclinazione verso il Turismo in Libertà, ma probabilmente anche al fatto che alcuni includono la spesa per l'area di sosta (attrezzata o meno) nella voce parcheggi. Nel caso della ristorazione, invece, la sua incidenza è più consistente nel budget di spesa dei camperisti tedeschi e olandesi, e pari al 24%, mentre per i francesi e gli austriaci siamo intorno al 18%. Lo *shopping* sembra invece ad avere un'importanza relativa maggiore nel paniere di spesa dei camperisti austriaci: ben il 27,5% è destinato a coprire questa voce, mentre per i tedeschi siamo intorno al 24%. Più contenuta, invece, la quota destinata dagli olandesi e dai francesi (19% e 16%, rispettivamente).

	OLANDA	GERMANIA	FRANCIA	AUSTRIA
ALLOGGIO	37,8%	34,2%	36,6%	34,3%
RISTORAZIONE	24,2%	24,7%	18,2%	19,9%
TRASPORTI	17,2%	14,5%	22,8%	17,5%
ACQUISTI	18,8%	24,4%	15,3%	27,5%
ALTRO	2,1%	2,2%	7,1%	0,7%

**Grafico 4h.**  
La distribuzione del budget di spesa dei camperisti esteri in Libertà in Italia, per voce (valori %)

Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

## 4.3. Il Turismo in Libertà degli italiani all'estero nel 2015

Se, come illustrato in precedenza, la maggior parte dei turisti italiani che trascorrono una vacanza in caravan, tenda e autocaravan scelgono come destinazione l'Italia, poco meno di 1 su 5 preferisce recarsi all'estero. Secondo i dati aggiornati forniti da Eurostat e dall'Osservatorio della Banca d'Italia, nel 2015 sono circa 900 mila i turisti italiani in Libertà che hanno varcato i confini nazionali, per poco più di 6 milioni di notti e una spesa di circa 298 milioni di euro. Complessivamente, questa tipologia di turismo rappresenta il 3,3% dell'intero movimento italiano all'estero, il 2,2% delle notti ed l'1,6% della spesa totale.

Il camper rappresenta il mezzo preferito per fare un viaggio all'estero: oltre il 65% degli arrivi e delle notti trascorse all'estero sono appannaggio dei turisti che scelgono questo mezzo, e circa il 57% della spesa complessiva.

### Le destinazioni

Per quanto concerne le destinazioni, le località estere preferite nel 2015 sono Francia, Austria, Croazia, Germania e Spagna. Questi paesi attirano poco meno di 3 turisti italiani su 4 diretti all'estero, sia in termini di flussi che di spesa complessiva.

Considerando l'incidenza per gli italiani verso questa modalità di turismo sul totale del movimento diretto in ciascun Paese e sulla spesa effettuata, la vacanza in Libertà rappresenta il 22% dei pernottamenti fatti dagli italiani in Croazia ed il 13% del fatturato generato, contro una quota intorno al 5-6% per entrambi gli indicatori in Francia e Austria, e meno del 2% in Germania e Spagna. Comparando, inoltre, queste mete in base al Veicolo Ricreazionale utilizzato, il camper tende ormai a prevalere in quattro destinazioni principali su cinque. In particolare, Germania, Francia e Spagna sono in proporzione i Paesi preferiti dai camperisti italiani nel 2015, conquistando tra il 75% e l'83% della domanda italiana in Libertà diretta in queste nazioni. Segue la Croazia, dove i camperisti sono circa il 67% dei Turisti in Libertà, mentre in Austria prevale ancora, in proporzione, la tenda e la caravan (60% sul Turismo totale in Libertà nel Paese).

### Le spese sostenute

Come illustrato nelle Tabelle 4i e 4l, un Turista in Libertà italiano all'estero spende mediamente 44,63 euro al giorno e 411,83 euro circa per l'intero soggiorno. Gli italiani in caravan e tenda nel 2015 tendono ad avere delle spese maggiori: 58,26 euro al giorno e 510,62 euro per la vacanza, che ha una permanenza intorno alle 8,8 notti. I camperisti, invece, si attestano sui 38 euro per notte e i 359,48 euro per il soggiorno, a fronte di una permanenza media superiore (9,5 notti). La diversa durata della vacanza è anche legata al fatto che su distanze mediamente più lunghe è il camper il mezzo preferito, mentre tra caravan e tenda in generale è spesso la seconda, la modalità preferita dagli italiani che viaggiano all'estero, soprattutto per una questione di praticità di spostamento.

Tali spese risultano comunque inferiori agli



importi del turismo *outgoing* generale, rispetto al quale si rileva una media di 73,93 euro a notte e circa 731 euro complessivi, spesi per la vacanza, in base a quanto rivelano i dati dell'Osservatorio della Banca d'Italia.

La spesa degli italiani all'estero subisce delle variazioni anche in base alla meta prescelta, data la diversa durata del soggiorno – in Spagna sono in media 12,4 giorni, 10,7 in Croazia, 9,7 in Germania, 8,6 in Francia, e 4 in Austria – la distanza percorsa e quindi il mezzo utilizzato/tipo di sistemazione prescelta.

Il Paese dove la spesa media pro capite per notte è più elevata è la Spagna, con quasi 46,6 euro a notte, mentre è più bassa in Francia con 32,39 euro. Invece, per quanto riguarda l'intero soggiorno, la spesa maggiore si registra sempre in Spagna (579,63 euro), mentre quella minore in Austria con 160,83 euro. In Francia si spendono mediamente 279 euro a soggiorno, mentre in Croazia 387,85 euro (corrispondenti a 36,34 euro a notte).

Considerando i mezzi scelti dai turisti italiani in Libertà, per i camperisti, la Spagna continua ad essere il Paese dove il soggiorno intero ha un prezzo più elevato, 604,72 euro, mentre nei Paesi più vicini al nostro, come Austria e Francia si sostengono spese minori, ovvero 135,77 e 257,01 euro rispettivamente. In proporzione più elevata la spesa in Croazia (432,71 Euro) e in Germania (432 euro). La varietà di spesa, come accennato in precedenza, è legata sia alla diversa durata del viaggio, sia, nel caso soprattutto della Francia, alla maggiore presenza di aree di sosta esterne ai campeggi.

## IL TURISMO IN LIBERTÀ IN EUROPA E IN ITALIA

EURO	TENDA / CARAVAN	AUTOCARAVAN	IN LIBERTÀ	TOTALE OUTGOING
ITALIANI ALL'ESTERO	510,62	359,48	411,83	731,02
FRANCIA	361,82	257,01	279,06	369,27
AUSTRIA	177,72	135,77	160,83	325,62
CROAZIA	297,87	432,21	387,85	410,39
GERMANIA	363,58	432,00	420,52	518,82
SPAGNA	504,06	604,72	579,63	660,99

Tabella 4i.

Turisti italiani in Libertà all'estero. Spesa media pro capite per soggiorno a destinazione nel 2015

EURO	TENDA / CARRELLO / CARAVAN	AUTOCARAVAN	TOTALE IN LIBERTÀ	TOTALE OUTGOING
ITALIANI ALL'ESTERO	58,26	37,94	44,63	73,93
FRANCIA	45,24	29,27	32,39	56,61
AUSTRIA	50,88	32,98	42,96	79,87
CROAZIA	36,26	36,37	36,34	59,93
GERMANIA	54,20	41,64	43,09	88,92
SPAGNA	47,09	46,46	46,59	63,07

Tabella 4l.

Turisti italiani in Libertà all'estero. Spesa media pro capite giornaliera a destinazione nel 2015

*Elaborazioni Ciset su dati Eurostat e Banca d'Italia*

Proporzioni leggermente diverse per il turista in caravan e tenda: la Spagna risulta la meta dove si spende di più (504,06 euro a persona per il soggiorno), mentre Austria e Croazia quelle dove si spende di meno (rispettivamente 177,72 e 297,87 euro). Entrando nel dettaglio delle spese, il Grafico 4m mostra come nel 2015 il 29,8% della spesa complessiva dei turisti italiani all'estero vada per il pagamento di campeggi e aree di sosta

con servizi collaterali, mentre il 25,4% in vitto, il 20,1% in servizi per il trasporto locale (carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici) ed il 16,3% in *shopping*. Per i viaggiatori in tenda e caravan l'incidenza delle spese per l'alloggio sale al 38,2%, contro il 24,7% dei camperisti. Viceversa, i camperisti spendono in proporzione di più per i servizi di trasporto all'interno di quella nazione (25,6% contro 10,6%).

	IN LIBERTÀ	TENDA / CARAVAN	CAMPER / AUTOCARAVAN
ALLOGGIO	29,8%	38,2%	24,7%
VITTO	25,4%	27,6%	24,0%
TRASPORTI LOCALI	20,1%	10,6%	25,6%
SHOPPING	16,3%	15,0%	17,0%
ALTRO	8,6%	8,6%	8,6%

Grafico 4m.

La distribuzione del budget di spesa dei turisti italiani in Libertà all'estero nel 2015, per voce (valori %)

*Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia*



## KEY POINTS

- 1.** Nel 2015, 1 turista su 10 in Europa ha alloggiato in campeggi e aree di sosta, per un totale di 84,1 milioni di arrivi e 375 milioni di presenze.
- 2.** Francia, Regno Unito, Germania, Italia e Spagna sono i Paesi a livello europeo dove si concentra maggiormente il Turismo in Libertà, composto sia da residenti che da turisti provenienti dall'Europa. Norvegia, Danimarca, Svezia e Croazia sono invece i Paesi dove il Turismo in Libertà è la principale forma di vacanza praticata (oltre il 20% degli arrivi totali in ciascuna nazione).
- 3.** L'Italia è una delle mete preferite dal Turista in Libertà europeo, proveniente in particolare dai paesi confinanti. La Penisola è la prima destinazione per viaggiatori austriaci e tedeschi, la seconda per i francesi e i danesi, mentre la terza per olandesi, britannici, spagnoli e portoghesi.
- 4.** Nel 2015 sono stati 4,1 milioni i turisti stranieri che hanno scelto l'Italia, con un aumento del +3,4% rispetto al 2014, per 28,1 milioni di notti e un fatturato di poco superiore a 1,5 miliardi di euro. Il turismo internazionale rappresenta circa il 50% degli arrivi, il 48% delle notti ed il 47% del fatturato totali del Turismo in Libertà nello Stivale.
- 5.** Germania, Olanda, Austria e Francia si confermano i principali "clienti" del nostro Paese mentre l'autocaravan vede crescere il suo ruolo come mezzo privilegiato per raggiungerlo, soprattutto per i vacanzieri francesi.
- 6.** Il Veneto è in testa alle classifiche delle mete italiane preferite dai turisti stranieri in Libertà, seguito da Trentino Alto Adige, Lombardia e Toscana.
- 7.** I turisti stranieri in Libertà in Italia riservano la quota maggiore del proprio budget all'alloggio (37,3% della spesa totale), seguito dalla ristorazione (23,7%), dallo *shopping* (22,5%) e dalle spese per parcheggi e trasporti locali (12,8%).
- 8.** Nel 2015 sono circa poco più di 900 mila i turisti italiani che hanno soggiornato all'estero in autocaravan, caravan e tenda, generando circa 6 milioni di notti e un fatturato intorno ai 298 milioni di euro. Questa tipologia di turismo rappresenta circa il 3% dell'intero movimento italiano all'estero e meno del 2% della spesa totale.
- 9.** Francia, Austria, Croazia, Germania e Spagna sono le principali destinazioni dei turisti italiani in Libertà diretti all'estero. In Croazia, questo tipo di turismo rappresenta il 22% delle presenze ed il 13% del fatturato generato dagli italiani nel Paese.
- 10.** La spesa media sostenuta dal viaggiatore itinerante italiano all'estero è di poco inferiore ai 45 euro in media al giorno e di 412 euro pro capite per l'intera vacanza.

# 5.

## L'OSSERVATORIO SUL TURISMO IN LIBERTÀ NELLE REGIONI ITALIANE





## 5.1 Gli obiettivi dell'Osservatorio

Oltre alle analisi sul settore del Turismo in Libertà in Europa e in Italia, illustrate nel Capitolo precedente, dal 2013 l'APC realizza, sempre grazie alla consolidata collaborazione con il Ciset-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia, uno studio approfondito sul territorio nazionale, tramite l'Osservatorio sul Turismo in Camper e in Libertà nelle Regioni italiane. L'Osservatorio fornisce una fotografia aggiornata sulla diffusione e la valorizzazione di questa tipologia di turismo Regione per Regione, andando ad analizzare l'attrattività e il grado di specializzazione ricettiva dei singoli territori, nonché l'interesse che le amministrazioni locali mostrano verso questa tipologia di vacanza. Nel dettaglio, per ciascuna Regione l'Osservatorio monitora:

- i valori di turisticità in libertà, intesa come capacità di attrazione dei turisti in autocaravan, caravan o tenda e loro distribuzione/concentrazione sul territorio;
- gli indici di ricettività in libertà, analizzati in base al grado di specializzazione e qualità dell'offerta ricettiva, ma anche alla distribuzione e concentrazione delle aree di sosta sul territorio;
- il grado di sensibilità e di attenzione nei confronti di questo settore turistico e, dunque, la disponibilità dei Comuni a investire nel potenziamento della ricettività e dell'accoglienza dedicata sul proprio territorio.

## 5.2 Gli indicatori utilizzati

La Tabella 5a riassume gli aspetti analizzati nell'Osservatorio, ovvero turisticità, ricettività e sensibilità. Per un confronto ragionato tra le Regioni, ogni requisito è stato valutato attraverso l'utilizzo di uno o più indicatori, espressi secondo una scala di valori in centesimi (0-100). Per ciascun indicatore, il valore assunto da ogni Regione è stato poi rapportato alla Regione con il valore più alto del requisito in questione. A partire dal Rapporto 2015 l'indicatore di sensibilità è stato ulteriormente affinato e tiene conto non solo del numero di Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC in ciascuna Regione, ma anche del numero di volte in cui ciascun Comune ha partecipato al Bando. In questo modo, viene valutato sia l'interesse del territorio regionale ad investire in questa tipologia di turismo e la capillarità delle proposte, sia la perseveranza nel voler migliorare la qualità dell'offerta e dei servizi destinati alla domanda all'aria aperta.

## 5.3 I valori di turisticità in libertà

I valori di turisticità relativi a ciascuna Regione sono stati esaminati, in primo luogo, in base alla capacità di attrazione della domanda di Turismo in Libertà, quantificando il peso dello specifico segmento rispetto all'intero movimento turistico regionale. Va innanzitutto evidenziato come nel 2015, anno a cui si riferiscono i dati analizzati, si





# L'OSSERVATORIO SUL TURISMO IN LIBERTÀ NELLE REGIONI ITALIANE

ASPETTI ANALIZZATI	INDICATORI	SIGNIFICATO
I VALORI DI TURISTICITÀ IN LIBERTÀ	Capacità di attrazione della domanda in libertà	Quota % di turisti totali in campeggi e aree attrezzate sui turisti complessivi per Regione (1)
	Intensità del Turismo in Libertà	Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (2)
GLI INDICI DI RICETTIVITÀ IN LIBERTÀ	Grado di specializzazione dell'offerta in libertà	Quota % di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate sull'offerta ricettiva totale per Regione (3)
	Qualità delle aree di sosta	Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione (4)
	Densità dell'offerta in libertà	Distribuzione/concentrazione di posti-persona (*) in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione (5)
IL GRADO DI SENSIBILITÀ VERSO IL TURISMO IN LIBERTÀ	Concentrazione Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC "I Comuni del Turismo in Libertà"	Quota % di Comuni partecipanti e vincitori (**) del Bando APC nel periodo 2001-2016 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti in Italia (6)
	Concentrazione Comuni che hanno partecipato più volte al Bando APC	Quota % di Comuni che hanno partecipato più volte al Bando APC nel periodo 2001-2016 per Regione sul totale dei Comuni partecipanti più volte in Italia (6)

Note: (\*) Con posto-persona si intende il posto occupato dal singolo turista in sosta per la notte in un campeggio o in un'area (equivalente al posto letto nelle strutture alberghiere ed extralberghiere)

(\*\*) Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e Comuni partecipanti e vincitori dal 2008-09 al 2014-16

**Tabella 5a.**  
**Osservatorio sul Turismo in Camper e in Libertà nelle Regioni italiane.**  
**Gli aspetti analizzati e gli indicatori utilizzati**

Fonti dei dati:

(1)(2) ISTAT, Banca d'Italia

(3)(5) ISTAT e stime Ciset su dati Osservatorio PleinAir

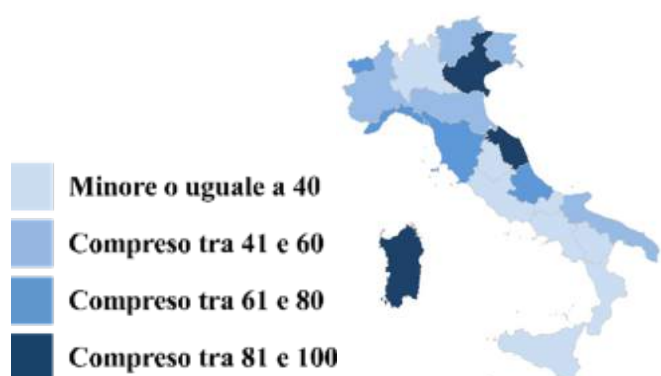
(4) Dati Osservatorio PleinAir

(6) Dati APC

sia riscontrata un'ottima performance dell'Italia come destinazione turistica, con un incremento sia del turismo straniero che di quello italiano, anche se l'andamento risulta differenziato tra Regione e Regione. La crescita è stata più significativa per quanto riguarda gli arrivi rispetto alle presenze, con una tendenziale riduzione nella durata del soggiorno. Rispetto a tale andamento, l'evoluzione del Turismo in Libertà è stata egualmente positiva, ma su valori più contenuti, come già illustrato nel Capitolo 4.

A fronte di queste tendenze, come mostra la Mappa 5a, Sardegna, Marche e Veneto continuano

a mantenere una posizione di primo piano, con un valore del parametro di riferimento uguale o superiore a 81 su 100, seguite da Abruzzo, Valle d'Aosta, Toscana e Liguria (indicatore tra 61 e 80 su 100). L'incidenza del Turismo in Libertà sulla domanda turistica totale è invece ridotta (indicatore inferiore a 40 su 100) nel Sud Italia, in particolare in Sicilia, Calabria, Campania, Basilicata e Molise, ma anche al Nord e al Centro, in Lombardia, Umbria e Lazio. Valori medi di attrazione (indicatore tra 41 e 60 su 100) si registrano in Piemonte, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna e Puglia.



Capacità di attrazione della domanda (indice 0-100)

**Mappa 5a.**  
**Capacità di attrazione della domanda del Turismo in Libertà per Regione.**  
**Percentuale di turisti in libertà in campeggi e aree attrezzate sulla totalità dei turisti per Regione.**

*Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT*

Confrontando questi risultati con quelli pubblicati nell'Osservatorio 2016 (e riferiti al 2014), si evince come le Marche siano la Regione che mantiene, in modo costante, un elevato livello di attrattività nei confronti del Turismo in Libertà, anche se nel 2015 viene superata dalla Sardegna che, insieme al Veneto, evidenzia un miglioramento della loro performance rispetto ai dati 2014.

Valle d'Aosta e Toscana conservano le posizioni acquisite, presidiando il secondo gruppo, anche se si registra in proporzione una tendenziale diminuzione dei flussi in campeggi e aree attrezzate rispetto ai flussi turistici totali, soprattutto in Valle d'Aosta. Queste due Regioni vengono raggiunte dall'Abruzzo, che passa dal terzo al secondo gruppo, confermando l'evoluzione positiva già evidenziatasi nell'Osservatorio dello scorso anno. La Puglia rimane nel terzo gruppo (indicatore tra 41 e 60), ma migliora il suo risultato, così come il Friuli Venezia Giulia. Nello stesso raggruppamento, anche il Piemonte, che riduce leggermente la sua performance, mentre restano pressoché stabili Trentino Alto Adige ed Emilia Romagna. Nell'ultima fascia (indicatore inferiore a 40) si collocano, invece, Lombardia, Lazio e Umbria oltre alle altre Regioni del Mezzogiorno. Quest'ultime, tuttavia, evidenziano comunque un miglioramento della loro attrattività rispetto all'Osservatorio 2016, pur rimanendo all'interno della stessa categoria. Stabili Lombardi e Umbria, mentre si riscontra una flessione per il Lazio.

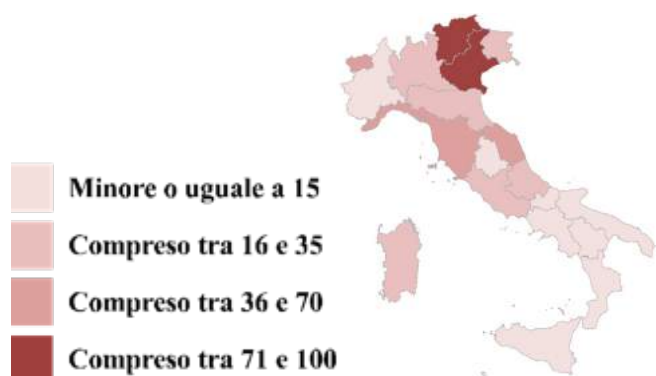
L'attrattività è stata, inoltre, esaminata in relazione all'intensità della domanda di Turismo in Libertà,

ovvero alla sua concentrazione o distribuzione rispetto al totale della popolazione e della superficie territoriale. La Mappa 5b evidenzia come il Trentino Alto Adige sia nel gruppo di testa (indicatore superiore a 71 su 100) - data anche la conformazione orografica del loro territorio - insieme al Veneto, dove primeggiano le località balneari della costa adriatica e il Lago di Garda, ricche di strutture ricettive attrezzate. La Valle d'Aosta, invece, scende per una manciata di punti nel secondo gruppo (indicatore tra 36 e 70 su 100), insieme a Liguria, Toscana e Marche. Se l'Italia settentrionale e centrale continua a rappresentare l'area con la maggiore intensità media di domanda di Turismo in Libertà, nella maggior parte delle Regioni del Mezzogiorno, invece, tale parametro risulta essere inferiore o uguale a 15 su 100. Al Sud si riscontra, quindi, una significativa frammentazione della domanda legata, come vedremo successivamente, ad una parimenti frammentata offerta ricettiva in libertà, spesso gestita da privati, rispetto all'intera ospitalità regionale.

## 5.4 Gli indici di ricettività del Turismo in Libertà

Il grado di specializzazione dell'offerta in libertà, ossia l'incidenza della capacità ricettiva offerta da campeggi e aree di sosta camper rispetto all'accoglienza turistica totale delle singole Regioni, risulta in tendenziale diminuzione rispetto all'anno precedente in diversi territori, soprattutto dal lato dei campeggi. Analogamente a quanto evidenziato nell'Osservatorio 2016, ciò è probabilmente legato non tanto ad una contrazione dell'offerta in libertà in valore assoluto, quanto ad una crescita della ricettività da parte di altre tipologie di strutture (ad esempio, alloggi in affitto), in proporzione superiore rispetto a quella all'aria aperta. E questo va poi ad incidere sulle loro quote relative all'interno delle varie Regioni.

Come si evince dalla Mappa 5d, le Marche si confermano la Regione caratterizzata da un'elevata specializzazione dell'offerta in libertà, decisamente superiore alla media (indicatore tra 81 e 100). Nel 2015 Liguria, Abruzzo e Valle d'Aosta raggiungono le Marche entrando nel primo gruppo, mentre Toscana, Puglia, Veneto, Sardegna e Lombardia si classificano nel secondo gruppo (indicatore compreso tra 61 e 80). Basso invece, il livello di specializzazione (indicatore minore o uguale a 40) per Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige al Nord, Umbria al Centro e Sicilia al Sud. Indice di ricettività in libertà su valori medi, infine, per Piemonte, Emilia Romagna, Lazio, Calabria, Campania, Basilica e Molise.



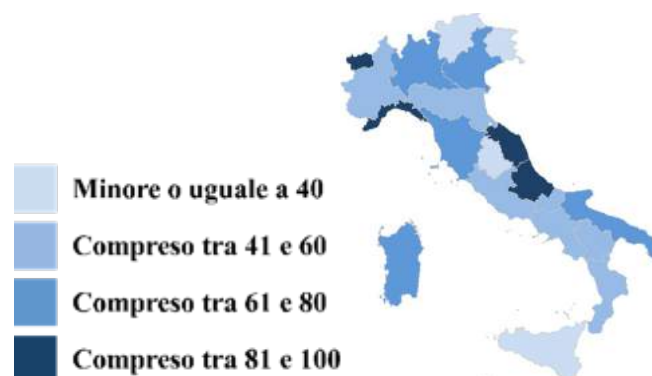
*Intensità della domanda (indice 0-100)*

**Mappa 5b.**  
**Intensità della domanda del Turismo in Libertà. Distribuzione/concentrazione dei turisti in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione.**

*Elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia e ISTAT*

Rispetto al Rapporto pubblicato lo scorso anno, le Marche sono l'unica Regione che mantiene la leadership. Valle d'Aosta e Abruzzo ritornano nel gruppo di testa, accompagnate dalla Liguria, che guadagna ben due posizioni, passando dal terzo al primo gruppo, mentre la Sardegna risale dal terzo al secondo gruppo, insieme a Veneto e Lombardia (indicatore tra 61 e 80 su 100). Migliorano la loro posizione anche Lazio, Campania e Calabria, che passano dall'ultimo al terzo gruppo. Le Marche continuano a presentare il maggiore equilibrio tra l'evoluzione nella specializzazione dell'offerta e nella capacità di attrazione della domanda (confronto tra le Mappe 5a e 5c). In questa Regione, infatti, l'elevata quota di domanda di Turismo in Libertà, rispetto alla domanda turistica regionale totale, è associata ad un peso rilevante dei posti-persona disponibili in campeggi e in aree attrezzate, rispetto all'intera offerta ricettiva regionale. Pressoché in linea anche gli indicatori di domanda e offerta per Toscana, Emilia Romagna e Valle D'Aosta, che rientrano nella stessa classe di valori, sebbene più contenuti rispetto alla Regione precedentemente citata.

In Veneto e Sardegna, invece, la capacità di catalizzare i Turisti in Libertà si mantiene nettamente superiore alla specializzazione regionale dell'offerta ricettiva in questo ambito. In queste Regioni tale circostanza è collegata alla presenza di strutture turistico-ricettive in libertà di medio-grandi dimensioni, che offrono maggiori opportunità di occupazione. Per contro, in Lombardia, Liguria, Abruzzo, Lazio e Puglia, la specializzazione dell'offerta risulta in proporzione maggiore alla capacità di attrazione della domanda.

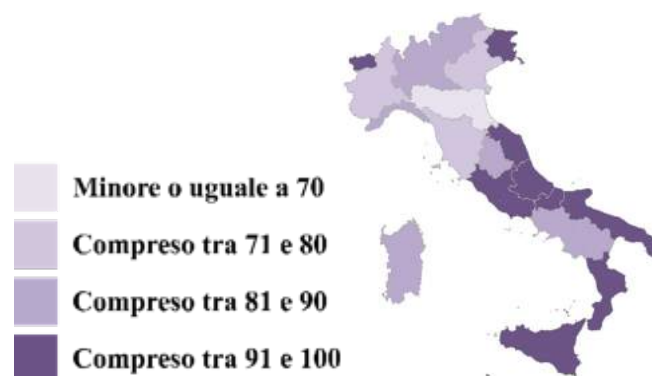


*Grado di specializzazione sull'offerta (indice 0-100)*

**Mappa 5c.**  
**Grado di specializzazione sull'offerta in libertà. Percentuale di posti-persona in campeggi e aree attrezzate sull'offerta ricettiva totale per Regione**

*Elaborazioni e stime Ciset su ISTAT e Osservatorio PleinAir*

La qualità delle aree di sosta, intesa come l'incidenza percentuale delle aree attrezzate sulle aree di sosta totali presenti in ciascuna Regione, è in costante aumento negli ultimi anni sull'intero territorio italiano. A partire dai dati forniti dall'Osservatorio PleinAir, la Mappa 5d mostra, infatti, come quasi la metà delle Regioni presenti un valore dell'indicatore superiore a 91 su 100, mentre la maggioranza risulta superiore a 81 su 100. La concentrazione più elevata di aree attrezzate si riscontra in Puglia, Friuli Venezia Giulia, Valle d'Aosta, Abruzzo, Sicilia, Marche, Molise, Lazio e Calabria.



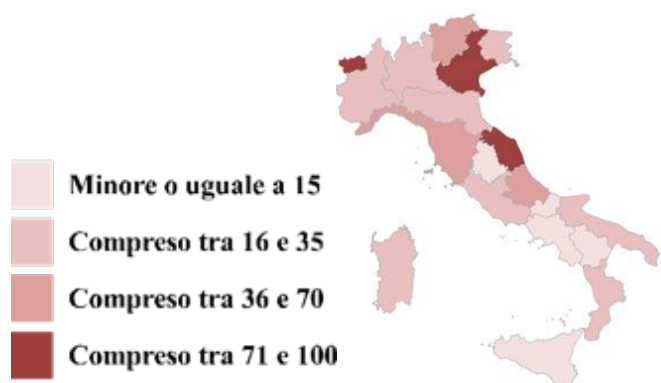
*Qualità delle aree di sosta (indice 0-100)*

**Mappa 5d.**  
**Qualità delle aree di sosta per Regione. Incidenza % delle aree di sosta attrezzate sulle aree di sosta totali per Regione.**

*Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir*



Fanalino di coda l'Emilia Romagna (indicatore minore o uguale a 70), dove l'incidenza in proporzione inferiore di tali aree è compensata da una elevata presenza di punti di sosta e camper service. Confrontando il livello qualitativo delle aree di sosta con il grado di specializzazione dell'offerta in libertà (Mappe 5d e 5c), è interessante rilevare come Marche, Valle d'Aosta e Abruzzo siano tra le migliori Regioni sia per la consistenza dell'offerta complessiva in libertà, sia per la qualità delle aree di sosta. In Emilia Romagna, invece, il peso di entrambi gli indicatori risulta in proporzione più basso rispetto alla media nazionale. Valle d'Aosta, Marche e Veneto sono anche le Regioni che presentano la maggiore densità dell'offerta attrezzata in libertà, misurata in proporzione al numero di abitanti e all'estensione del territorio regionale (indicatore uguale o superiore a 71 su 100). Seguono Liguria, Toscana, Trentino Alto Adige e Abruzzo (indicatore tra 36 e 70) (Mappa 5e). La concentrazione dell'offerta risulta superiore a quella della domanda nelle Marche, in Valle d'Aosta, in Abruzzo, in Puglia e in Calabria. Situazione inversa in Veneto e Trentino Alto Adige, dove la concentrazione della domanda rientra in un range di parametri superiori a quelli dell'offerta (confronto tra le Mappe 5e e 5b). In generale, è il Sud Italia a contraddistinguersi per la minore densità di ospitalità in libertà (indicatore uguale o inferiore o uguale a 15 su 100). Lombardia, Piemonte e Friuli Venezia Giulia al Nord, Umbria al Centro e Basilicata, Campania, Molise e Sicilia al Sud sono invece le Regioni dove i risultati dal lato dell'offerta sono pressoché in linea con quelli della domanda, ricadendo nello stesso range di indicatori, insieme.



Densità dell'offerta attrezzata (indice 0-100)

**Mappa 5e.**  
**Densità dell'offerta attrezzata in libertà.**  
**Distribuzione/concentrazione di posti-persona in campeggi e aree attrezzate in rapporto alla popolazione e alla superficie territoriale per Regione.**

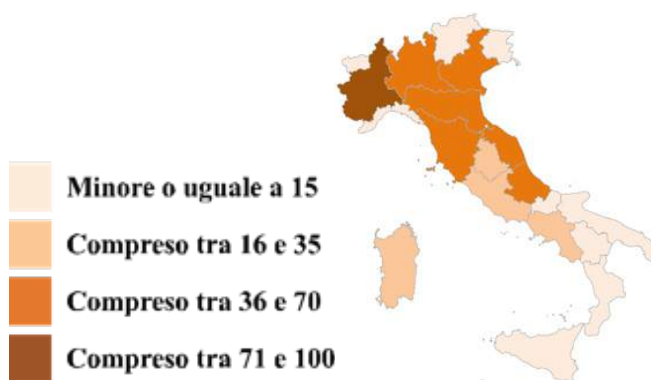
Elaborazioni e stime Ciset su ISTAT e Osservatorio PleinAir

## 5.5 Il grado di sensibilità verso il Turismo in Libertà

L'ultima analisi effettuata dall'Osservatorio riguarda il livello di attenzione e sensibilità delle Regioni nei confronti del Turismo in Libertà (Mappa 5f). A partire dall'Osservatorio 2015, la valutazione di tale capacità è stata affinata, per ciascuna Regione, prendendo in esame due elementi:

- il livello di interesse, espresso dal numero di Comuni presenti sul territorio regionale che hanno partecipato al Bando lanciato da APC "I Comuni del Turismo in libertà" sul totale dei Comuni partecipanti e vincitori in Italia;
- l'intensità di partecipazione, ossia il numero di Comuni presenti sul territorio regionale che hanno partecipato a più edizioni del Bando sul numero totale dei Comuni partecipanti più volte presenti in Italia.

La combinazione di queste due informazioni consente di valutare non solo la volontà delle amministrazioni locali di investire in questa tipologia di turismo e la capillarità delle proposte, ma anche la perseveranza nel voler migliorare la qualità dell'offerta e dei servizi destinati



Sensibilità delle Regioni (indice 0-100)

**Mappa 5f.**  
**Sensibilità e attenzione delle Regioni verso il Turismo in Libertà. Combinazione dei Comuni partecipanti/vincitori del Bando APC nel periodo 2001-2014 per Regione, sul totale dei Comuni partecipanti in Italia e dei Comuni che hanno partecipato a più edizioni per Regione, sul totale dei Comuni partecipanti più volte in Italia.**

Nota: l'indicatore totale è stato costruito combinando, per ciascuna Regione, il livello di interesse e l'intensità di partecipazione, assegnando al primo un'importanza relativa (peso) del 60% mentre al secondo del 40%.

Elaborazioni Ciset su dati APC

alla domanda all'aperta. Nello specifico, sono stati considerati i Comuni vincitori dal 2001 al 2007 e tutti i Comuni partecipanti dal 2008 al 2016.

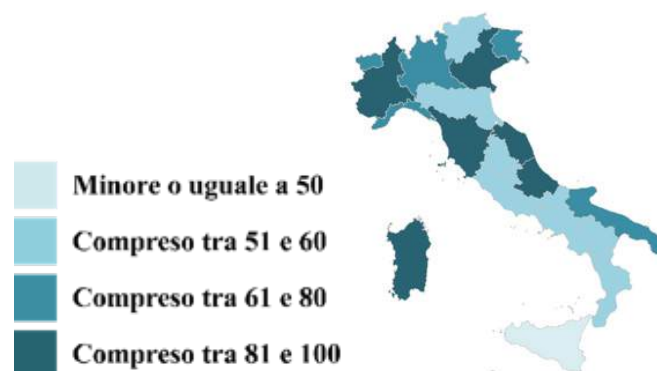
Il Piemonte mantiene il suo ruolo di Regione leader, con la maggiore densità di Comuni propensi ad investire e a continuare a lavorare per il potenziamento dell'accoglienza dedicata ai camperisti (indicatore uguale o superiore a 71 su 100). Seguono Toscana, Abruzzo, Lombardia, Emilia Romagna, Marche e Veneto (indicatore tra 36 e 70 su 100). Rispetto all'Osservatorio 2016, la graduatoria interna a questa seconda fascia rimane invariata, ma aumentano i punteggi guadagnati dalle prime cinque Regioni. Buona la sensibilità anche di Umbria, Lazio, Campania e Sardegna (indicatore tra 16 e 35 su 100), che vedono tutte migliorare la loro performance, in particolare la Campania che, rispetto allo scorso anno, sopravanza la Sardegna.

Viceversa, Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige e Molise sono le Regioni che registrano la minore densità di Comuni partecipanti al Bando (indicatore inferiore o uguale a 15 su 100), insieme a Liguria, Sicilia, Basilicata, Friuli Venezia Giulia, Puglia e Calabria.

## 5.6 Considerazioni conclusive

Secondo i risultati dell'Osservatorio 2017, l'immagine del Turismo in Libertà in Italia risulta ampiamente articolata a livello territoriale. La Mappa 5g riassume geograficamente i risultati forniti dai quattro principali indicatori analizzati, ovvero: la capacità di attrazione della domanda, il grado di specializzazione dell'offerta in libertà, la qualità delle aree di sosta e il livello di sensibilità dei Comuni. Le Regioni con le migliori prestazioni per l'edizione 2017 sono Marche, Abruzzo, Piemonte, Toscana e Sardegna (indicatore tra 81 e 100). L'Abruzzo e la Toscana entrano per la prima volta nel primo gruppo di merito, mentre per la Sardegna è un ritorno. Il Veneto guida il secondo gruppo, seguito da Liguria, Valle d'Aosta, Puglia e Lombardia (indicatore tra 61 e 80). Permane in ultima posizione il Trentino Alto Adige (indicatore inferiore o uguale a 50 su 100), in questa edizione accompagnato dalla Sicilia.

Le Marche consolidano il loro ruolo di Regione con le migliori performance in tutti gli indicatori analizzati dall'Osservatorio, sia dal punto di vista dell'attrattività della domanda, sia della specializzazione dell'offerta rivolta ai turisti itineranti, in particolare nelle aree di sosta multifunzionali e di qualità. Al secondo posto si posiziona l'Abruzzo, che conferma l'evoluzione positiva già avviata lo scorso anno sia dal lato della capacità di attrazione della domanda che della qualità dell'offerta di aree attrezzate. Sul terzo gradino del podio si colloca il Piemonte, che mantiene la più alta concentrazione di



*Sensibilità delle Regioni (indice 0-100)*

### **Mappa 5g. Migliori performance. Combinazione degli indicatori relativi alla capacità di attrazione della domanda, al grado di specializzazione dell'offerta in libertà, alla qualità delle aree di sosta e al livello di sostenibilità dei Comuni**

*Elaborazioni Ciset su dati ISTAT, Banca d'Italia,  
Osservatorio PleinAir, APC*

Comuni sensibili al Turismo in Libertà a livello nazionale, oltre a buoni risultati registrati sia dal lato della domanda che dell'offerta. Per quanto riguarda, invece, Toscana e Sardegna, se la prima Regione evidenzia un miglioramento dal lato dell'offerta attrezzata e della qualità delle aree, nonché della sensibilità del territorio nei confronti di questa tipologia di turismo, la Sardegna deve l'aumento della sua performance soprattutto ad un incremento sia dell'indicatore di turisticità che di quello relativo alla qualità delle aree.

Differente la situazione in Veneto, dove si riscontra in primo luogo una significativa capacità di attrazione del Turismo in Libertà - data la presenza di realtà ricettive organizzate di medie e grandi dimensioni, in grado di soddisfare la domanda - accompagnata da un miglioramento dell'offerta e da una maggiore sensibilità dei Comuni ad investire nell'ospitalità in aree di sosta. Interessante l'evoluzione dell'Abruzzo, Regione che nell'Osservatorio 2016 si posizionava a ridosso del gruppo di testa e che ora entra tra le Regioni leader del Turismo in Libertà, grazie sia al rafforzamento della capacità di attrazione della domanda, sia al miglioramento della capacità di accoglienza, oltre che all'aumento della propensione dei Comuni delle due Regioni ad investire in questa tipologia di turismo, rispetto al 2014. Per quanto riguarda la Valle d'Aosta e la Puglia, entrambe ottengono buoni piazzamenti nonostante la limitata partecipazione al Bando APC, grazie alle discrete performance soprattutto dal lato dell'offerta in libertà nell'ambito del sistema turistico territoriale, ma soprattutto data l'elevata incidenza di aree di sosta attrezzate.

**KEY POINTS**

- 1.** Sardegna, Marche e Veneto confermano il loro ruolo di Regioni con la maggiore capacità di attrarre il Turismo in Libertà. La quota percentuale dei turisti che alloggia in campeggi e aree di sosta rispetto alla domanda regionale totale è la più elevata a livello nazionale.
- 2.** L'intensità della domanda in libertà è invece massima in Trentino AA e Veneto (indicatore superiore a 71 su 100).
- 3.** La specializzazione dell'offerta ricettiva dedicata ai turisti itineranti risulta nettamente superiore alla media nelle Marche, accompagnate da Valle d'Aosta, Abruzzo e Liguria (indicatore superiore a 81 su 100). Seguono Toscana, Puglia, Veneto, Sardegna e Lombardia. Friuli VG, Trentino AA e Sicilia presentano invece un grado di specializzazione minimo (indicatore inferiore a 40 su 100).
- 4.** Quasi il 50% delle Regioni italiane presenta una elevata qualità delle aree di sosta attrezzate (indicatore superiore a 90 su 100). In particolare, si tratta di Puglia, Friuli VG, Valle D'Aosta, Abruzzo, Sicilia, Marche, Molise, Lazio e Calabria.
- 5.** Valle d'Aosta, Marche e Veneto sono le Regioni con la più elevata densità di offerta ricettiva in libertà (indicatore superiore a 71 su 100), seguite da Liguria, Toscana, Trentino Alto Adige e Abruzzo (indicatore tra 36 e 70).
- 6.** Considerando i Comuni partecipanti al Bando APC per l'assegnazione di contributi destinati alla realizzazione di aree di sosta multifunzionali, le Municipalità del Piemonte si confermano quelle più interessate e sensibili all'accoglienza, insieme a quelle di Toscana, Abruzzo, Lombardia, Emilia Romagna, Marche e Veneto. In particolare, Abruzzo, Toscana, Emilia R, Lombardia e Marche sono le Regioni dove in proporzione è più elevato il numero di Comuni partecipanti anche ad una sola edizione, mentre il Veneto è quella dove sono maggiormente concentrati i comuni che hanno partecipato più volte al bando APC.
- 7.** Anche per il 2016, la Regione Marche registra le migliori performance in tutti gli indicatori analizzati dall'Osservatorio, rappresentando quindi uno dei territori che ha maggiormente investito nelle potenzialità di questa modalità turistica, sia dal punto di vista dell'offerta dedicata ai turisti itineranti, sia della domanda in libertà sul totale regionale.
- 8.** L'Abruzzo è la rivelazione del 2016, posizionandosi tra le regioni leader, grazie al rafforzamento della capacità di attrazione dei turisti in libertà e al miglioramento della capacità di accoglienza, ma grazie anche all'aumento della sensibilità dei Comuni verso questa tipologia di turismo. Anche la Toscana entra nel primo gruppo, soprattutto per il lavoro fatto sulla capacità di accoglienza di questa tipologia di vacanzieri.
- 9.** La Sardegna ritorna, invece, nel primo gruppo, grazie sia al miglioramento della sua capacità di attrazione della domanda, sia all'aumento dell'offerta di aree attrezzate.
- 10.** Il Piemonte mantiene la più alta concentrazione di Comuni sensibili al Turismo in Libertà a livello nazionale, oltre a buoni risultati registrati sia nella domanda che dell'offerta.



# 6.

## ANALISI DELLA RETE TURISTICO- RICETTIVA



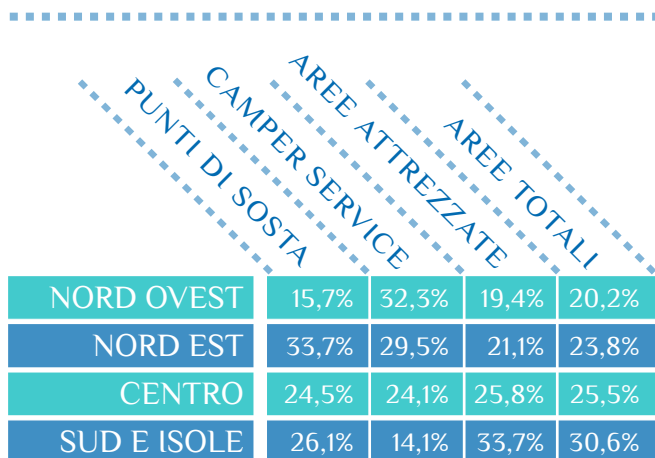
## 6.1 L'ospitalità itinerante in libertà in Italia

In base ai dati forniti dalla rivista PlenAir, nel 2016 si sono conteggiate 2.165 aree di sosta presenti nel territorio italiano e localizzate in zone esterne ai campeggi. Come risulta dal Grafico 6a, il sistema turistico-ricettivo in libertà del Belpaese è suddiviso in tre categorie: aree attrezzate (70,3% delle aree totali), camper service (16,5% delle aree totali) e punti di sosta non attrezzati (13,2% delle aree totali). Analogamente allo scorso anno, la gestione delle aree di sosta risulta equamente distribuita tra Comuni e operatori privati, grazie alla significativa crescita delle aree private riscontrata negli ultimi due anni (+7,6% nel 2015 e +5,8% nel 2016).

Nei parchi italiani si trovano il 7,7% delle aree di sosta attrezzate, di cui quasi due terzi in quelli nazionali (il 4,8%) e le rimanenti nei regionali (2,9%).



**Grafico 6a.**  
Area di sosta in Italia nel 2016.  
Distribuzione % per tipologia



**Grafico 6b.**  
Area di sosta in Italia. Distribuzione % per tipologia a livello di macro-area territoriale

*Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir  
La banca dati Plein Air raccoglie e incrocia informazioni provenienti da diverse fonti: Comuni, privati (che comunicano l'apertura dell'area), elenchi istituzionali e comunicazioni fornite dai lettori*

Diversamente, i camper service restano collocati per il 38% lungo le aree autostradali. Se non prendiamo in considerazione queste ultime<sup>1</sup>, il 44% delle aree totali si trova nel Nord Italia, di cui il 23,8% a Nord Est, mentre il 20,2% a Nord Ovest. Come evidenziato nel Grafico 6b, al Sud e al Centro sono localizzate rispettivamente il 30,6% e il 25,5% delle aree italiane totali. Parallelamente, le aree di sosta attrezzate sono per il 40,5% posizionate nel Settentrione, mentre il 33,7% sono distribuite tra Sud e Isole, con un aumento in quest'ultima area di 1,5 punti percentuali rispetto al 2015. Sempre al Nord si concentra la maggiore parte dei camper service con una incidenza del 61,8% sul totale italiano, di cui il 32,3% nel Nord Ovest e il 29,5% nel Nord Est, mentre i punti di sosta sono presenti soprattutto al Nord Est (33,7% dei totali) e al Sud e nelle Isole (26,1% dei totali).

<sup>1</sup> Per tali aree non si dispone di una ubicazione territoriale precisa. Inoltre, alcune di queste aree sono a ridosso di due Regioni.

### Glossario

#### PUNTO DI SOSTA

Si tratta di uno spazio essenziale dove è consentita solo la sosta e non offre servizi aggiuntivi. Queste aree devono essere adeguatamente segnalate e illuminate.

#### CAMPER SERVICE

Area non adibita alla sosta prolungata, ma finalizzata al rifornimento dei veicoli (carico, scarico delle acque, rifornimento idrico ed elettrico). E' dotata di un sistema per lo scarico delle acque reflue (fossa biologica impermeabilizzata oppure di tipo prefabbricato), acqua potabile, bocchette per le acque e prese di corrente, generalmente a moneta o gettone. Alcuni di questi spazi offrono del personale o sono affiancati a stazioni di servizio.

#### AREA DI SOSTA ATTREZZATA

Spazio completo di ogni servizio. Consente la sosta sia per brevi periodi sia per più pernottamenti. A disposizione: carico e scarico acque, aree picnic, docce, toilette, allaccio elettrico, uffici turistici e quanto possa aiutare a facilitare il soggiorno e il pernottamento dei turisti. Generalmente queste piazzole di sosta si trovano su un fondo asfaltato, ghiaioso o, più raramente, su fondo erboso.

## 6.2 Le strutture ricettive a livello regionale

In base alle stime del mensile PleinAir, il Piemonte, con quasi il 12% delle aree totali, conferma nel 2016 la propria supremazia come Regione con il maggior numero di aree di sosta. In seconda posizione, come illustrato nel Grafico 6c, si colloca l'Emilia Romagna (9,9% delle aree di sosta totali), seguita dalla Toscana (9,4%), dal Veneto (8,0%), e dalle Marche (7,5%). Ottimo risultato anche per la Puglia (7,1% delle aree

PIEMONTE	11,6%
EMILIA ROMAGNA	9,9%
TOSCANA	9,4%
VENETO	8,0%
MARCHE	7,5%
PUGLIA	7,1%
SICILIA	6,1%
LAZIO	5,3%
LOMBARDIA	5,0%
CAMPANIA	4,5%
ALTRE	25,6%

**Grafico 6c.**  
Aree di sosta totali in Italia:  
distribuzione % nelle prime 10 Regioni

PIEMONTE	21,4%
EMILIA ROMAGNA	17,3%
TOSCANA	12,3%
VENETO	9,5%
LOMBARDIA	9,1%
MARCHE	6,4%
CAMPANIA	3,6%
SICILIA	3,6%
SARDEGNA	3,6%
UMBRIA	3,2%
ALTRE	10,0%

**Grafico 6e.**  
Camper service in Italia:  
distribuzione % nelle prime 10 Regioni

totali), che da due anni rientra tra le prime dieci Regioni a livello nazionale, oltre a detenere il primato tra le Regioni meridionali per offerta di aree di sosta, piazzandosi davanti alla Sicilia (6,1%) e alla Campania (4,5%).

Prendendo in esame anche le diverse tipologie di aree, il quadro generale non muta. Il Piemonte si conferma al primo posto anche per quanto concerne le aree di sosta attrezzate (10,5% delle aree attrezzate totali), seguito, come evidenziato nel Grafico 6d, da Toscana (8,7%), Puglia (8,5%) – che, rispetto al 2015, supera le Marche (8,2%), Veneto ed Emilia Romagna a pari merito (7,4% ciascuna).

PIEMONTE	10,5%
TOSCANA	8,7%
PUGLIA	8,5%
MARCHE	8,2%
VENETO	7,4%
EMILIA ROMAGNA	7,4%
SICILIA	6,6%
LAZIO	5,5%
LOMBARDIA	5,0%
CAMPANIA	4,8%
ALTRE	27,5%

**Grafico 6d.**  
Aree di sosta attrezzate in Italia:  
distribuzione % nelle prime 10 Regioni

EMILIA ROMAGNA	17,6%
TOSCANA	10,8%
PIEMONTE	9,8%
VENETO	9,8%
LAZIO	6,5%
PUGLIA	5,2%
SICILIA	5,2%
MARCHE	4,6%
CAMPANIA	3,9%
TRENTINO ALTO ADIGE	3,6%
ALTRE	22,9%

**Grafico 6f.**  
Punti di sosta in Italia:  
distribuzione % nelle prime 10 Regioni

Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir



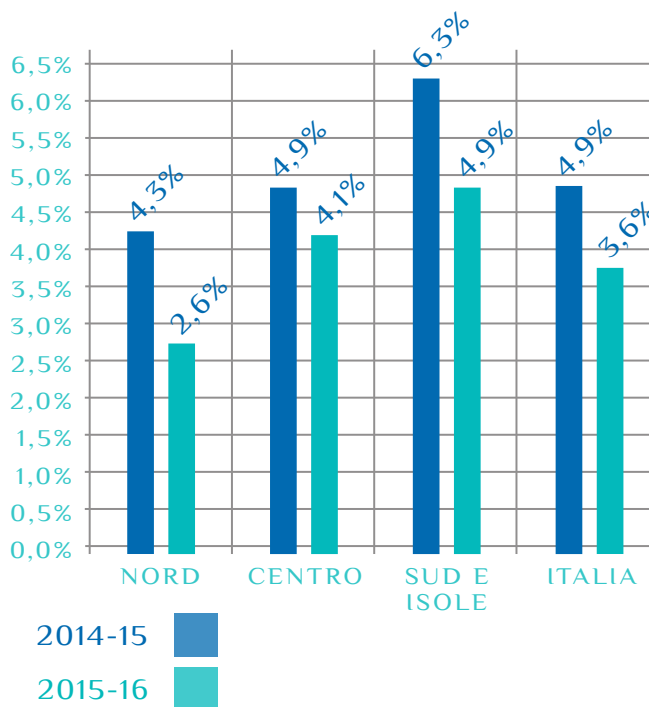
E' ancora il Piemonte a detenere il primato anche per l'offerta di camper service, come risulta dal Grafico 6e, con il 21,4% sul totale di queste aree presenti in Italia, seguito da Emilia Romagna (17,3% dei totali), Toscana (12,3%), Veneto (9,5%) e Lombardia (9,1%). Rispetto al 2015 non si evincono variazioni di rilievo se non per il leggero aumento della concentrazione di camper service in Piemonte a scapito dell'Emilia Romagna. Più contenuta, invece, l'offerta al Sud: le prime Regioni, Puglia e Campania, totalizzando meno del 4% dei camper service nazionali.

Per i punti di sosta (Grafico 6f) è l'Emilia Romagna a farla da padrone con la maggiore concentrazione (17,6% rispetto al totale dei punti di sosta presenti sul territorio nazionale). Sul podio anche Toscana (10,8% dei totali), Veneto e Piemonte a pari merito (9,8% ciascuna), seguiti dal Lazio (6,5%) mentre le prime Regioni del Sud sono Puglia e Sicilia, in sesta e settima posizione, con una quota del 5,2% ciascuna sui punti di sosta totali.

	PRIVATE	COMUNALI
NORD OVEST	11,9%	26,4%
NORD EST	18,4%	28,6%
CENTRO	21,1%	29,2%
SUD E ISOLE	48,5%	15,8%

**Grafico 6g.**  
**Aree di sosta in Italia:**  
**distribuzione % per modalità di gestione a**  
**livello di macro-area territoriale**

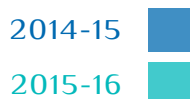
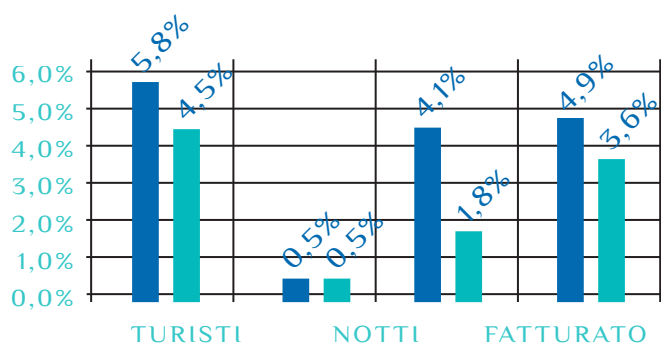
*Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir*



**Grafico 6h.**  
**Aree di sosta in Italia. Dinamica 2014-16**  
**per macro-area territoriale (var. annue %)**

Quanto alla tipologia di gestione, pubblica o privata, delle aree di sosta, il Nord con il 55% del totale, si conferma la macro-area con il numero più elevato di strutture ricettive comunali, seguito dal Centro (29,2% delle totali) e dal Sud e Isole (15,8% delle totali). In particolare, il Sud è cresciuto di 2 punti percentuali rispetto al 2015. Il 48,5% delle aree di sosta nazionali a gestione privata è invece localizzato nel Mezzogiorno e nelle Isole, il 30,3% al Nord e il 21,1% nel Centro (Grafico 6g).





**Grafico 6i.**

### Aree di sosta in Italia. Dinamica 2014-2016 per tipologia di area (var. annue%)

Da sottolineare, a dimostrazione di come il nostro Paese sia particolarmente sensibile verso questa tipologia di turismo, il dato di crescita medio annuo del numero di aree di sosta totali, pari al +4,3% nel triennio 2014-2016. Tale dato nasconde un andamento differenziato nei due bienni, con un aumento del +4,9% tra 2014 e 2015 e del +3,6% tra 2015 e 2016. Come risulta dal Grafico 6h, sia nel 2015 che nel 2016 sono principalmente il Sud e le Isole a registrare gli incrementi maggiori (+6,3% e +4,9%), mentre risultano più contenuti al Nord (+4,3% e +2,6%).

Confrontando le diverse tipologie di aree di sosta, il Grafico 6i mostra come tra 2014 e 2015 e tra 2015 e 2016 i punti di sosta e le aree attrezzate abbiano fatto registrare l'aumento più significativo (rispettivamente + 5,8% e +4,5%). Inferiore invece al +1%, in entrambi i bienni la crescita dei camper



**Grafico 6l.**

### Aree di sosta AgriPleinAir in Italia. Distribuzione % per tipologia

*Elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir*

service, mentre i punti di sosta, dopo un aumento del +4,1% tra 2014 e 2015, registrano un +1,8% nel corso dell'ultimo anno analizzato.

A queste strutture si aggiungono le aree e punti AgriPleinAir che includono 320 realtà in tutto il paese: di queste, il 57,9% è costituito da aree e punti di sosta che permettono il parcheggio del veicolo all'interno di realtà aziendali per 24 ore, gratuitamente oppure a seguito di consumazione di un pasto e/o acquisto dei prodotti tipici locali. Il restante 42,1% è rappresentato da aree di sosta posizionate all'interno di agriturismi con uno spazio dotato di tutti i servizi necessari (illuminazione, acqua e attacco elettrico). Infine, l'Italia vanta 219 agricampeggi, categoria che cresce del +1,4% rispetto all'anno precedente, a fronte invece di una diminuzione del numero totale di punti AgriPleinAir (- 1,5%) per la contrazione delle aree di sosta (Grafico 6l).

Le aree all'interno di agriturismi si trovano soprattutto al Nord (36,1% dei punti AgriPleinAir totali) e al Centro (35,7% dei totali) e in misura minore al Sud e nelle Isole (28,2% dei totali).



## 6.3 Il Bando “I Comuni del Turismo in Libertà”

Tra le principali iniziative promosse da APC per incrementare il Turismo in Libertà, si segnala in particolare il Bando “I Comuni del Turismo in Libertà”, attivo sin dal 2001.

La proposta, nata per desiderio del Past President APC Luano Niccolai, è finalizzata ad incrementare la realizzazione di aree di sosta pubbliche e private per caravan e camper da parte dei Comuni italiani.

L’obiettivo del Bando è proprio quello di contribuire alla diffusione del Turismo in Libertà potenziando il sistema ricettivo in Italia, e per questo motivo, il progetto è sostenuto anche da ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani, Federparchi- Europarc Italia, Federterme e FEE-Fondazione per l’Educazione Ambientale. Ai Comuni vincitori per ciascuna delle quattro categorie in cui si articola il Bando, viene assegnato un contributo di 20 mila euro per finanziare l’opera.

Da quando è stato istituito, il Bando ha permesso l’apertura in 20 Regioni diverse di oltre 44 nuove aree. Tra i parametri presi in considerazione viene valorizzato il rispetto dei criteri di sostenibilità ed eco-compatibilità e la qualità dei servizi offerti agli utenti di veicoli ricreazionali.

## 6.4 Modelli di marketing territoriale

Le amministrazioni comunali che prestano maggiore attenzione alle enormi potenzialità offerte dal Turismo in Libertà sono in continua crescita. Questa tipologia di viaggi permette di scoprire in piena autonomia, grazie a un contatto diretto con la cultura e le tradizioni locali, le peculiarità del territorio, i suoi splendori e le sue eccellenze, valorizzando in tal senso anche le perle nascoste del nostro Paese.

Entrando nel dettaglio, due Regioni si sono dimostrate particolarmente sensibili verso il turismo itinerante realizzando iniziative ad hoc per la promozione di questa tipologia di vacanza. Toscana ed Emilia Romagna hanno infatti lanciato dei portali web dedicati al Turismo in Libertà allo scopo di fornire indirizzi e consigli utili per poter vivere nel

miglior modo possibile un’esperienza di viaggio in libertà on the road.

Nel sito web “Turismo.InToscana.it”, il portale della Regione interamente dedicato al turismo, è stato attivato un apposito canale riservato ai viaggi in libertà, dove si trovano informazioni sugli itinerari, sulle località, sulle strutture ricettive e sugli eventi per una perfetta vacanza in autocaravan o caravan. All’interno della sezione è inoltre possibile trovare un elenco di destinazioni a basso impatto ambientale le quali permettono di vivere un’esperienza capace di combinare il rispetto per il verde e l’amore per l’arte, dato l’immenso patrimonio naturalistico e culturale della Regione Toscana.

Anche l’Emilia Romagna presenta all’interno del sito dedicato al turismo “EmiliaRomagnaTurismo.it”, un’apposita sezione per gli appassionati del Turismo in Libertà. Introdotta da un esplicativo messaggio in home page: “Viaggiare in camper è oggi sinonimo di libertà, puoi organizzarti la vacanza dove vuoi. [...] E, soprattutto, puoi inoltrarti all’interno di aree naturali e territori meno frequentati dal turismo di massa o in città d’arte minori dove l’offerta di alloggio è spesso esigua, ma tante le occasioni di cultura e di scoperta”. Anche in questo caso, si possono trovare informazioni relative a percorsi, eventi e luoghi da esplorare.

A queste iniziative si aggiungono i Protocolli d’intesa siglati da APC con alcuni Comuni di varie Regioni per potenziare la ricettività del turismo all’aria aperta.

Tra questi si segnala il Protocollo d’Intesa per la costruzione di una rete di Comuni, Istituti e Competenze per lo sviluppo sostenibile della Toscana. Creato a Parma durante l’ultima edizione del Salone del Camper, il Protocollo siglato da 13 Comuni ha lo scopo di migliorare l’organizzazione delle strutture, lo sviluppo sostenibile, la valorizzazione e promozione del territorio toscano e delle sue eccellenze in campo ambientale, storico, paesaggistico attraverso programmi ed azioni che rafforzino la cultura e i turismi sostenibili, fra cui quello itinerante. Protocolli simili sono stati sottoscritti anche da Comuni della Regione Lombardia e della Regione Sicilia.

Altro progetto di marketing territoriale, la partnership tra APC e l’evento ciclistico “Marche-London Long Ride Cicloturistica”: 2.100 km sulle due ruote dalle Marche al Regno Unito per far conoscere il territorio marchigiano e le sue eccellenze. Per lo speciale tour partito a maggio 2016 da Ascoli Piceno, APC ha messo a disposizione due camper di ultima generazione in affiancamento



ai 4 “ciclo ambasciatori” – 2 uomini e 2 donne – che hanno percorso le 19 tappe del favoloso itinerario attraverso l’Europa. Il sodalizio tra APC e la Long Ride Cicloturistica rientra nel percorso avviato oramai da tempo dall’Associazione con le Marche, protagonista, nel 2014, del secondo Rapporto Regionale sul Turismo in Libertà in Camper e Caravan, nel quale sono stati evidenziati i punti di forza di questa Regione nell’ambito dell’ospitalità e ricettività turistica in libertà.

Nell’ Ottobre 2016, infine, a margine della presentazione del Rapporto Regionale Lombardia, Francesca Tonini (Direttore Generale APC) ha proposto a Mauro Parolini (Assessore allo sviluppo Economico della Regione Lombardia) la realizzazione di un evento “Terre di Lombardia Plein Air”, analogo a quanto sperimentato in Friuli Venezia Giulia nel 2015. L’Assessore ha manifestato la sua piena disponibilità a valutare insieme ad APC la possibilità di dar vita nella propria Regione a un simile progetto in grado di valorizzare i tanti punti d’interesse turistico, storico e culturale della Lombardia.

## 6.5 Il fatturato generato

Secondo le stime effettuate dal Ciset per conto di Fiere di Parma, il fatturato generato nel 2015 dal Turismo in Libertà in Italia ammonta a 2,88 miliardi di euro annui. Questo valore include i ricavi provenienti dal turismo in tenda, autocaravan e caravan, indipendentemente dall’area di sosta prescelta e comprende i soggiorni trascorsi sia

all’interno dei campeggi che all’esterno.

Gli introiti prodotti dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e camper service) ammontano a circa 1,17 miliardi di euro annui, ovvero il 40,7% del fatturato totale generato dal Turismo in Libertà (Tabella 6m). Se consideriamo, invece, le presenze, si stima che il 39,8% siano in aree di sosta esterne, mentre il 61% concentrato all’interno dei campeggi.

Il confronto tra la dimensione economica e quella fisica evidenzia quindi come il Turismo in Libertà sia tendenzialmente un turismo a buona capacità di spesa pro capite, generando il 41% del fatturato rispetto al 40% di presenze totali. In particolare, esso tende ad avere un impatto economico a livello locale superiore rispetto al turismo nei campeggi. Ciò è dovuto al fatto che la spesa per la piazzola di sosta è in proporzione inferiore (nelle aree comunali spesso gratuita o a basso costo), pertanto l’indotto generato dai turisti deriva in misura maggiore da spese quali la ristorazione, il trasporto locale, lo shopping, le visite ad attrazioni, ecc.

Considerando la provenienza dei turisti, i turisti internazionali generano 25,3 milioni di presenze e 1,3 miliardi di euro di fatturato, con una incidenza rispettivamente del 47,2% e del 46,2% sui valori totali. I turisti italiani in libertà generano, invece, 28,3 milioni di presenze e 1,5 miliardi di euro di fatturato, mantenendo il ruolo di principali clienti dei campeggi e delle aree di sosta nazionali, con una incidenza intorno al 53% su entrambi gli indicatori.

	FATTURATO (MLN EURO)	QUOTA %	PRESENZE (MIGLIAIA)	QUOTA %
<b>TURISMO IN LIBERTÀ</b>	2.883	100%	53.588	100%
<b>di cui</b>				
<b>TURISMO NEI CAMPEGGI</b>	1.710	59,3%	32.276	60,2%
<b>TURISMO IN AREE DI SOSTA</b>	1.173	40,7%	21.312	39,8%
<b>TURISMO ITALIANO</b>	1.550	53,8%	28.301	52,8%
<b>TURISMO STRANIERO</b>	1.333	46,2%	25.287	47,2%

**Tabella 6m.**

**Turismo in Libertà in Italia nel 2015.**

**Dimensione economica e fisica, per tipologia e provenienza**

*Nota: (\*) I dati comprendono solo il fatturato e le notti trascorse all’interno dei campeggi dai turisti in tenda, caravan e autocaravan, non quelli relativi al soggiorno in strutture fisse*

*Elaborazioni da Osservatorio Ciset-Fiere di Parma sul Turismo in Libertà*

## 6.6 Il quadro normativo italiano e regionale

In Italia, purtroppo, non esiste una strategia turistica generale condivisa dalle varie Regioni, essendo questa materia demandata alla competenza specifica di ciascuna amministrazione regionale. L'impossibilità per lo Stato di definire le linee guida a livello nazionale, è stata confermata anche dall'intervento della Corte Costituzionale che, con sentenza numero 80 del 2012, è intervenuta sul Codice del Turismo, entrato in vigore con il Decreto Legislativo n. 79 del 2011, deliberando la presenza di 19 articoli incostituzionali, tra cui l'art. 14 che definisce le aree di sosta come "strutture ricettive di supporto". Un passo avanti è stato fatto proprio a fine 2016 quando il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, ha presentato al Consiglio dei Ministri il Piano Strategico del Turismo 2017-2022, che delinea lo sviluppo del settore nei prossimi sei anni per rilanciare la leadership italiana sul mercato turistico mondiale. Elaborato dal Comitato Permanente di Promozione del Turismo, con il coordinamento della Direzione Generale Turismo del MiBACT, il PST rappresenta l'occasione per dare piena operatività all'indirizzo strategico di dotare di una visione unitaria l'Italia del turismo e della cultura, rispondendo all'esigenza di porre il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese. Per quanto concerne il Turismo in Libertà, in Italia sono tuttavia presenti a livello regionale una serie di disposizioni, che compongono un quadro normativo molto variegato, e in certe Regioni, perfino

inesistente, con l'ovvia conseguenza di ostacolare in tal senso la diffusione della ricettività del turismo itinerante sia a livello nazionale che locale.

Per ovviare a questo deficit, la Toscana è stata tra le prime Regioni a supportare il Turismo in Libertà, emanando la legge regionale n. 42 del 2000, ora sostituita dalla nuova legge regionale n. 86 del 20 dicembre 2016 la quale, oltre ad attribuire il giusto valore alle aree di sosta, considerandole a pieno titolo strutture ricettive (art. 24), ne regola anche la capienza (da 5 a 50 piazzole) e il tempo massimo di sosta (72 ore) e disciplina anche altre strutture ricettive quali campeggi e camping village.

Anche la Lombardia si è dimostrata all'avanguardia nella regolamentazione del Turismo in Libertà con la nuova legge regionale sul turismo n.27 del 1° ottobre 2015, la quale rappresenta un punto di svolta fondamentale per lo sviluppo di questo comparto. L'articolo 42, comma 9 affronta il tema delle aree di sosta, stabilendo che vengano inserite a pieno titolo fra le strutture ricettive all'aria aperta, con una conseguente rigorosa regolamentazione (art. 37) dei loro requisiti strutturali.

Un'altra Regione che si è distinta a livello nazionale è il Friuli Venezia Giulia, che, con legge regionale n. 2 del 2002, modificata più recentemente dalla legge regionale n. 21 del 2016, ha incentivato la creazione di aree di sosta da parte di Comuni singoli o associati (art. 106), erogando contributi alle amministrazioni comunali per una copertura massima del 50%, al fine di realizzare, rinnovare e ingrandire aree per la sosta di autocaravan e caravan (art. 109). In data 22 ottobre 2003 è poi entrato in vigore il regolamento regionale recante i requisiti delle aree attrezzate per la sosta temporanea di autocaravan







e caravan, nonché i criteri, le priorità e le modalità per la concessione dei contributi, in favore dei Comuni singoli o associati, per la realizzazione, la ristrutturazione o l'ampliamento delle predette aree.

Anche Umbria e Marche hanno dato il loro contributo legislativo allo sviluppo di questa tipologia di turismo emanando apposite normative. Con la legge regionale n. 115 del 2006 l'Umbria determina una vera disciplina del camperismo, assicurando, l'erogazione dei servizi essenziali: nell'art. 44, in particolare, i Comuni vengono sollecitati a realizzare aree attrezzate idonee all'accoglienza dei turisti in libertà, a norma con quanto stabilito dall'art. 185 comma 7 del Codice della Strada. La regolamentazione delle strutture ricettive all'aria aperta e delle aree di sosta è stata successivamente recepita nella nuova legge regionale in materia di turismo n. 13 del 2013. Con il "Testo unico delle norme regionali in materia di turismo" Legge n.9 del 2006, la Regione Marche rappresenta un modello italiano in merito al riconoscimento normativo dell'ospitalità turistica dedicata ai turisti in libertà. L'art. 35 della Legge 9/2006 disciplina le aree attrezzate riservate esclusivamente alla sosta e al parcheggio di autocaravan e caravan. Ma vero elemento innovativo della normativa regionale, riguarda l'introduzione della DGR n. 1701/2009 con la quale sono stati definiti i requisiti e le modalità di riconoscimento delle aree sosta di eccellenza. Dopo accurati sopralluoghi, un'apposita Commissione della Regione Marche ha individuato 18 aree, presenti nella guida "plein air Marche" consultabile e scaricabile dal sito [www.turismo.marche.it](http://www.turismo.marche.it), che non si limitano a un'offerta base di servizi (sosta e camper service) ma possiedono le caratteristiche

per una confortevole permanenza.

Altra Regione che disciplina la materia è il Molise. Con la legge regionale n. 5 del 2001 "Norme in materia di disciplina e classificazione di campeggi, villaggi turistici ed aree di sosta", successivamente modificata nell'articolo 2 dalla legge regionale n. 10 del 2008, anche il Molise annovera le aree di sosta tra le strutture ricettive all'aria aperta.

Per quel che riguarda, invece, la definizione di regole precise sulla creazione di strutture ricettive per autocaravan, sono determinanti le leggi regionali della Valle d'Aosta e del Veneto, rispettivamente la n. 8 del 2002 "Disciplina dei complessi ricettivi all'aperto e norme in materia di turismo itinerante" (artt. 15-18) e la n. 33 del 2002 (art. 44). La prima definisce le dotazioni base per le aree di sosta, ovvero il pozzetto di scarico autopulente; l'erogatore di acqua potabile; l'adeguato sistema d'illuminazione; e i contenitori per la raccolta differenziata dei rifiuti. Mentre nella normativa veneta vengono inoltre specificati i criteri di progettazione ecosostenibile, come ad esempio, l'estensione dell'area in modo da avere il minor impatto ambientale e la presenza di siepi e alberature, le quali non devono occupare una superficie minore al 20% dello spazio complessivo. Inoltre, la Regione Veneto concede contributi in conto capitale ai Comuni per la realizzazione delle suddette aree attrezzate riservate esclusivamente alla sosta temporanea ed al parcheggio di mezzi mobili. Anche l'Emilia Romagna disciplina con legge regionale n. 16 del 2004 all'articolo 6 le strutture ricettive all'aria aperta e all'articolo 15 le aree attrezzate per la sosta temporanea di caravan, autocaravan, camper e altri veicoli ricreazionali.



**KEY POINTS**

- 1.** Nel 2016 le aree di sosta presenti in Italia ed esterne ai campeggi, sono 2.165 secondo l'Osservatorio curato dalla rivista PleinAir: il 70,3% sono aree attrezzate, il 16,5 % camper service e il 13,2% punti di sosta non attrezzati.
- 2.** Come nel 2015, la gestione delle aree risulta equidistribuita tra Comuni e operatori privati, data la consistente crescita delle aree private negli ultimi due anni ( +7,6% nel 2015, +5,8% nel 2016)
- 3.** La Regione in cui è situato il numero più elevato di aree totali è il Piemonte con l'11,6%, confermando la propria capacità ricettiva per il Turismo in Libertà.
- 4.** Tra il 2014 e il 2016 le aree attrezzate e i punti di sosta hanno registrato l'aumento più significativo. Nel 2016, in particolare, la crescita è stata rispettivamente del +4,5% per le prime, e del +1,8% per le seconde. Questi dati riflettono la crescente sensibilità della Penisola per il Turismo in Libertà.
- 5.** In crescita del +1,4% gli agricampeggi, a fronte di una contrazione del -1,5% delle aree totali all'interno degli agriturismi, per effetto della diminuzione dei punti di sosta.
- 6.** Il Bando "I Comuni del Turismo in Libertà" promosso da APC dal 2001 per aumentare l'offerta delle aree di sosta multifunzionali e integrate con il territorio italiano, offre un contributo di 20mila euro ai migliori progetti presentati da Comuni italiani.
- 7.** Il Turismo in Libertà attira una crescente attenzione da parte delle amministrazioni locali interessate alle enormi potenzialità che tale tipologia di viaggi offre. Ne sono esempio i portali on line dedicati al turismo itinerante delle Regioni Toscana ed Emilia Romagna e i Protocolli d'Intesa con Comuni di varie Regioni.
- 8.** Secondo le analisi elaborate dal Ciset per conto di Fiere di Parma, il fatturato generato nel 2015 dal Turismo in Libertà in Italia ammonta a 2,88 miliardi di euro annui. Gli introiti prodotti dal turismo nelle aree di sosta al di fuori dei campeggi (aree attrezzate, punti di sosta e camper service) ammontano a circa 1,17 miliardo di euro annui, ovvero il 40,7% del fatturato totale generato dal Turismo in Libertà.
- 9.** Considerando la provenienza dei turisti, i turisti internazionali generano 25,3 milioni di presenze e 1,3 miliardi di euro di fatturato, con una incidenza rispettivamente del 47,2% e del 46,2% sui valori totali. I Turisti italiani in Libertà generano, invece, 28,3 milioni di presenze e 1,5 miliardi di euro di fatturato, mantenendo il ruolo di principali clienti dei campeggi e delle aree di sosta nazionali, con una incidenza intorno al 53% su entrambi gli indicatori.
- 10.** Seppur a livello nazionale non ci siano delle linee strategiche comuni, diverse Regioni hanno adottato specifici provvedimenti per promuovere il Turismo in Libertà. Da segnalare le normative regionali di Toscana, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Umbria, Marche, Valle d'Aosta, Veneto, Molise ed Emilia Romagna.

# 7.

## UTILIZZO DELLE NUOVE TECNOLOGIE DI BUILDING INFORMATION MODELLING NEL TURISMO IN LIBERTÀ - INDUSTRIA DELL'AUTOCARAVAN E DELL'ACCOGLIENZA



## 7.1 Premessa

Scopo fondamentale di questo contributo al Rapporto Nazionale sul Turismo in Libertà in Camper e in Caravan 2017 di APC, è quello di inserirsi negli obiettivi della strategia comunitaria europea denominata *Industry 4.0* documentando come le nuove tecnologie digitali e nello specifico quelle interdisciplinari, caratteristiche del *Building Information Modeling* (BIM), possano offrire una innovativa “occasione per tutte le aziende che vogliono cogliere le opportunità legate alla quarta rivoluzione industriale” come indicato dal Piano Nazionale Industria 4.0 del Ministero dello Sviluppo Economico<sup>1</sup>. Il settore dei Veicoli Ricreazionali, inoltre, proprio per le sue caratteristiche endogene di interazione con il territorio, diviene ambito privilegiato di attuazione di un programma in grado di realizzare un’inedita opportunità di sviluppo sinergico con i Ministeri delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT) e il Ministero dei Beni Ambientali Culturali e del Turismo (MIBACT).

## 7.2 I principi del building information modeling

Il *Building Information Modeling* è un sistema di modellazione delle informazioni della costruzione, più in generale del prodotto che si intende costruire, che realizza un metodo innovativo per la realizzazione di un processo-prodotto, divenuto dal 2014 una priorità strategica per il nostro Paese in conseguenza delle direttive emanate dal Parlamento Europeo per la sua adozione negli Stati membri in settori strategici come quello delle costruzioni e dell’industria manifatturiera. Il BIM è una novità per l’Italia anche se è già utilizzato e previsto dalla normativa all’estero, per il notevole risparmio di costi e tempi di realizzazione, rispetto a qualunque altro metodo tradizionale nella progettazione, costruzione e gestione di un manufatto.

La caratteristica del BIM è quella di integrare tutti i dati coinvolti nella realizzazione di un

prodotto attraverso la realizzazione di un modello tridimensionale *object oriented* (orientato a oggetti) che permette di ottimizzarne le fasi di progettazione, costruzione e gestione. In pratica, indirizzando alcuni sviluppi dell’*Information and Communication Technology* (ICT) è possibile, oggi, realizzare una modellazione di prodotto connessa in modo biunivoco a una simulazione di processo. Nella pratica si tratta di realizzare un modello logico costruttivo e gestionale (non solo geometrico) del manufatto che si intende costruire.

Tale modello digitale è composto, appunto, da oggetti “orientati”: tipologie di componenti tridimensionali con attributi grafico-geometrici ma corredati anche delle relative informazioni alfanumeriche (materiale, costo, caratteristiche di messa in opera, manutenzione, provenienza, ecc.). Una volta realizzato, questo modello-processo digitale, diviene il mezzo d’interazione fra tutte le figure professionali coinvolte dalla fase d’ideazione a quella di fine del ciclo di vita utile del manufatto. Infatti, essendo modificabile in tempo reale, permette di comparare tutte le possibili scelte da adottare in itinere fra queste due fasi, ottenendo un notevole risparmio di costi e di tempi oltre ad un miglioramento di qualità del risultato finale.

Questo metodo si è imposto all’estero, come soluzione alla necessità di affrontare e risolvere, in modo olistico, il processo di progetto, costruzione e gestione di un prodotto, includendo “*all the design, construction and operation aspects*”. Il BIM valorizza le prassi tradizionali, potenziandone il risultato, per mezzo della possibilità di mettere “a sistema”, in modo del tutto innovativo, gli apporti individuali. Dal punto di vista metodologico al posto di una serie di fasi consecutive e indipendenti, si passa a un approccio integrato dove le figure del processo possono continuamente interagire (Figura 1).

## 7.3 I vantaggi del building information modeling

I vantaggi che si ottengono con il BIM sono ormai documentati in molti anni di sperimentazione all’estero, a partire dagli Stati Uniti, il Nord Europa,

<sup>1</sup>“Il Piano prevede misure concrete in base a tre principali linee guida: operare in una logica di neutralità tecnologica, intervenire con azioni orizzontali e non verticali o settoriali, agire su fattori abilitanti. Sono state potenziate e indirizzate in una logica 4.0 tutte le misure che si sono rilevate efficaci e, per rispondere pienamente alle esigenze emergenti, ne sono state previste di nuove (fonte: Ministero dello Sviluppo Economico).



# UTILIZZO DELLE NUOVE TECNOLOGIE DI BUILDING INFORMATION MODELLING NEL TURISMO IN LIBERTÀ

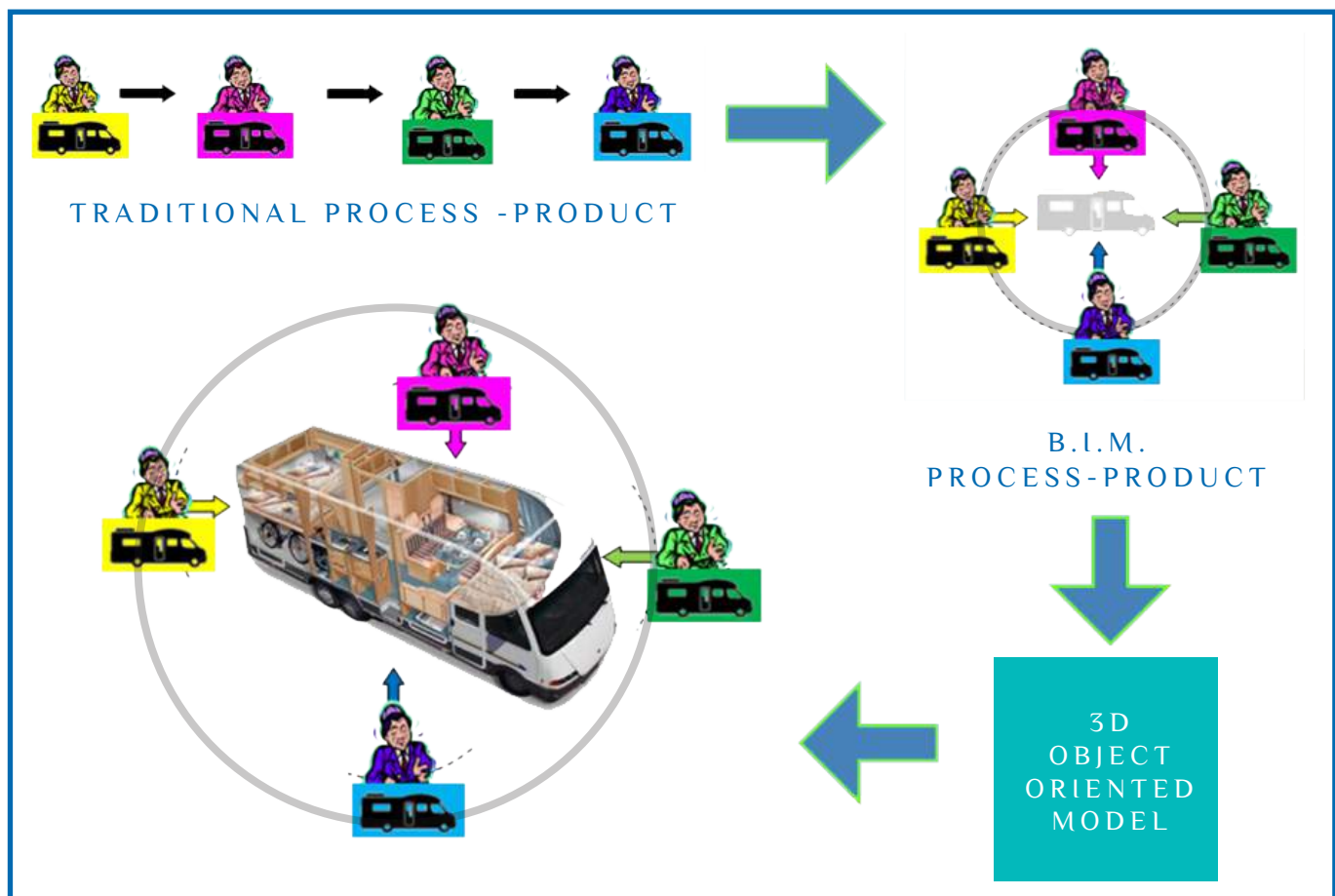


Fig. 1 – Schema del cambiamento metodologico nel processo - prodotto

l'Asia e si sono rivelati talmente efficaci da indurre alcuni Paesi a prevedere il BIM obbligatorio, per legge, a partire da settori strategici, come quello dei lavori pubblici, grazie al risparmio di risorse economiche, dei tempi di realizzazione e delle possibilità di controllo della qualità dei risultati per l'intera filiera coinvolta. Nel nostro caso, dunque, gli oggetti orientati specifici sono quelli relativi al comparto dei Veicoli Ricreazionali. Fra i vari benefici, è importante iniziare a considerare quello relativo alla riduzione del gap fra elemento progettato ed elemento costruito.

Infatti, il file che rappresenta il componente (*object*) è un file grafico, ma corredato da una serie d'informazioni dove sono contenuti tutti i suoi attributi (*oriented*).

Grazie a questa caratteristica congiunta, quindi, diviene possibile generare il prodotto finale, l'autocaravan ad esempio, che si intende realizzare, in un ambito di simulazione *duale* al reale, proprio secondo la vera logica di relazione costruttiva fra le sue parti. Quello che si ottiene è la totalità dei componenti reali disposti, nella costruzione virtuale stessa, secondo l'effettiva pratica di messa in opera. Considerando l'elevato numero di componenti di

cui un Veicolo Ricreazionale è costituito e le loro relazioni funzionali, siamo di fronte ad un sistema di sottosistemi. Infatti, ogni componente accompagnato da un insieme di informazioni è sempre relazionato con altri. Ognuno di questi componenti è il risultato di una scelta, che include - a sua volta - anche una combinazione di variabili, collegato ad altri componenti anch'essi dotati di più variabili. Ne deriva, quindi, un elevatissimo numero di possibilità di scelta di componenti e dei loro parametri, prima di arrivare alla configurazione definitiva di progetto e poi di costruzione.

Il metodo del BIM permette di realizzare un'unica base di dati tridimensionale orientata a oggetti, in grado di simulare tutti i cambiamenti necessari per arrivare ad una scelta ottimizzata. A titolo di esempio diviene possibile analizzare diverse configurazioni spaziali della cellula, con molte variabili di configurazione in pianta e disposizioni di arredo, ottenendo in automatico i relativi costi, non solo dei componenti ma anche del loro assemblaggio.

Il metodo BIM permette, quindi, di controllare con continuità la progettazione, costruzione e gestione di un prodotto. Più abbiamo dati per procedere in questa direzione, più possiamo pensare di

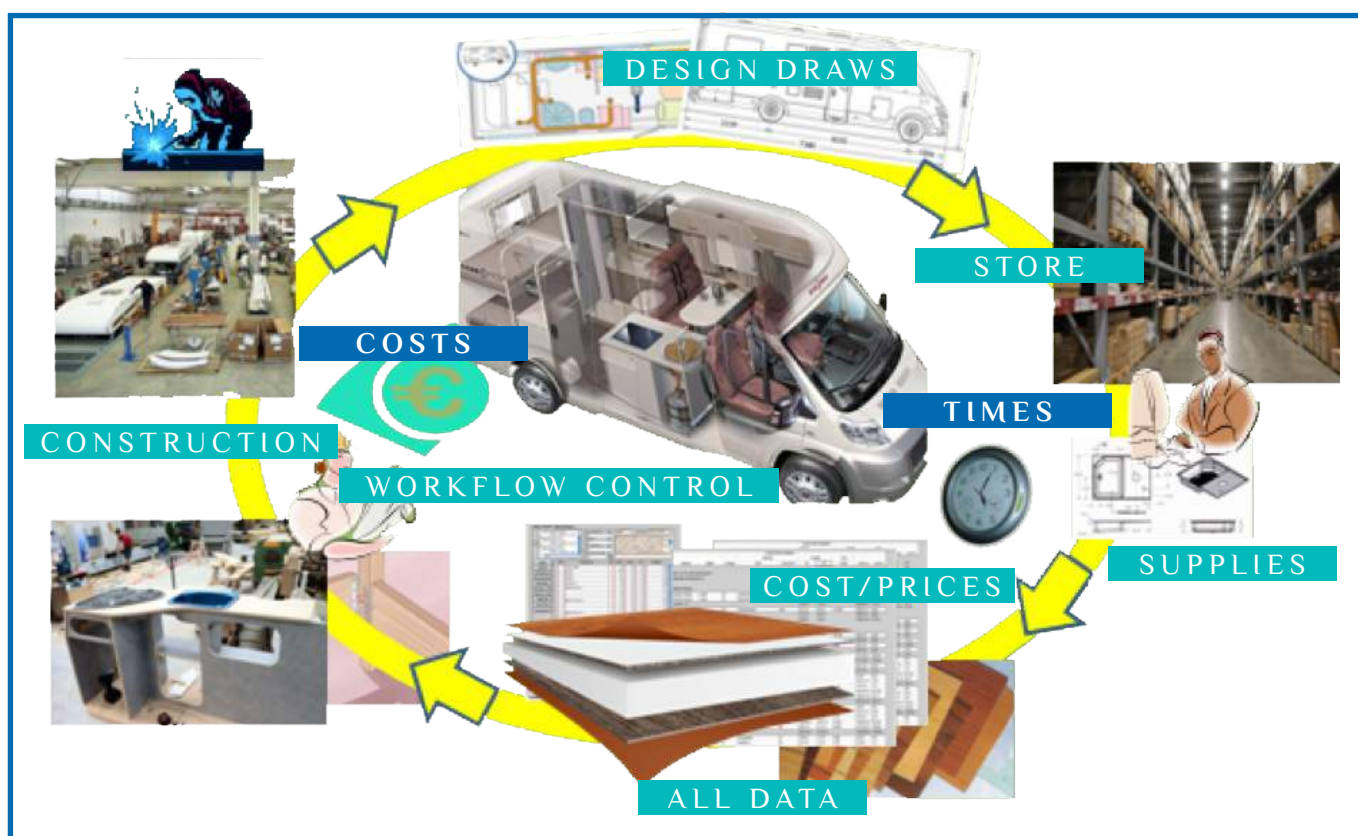


Fig. 2 – Rappresentazione del modello-processo del Building Information Modeling

aumentare l’ottimizzazione del risultato perché essa considera un maggior numero di fattori in gioco. Ogni componente visualizzato nel modello, infatti, “porta sempre con sé” i dati che riguardano le sue caratteristiche, il posizionamento in magazzino, le caratteristiche di fornitura, i tempi di assemblaggio, i costi parziali e complessivi, le modalità di ricambio e il tutto in forma relazionata con tutti gli altri componenti. E la costruzione digitale del modello e del processo diviene in tal modo un “*unicum*” con quelle reali.

Questa possibilità di considerazione della totalità degli aspetti il BIM permette di valutare la più ragionevole soluzione - senza fermarsi alla prima ritenuta accettabile - e poi seguirla in itinere continuando ad ottimizzarla. E’importante considerare come i vantaggi ottenuti, ricadano su tutti i soggetti: committenza, produttori, allestitori, ricambisti e - naturalmente - utenti finali.

## 7.4 L’industry 4.0 nel nostro settore l’automazione digitale nel processo-prodotto dei settori manifatturieri

La necessità di ampliare l’applicazione di metodologie digitali vincenti, a varie scale e livelli, è divenuta, oggi, una delle priorità indicate dalla strategia europea per il rilancio dello sviluppo economico. Il termine Industria 4.0 si riferisce agli sviluppi della tecnologia in ambito industriale e manifatturiero, connessi allo sviluppo della digitalizzazione dei processi produttivi. Alla base di questa tendenza c’è la progressiva riduzione della distanza fra mondo digitale e mondo fisico. Assistiamo da molti anni, ormai, a una progressiva trasformazione del settore produttivo manifatturiero a livello internazionale. Una trasformazione cui concorrono le nuove tecnologie digitali, che permettono procedure sempre più interconnesse e automatiche. Non si tratta solo di nuovi prodotti più evoluti per gli utenti ma, in particolare, di una maggiore efficienza e flessibilità dei processi produttivi con un conseguente aumento di produzione. I sistemi di controllo dei manufatti

## UTILIZZO DELLE NUOVE TECNOLOGIE DI BUILDING INFORMATION MODELLING NEL TURISMO IN LIBERTÀ

divengono più “intelligenti”, capaci di ottimizzare la qualità dei prodotti. Risulta, così, decisivo saper cogliere la globalità e la progressività di questa trasformazione, che molti considerano ormai una nuova rivoluzione industriale. E’ decisivo, per gli imprenditori italiani, comprendere come tutto questo non sia in contrasto con la nostra tradizione artigianale e non divenga un limite alla creatività. Tutt’altro: oggi, come mai in precedenza, abbiamo la possibilità di realizzazione della visione e della capacità creativa individuale. La sfida da cogliere è proprio nei termini di comprendere appieno come le nuove tecnologie possano incrementare le attuali produzioni, conservandone il know-how. L’automazione digitale nel settore manifatturiero è da considerarsi come una risorsa al servizio della nostra visione di tecnici, imprenditori, utenti. Oggi, grazie alle possibilità d’interconnessione digitale vengono potenziate le possibilità di interazione fra più figure professionali e questo permette di ottenere una convergenza di conoscenze che incrementa la qualità del prodotto finale. Elettronica e informatica sono ormai entrate a far parte della nostra vita quotidiana e come sempre il punto cruciale non è la tecnologia in sé ma l’utilizzo che se ne può fare. Oggi diviene sempre più difficile poter continuare a parlare di produzione in termini di competitività, senza aprirsi, per esempio, alla dimensione di connessione e interazione denominata Internet delle cose “IoT” (Internet of Things), oppure all’inclusione, nella propria filiera, di processi di fabbricazione e stampa 3D. Il settore manifatturiero italiano così apprezzato all’estero per la sua inventiva e qualità, diviene un terreno privilegiato per una trasformazione in grado di coniugare due termini: il “saper fare” e il “come farlo”. Il settore dei Veicoli Ricreazionali può quindi colmare gli spazi di ottimizzazione dei procedimenti produttivi senza rinunciare alla qualità artigianale, ma coniugandola attraverso programmi localizzati ai vantaggi della produzione digitale. Da un certo punto di vista, diviene necessario: infatti, un know-how tipicamente italiano, che non si dotasse di capacità strutturate di aggiornamento, finirebbe per essere replicato da chi, pur non essendo dotato di tale creatività artigianale, fosse però capace di ottimizzare e innovare i processi. Molto più facile, utile e competitivo, dunque, che sia chi detiene il know how ad aprirsi a tecnologie e procedure di innovazione, di fatto più facilmente ottenibili ed utilizzabili, della stratificazione di conoscenze ed esperienze che ancora sono una peculiarità del Made in Italy. A titolo di esempio consideriamo la

produzione della componentistica, che potrebbe avvantaggiarsi, in termini di realizzazione, controllo e gestione dei propri prodotti e, non solo, anche come modalità di interazione con le aziende che utilizzano tali componenti. Con il BIM, la maggiore flessibilità di produzione non verrebbe a scapito delle procedure di controllo e approvvigionamento, potendo tracciare il singolo oggetto in modo efficiente fino alla sua messa in opera o alla sua successiva sostituzione. La diversificazione della produzione del Veicolo Ricreazionale potrebbe svilupparsi senza un aggravio di costi o di tempi di realizzazione, modulandosi invece, in modo congruente, con le aspettative di nuovi utenti. Tutto secondo un procedimento di controllo delle risorse che potrebbe indirizzare gli sforzi verso l’apertura di nuovi ambiti di mercato. La digitalizzazione del settore manifatturiero della filiera significa una sua ristrutturazione in termini di sistema: non un puzzle di azioni indistinte legate alla capacità di risoluzione del singolo, ma un’organizzazione a livello generale di tutte le competenze coinvolte, grazie alle nuove possibilità di gestione digitale dei flussi di lavoro.





## 7.5 Applicazione del building information modeling all'industria dell'autocaravan

Il BIM, nell'applicazione all'industria del caravanning, può essere considerato come un'implementazione decisiva di approcci parametrici a volte già presenti. Non si tratta certamente di standardizzare i prodotti, ma al contrario di renderli flessibili, serializzarli. La progettazione, costruzione e gestione di un Veicolo Ricreazionale diviene l'esito di un procedimento coordinato fin dall'inizio. Il modello tridimensionale orientato a oggetti dell'autocaravan viene generato in fase di progettazione, ma valorizzando l'apporto di qualunque figura professionale che interviene, tradizionalmente, in una fase successiva. La base per la costruzione digitale del Veicolo Ricreazionale è una libreria di oggetti digitali, di cui progressivamente si doterà anche il produttore di componenti. Nella fase di progettazione si utilizzano proprio modelli "pari al vero", di cui si conoscono tutti i dati, forniti dai produttori. Poiché i dati (dimensioni, materiale, costo, tempi di arrivo, magazzino, requisiti di assemblaggio, ecc.) sono parametri, si dispone fin dall'inizio della più ampia rosa di scelta. La disposizione di tutti i componenti che concorrono alla realizzazione dell'autocaravan, viene effettuata in modo "reale" in accordo alle caratteristiche di assemblaggio. In questo modello virtuale orientato ad oggetti, per esempio, diviene necessario stabilire da subito quelli che saranno gli alloggiamenti e i percorsi degli impianti. Diviene quindi necessario disporli, verificando fin dalla fase di progettazione, la loro effettiva posizione e gli eventuali rischi di sovrapposizione o conflitto con altre parti dell'autocaravan. In tale modo si possono verificare, prima della costruzione, tutta una serie di errori o di approssimazioni in fase di progettazione, la cui soluzione - spesso improvvisata - si demanda alla fase di costruzione con conseguente aggravio di costi e di tempi. La riduzione degli errori in fase di concezione è in pratica quasi totale. Diviene possibile ottenere una riduzione di tempi e costi molto elevata rispetto ai tradizionali approcci. Per tale ragione, con il BIM, ragionando in modo chiaro e oggettivo su un modello accessibile a tutti, chi interviene nella costruzione, conoscendone le esigenze, può intervenire fin dalla fase di progettazione apportando il proprio contributo. Analogamente

tutte le conoscenze di quanti contribuiranno alla realizzazione del prodotto finito, possono essere vagliate congiuntamente fin dall'inizio avvalendosi di questo modello che calcola in automatico le possibili variazioni di costi, di tempi e di variabili di realizzazione. In tal modo ogni scelta può essere rapidamente vagliata dal modello che ne calcola la fattibilità, risolvendo in automatico le relazioni fra componenti. Cambiare nel progetto il numero e la forma delle finestre, anche decine di volte, diviene immediato, comprendendo automaticamente di volta in volta, oltre all'effetto sul design, anche il costo della singola soluzione, la superficie complessiva asportata dalla fiancata, la presenza o meno di tali finestre in magazzino o la loro reperibilità in tempi e modi dai fornitori, la possibilità di applicazione di accessori, il numero di ore necessario per realizzare tutte le singole configurazioni, e molto altro ancora... una volta realizzato. Il modello diviene la casa delle informazioni che accompagnano il processo di realizzazione e i flussi di lavoro, costituendo una base di simulazione a vantaggio dell'ottimizzazione di ogni singola fase. Per esempio, una volta disposti tutti i componenti digitali, si può verificare, sul modello stesso attraverso il procedimento di individuazione dei conflitti (clash detection), tutte le sovrapposizioni o le incongruenze di componenti, modificando conseguentemente la loro disposizione così da semplificare considerevolmente la fase di costruzione che si avvia solo a conflitti risolti. La stessa fase di costruzione può essere simulata in modo tridimensionale, sulla base delle esperienze delle competenze che intervengono, per stati successivi, semplicemente avviando la sequenza animata del posizionamento dei componenti in base alla tempistica prevista. Le integrazioni o le necessità che emergono nella fase di costruzione possono essere immediatamente riconfigurate nel modello, che viene così aggiornato in tempo reale, per dare inizio a una nuova verifica dei cambiamenti intervenuti o per averli in memoria per le realizzazioni successive. Da un unico modello, quindi, possono essere generate centinaia di soluzioni diverse in base alle esigenze progettuali e costruttive assecondando le richieste del mercato. L'oggetto digitale "parete" o "pavimento", per esempio, può essere inserito nell'autocaravan digitale con una specifica stratificazione per l'isolamento e da questo modello è possibile ottenere subito le variabili relative all'incremento delle caratteristiche termigrometriche rispetto alle diverse destinazioni (Nord o Sud Europa), i relativi costi, i tempi di costruzione,

ecc. Tutti i flussi di processo relativi alla realizzazione di qualunque variazione del modello reale, così come tutti i componenti necessari, sono definitivamente tracciabili una volta inseriti nell' modello digitale. Il processo di rifornimento delle stazioni di montaggio, può essere programmato in modo preciso in relazione ai tempi di montaggio, così come con largo anticipo può essere affrontata la necessità di arrivo dei prodotti realizzati presso terzi. In ogni momento del processo-prodotto quel singolo componente, quella singola fase, sono relazionati all'insieme di tutte le variabili a cui sono collegati. La conoscenza degli apporti delle singole figure professionali, viene trasferita al modello che prende forma e viene costruito letteralmente nell'ambiente digitale, dove viene simulato quello che accadrà nella realtà, al fine di ottimizzarlo. Proprio perché il BIM induce a pensare in termini esecutivi, i vantaggi sono già ampiamente documentati. Un aumento di flessibilità della produzione con un'ottimizzazione delle risorse impegnate diviene da subito un traguardo raggiungibile.

### 7.6 Applicazione del building information modeling all'industria dell'accoglienza

Quanto detto per la realizzazione di un autocaravan può applicarsi, con i dovuti accorgimenti, anche alla ricettività del Turismo in Libertà, sia in termini di realizzazione infrastrutturale che in termini di gestione dei costi di un'area di sosta di eccellenza. La gestione digitale della progettazione, esecuzione e gestione di un'area di sosta può portare alla realizzazione di un caso di eccellenza con l'utilizzo del BIM. Non si deve pensare, infatti, che sia la produzione in serie a rendere competitivo l'utilizzo di questa innovativa metodologia. I benefici ottenibili derivano proprio dall'individuazione della migliore scelta possibile e dal conseguente risparmio nel rapporto fra risorse impegnate e risultati ottenuti. Le caratteristiche specifiche di un'area di sosta, infatti, possono essere parametrizzate ed espresse per aggregazione di funzioni modulari. In base alle indicazioni della committenza un'area di sosta attrezzata o complessa per le funzioni di cui dispone, può essere progettata, costruita e gestita con la stessa immediatezza di un'area di sosta che disponga solo di funzioni di base. La scalabilità dell'intervento è una delle caratteristiche principali

del BIM, che deriva dalle proprietà intrinseche del calcolo computazionale: decine di variabili o milioni di esse, rappresentano un'enorme differenza se a calcolarle dovesse essere una persona, ma non costituiscono una differenza apprezzabile per il calcolo di un computer. In questo senso è possibile valutare una serie di attributi dell'infrastruttura in grado di cogliere l'interesse collettivo e quindi giustificare la loro predisposizione. Installazioni caratterizzanti l'area di sosta in relazione alle specifiche di quel territorio, indicazioni multimodali per la sua promozione, fino a sistemi di sensori per l'accessibilità e la sicurezza dell'area di sosta stessa, divengono variabili di uno stesso processo di ideazione e realizzazione. Nello specifico, questo tipo d'infrastrutture potrebbe divenire una delle esemplificazioni del concetto di interconnessione propria dell'attuale fase di digitalizzazione dell'industria dell'accoglienza. Un'area di sosta, per esempio, proprio per le sue caratteristiche di interazione con gli utenti può divenire un'infrastruttura intelligente in grado di localizzarsi, acquisire dati, fare dei rapporti sull'utenza e le sue caratteristiche, attuare una diagnosi delle proprie funzionalità, contribuire a realizzare un data base per la mobilità, connettersi ad altre strutture, anche semplici. La dotazione di una crescente complessità di servizi fino alla presenza di eventuali addetti sarebbe un aumento esponenziale di variabili, tutte, comunque, facilmente gestibili in una logica di "accoglienza 4.0". Approfondendo l'esempio dell'area di sosta, essa potrebbe quindi presentarsi esteticamente in modo diverso, includendo l'uso dei materiali, in base alla sua ubicazione, ma mantenere l'invariante dell'interconnessione con un sistema di accoglienza più ampio, che diventi nel contempo locale e globale. La stessa logica di manutenzione e controllo si sottrarrebbe ai limiti del caso isolato per divenire oggetto di interventi integrati autoprogrammati in base all'utilizzo. Un'area di sosta di eccellenza: intelligente perché dotata di automatismi semplici, a basso costo, ma in grado di rimanere autosufficiente e parte attiva dell'industria dell'accoglienza dei territori.







**Dati ed elaborazioni**

CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari di Venezia  
Dipartimento DESTeC, Università di Pisa- responsabile scientifico Prof. Paolo Fiamma

**Comitato di redazione**

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper  
CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica  
Ghénos Communication

**Coordinamento editoriale**

Ghénos Communication

**Grafico**

Daniele Foà

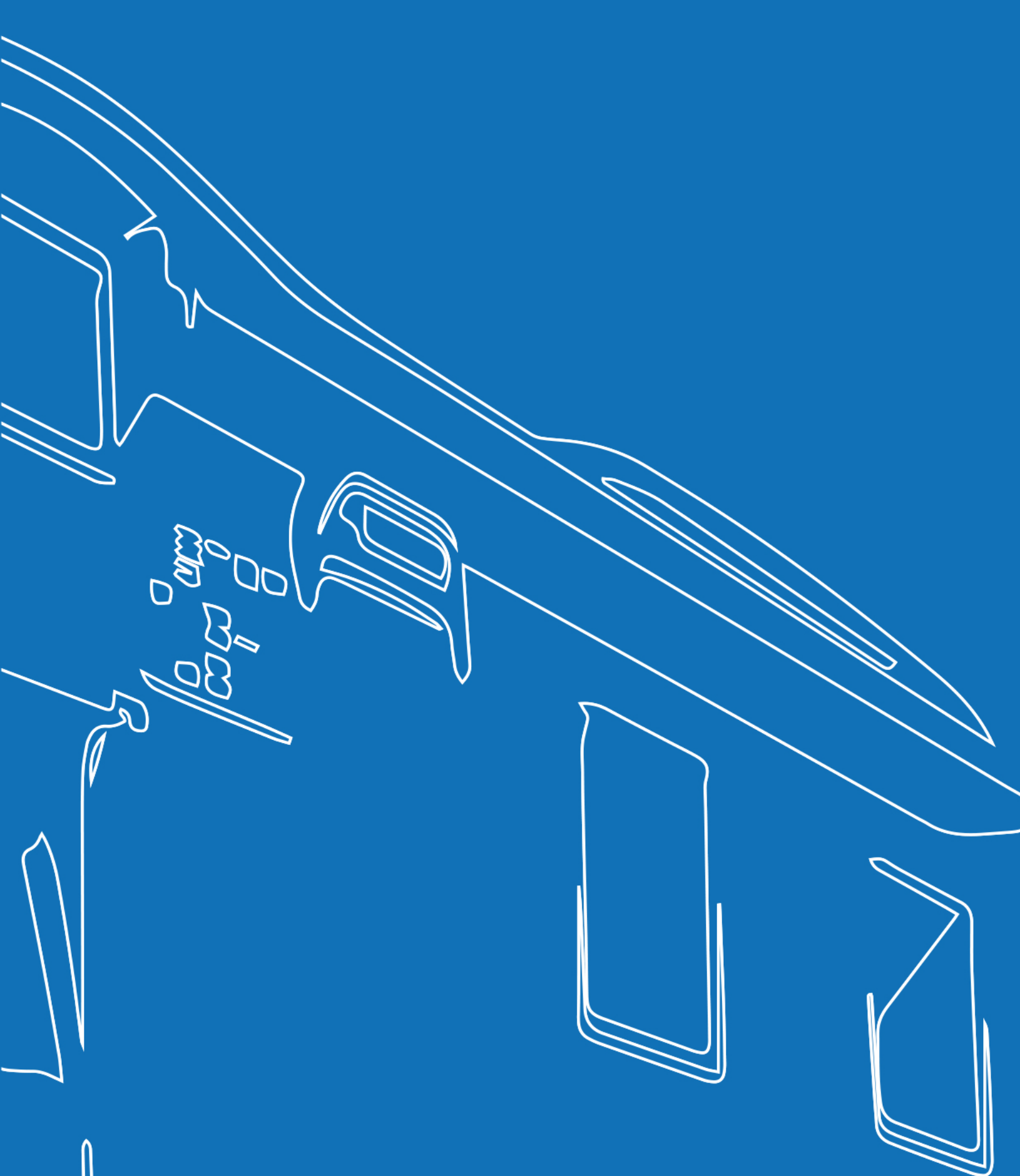
**Stampa**

Eurotipografia

*Finito di stampare Luglio 2017*







APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

Centro Direzionale Campomaggio, 16 Località Drove 53036 Poggibonsi (SI) - Tel. 0577/987013

[info@apcitalia.com](mailto:info@apcitalia.com)

[www.associazioneproduttoriCamper.it](http://www.associazioneproduttoriCamper.it)