



1° RAPPORTO NAZIONALE SUL TURISMO EN PLEIN AIR IN CAMPER E IN CARAVAN 2012

In collaborazione con



Con grande soddisfazione APC, l'Associazione Produttori Caravan e Camper, ha voluto festeggiare l'attività al servizio dell'industria del caravanning e del turismo itinerante all'aria aperta con la realizzazione del **I° Rapporto Nazionale sul Turismo en plein air in camper e in caravan**.

Attraverso il Rapporto, l'Associazione ha voluto realizzare una fotografia a 360° del proprio mondo: rappresentiamo, innanzitutto, un solido segmento produttivo in grado di difendere con orgoglio il design made in Italy all'estero, di generare un importante fatturato a livello nazionale e di contribuire alla creazione di un indotto turistico fondamentale sui territori visitati.

Il caravanning ha, inoltre, dato vita ad uno speciale comparto turistico dalle notevoli potenzialità. Dall'analisi del profilo del camperista italiano, delle sue mete preferite, degli stili di vita e di viaggio, il Rapporto intende mettere in luce, rispetto ai principali Paesi europei, trend e dinamiche del turismo en plein air nazionale, dimostrando la capacità di generare interessanti flussi turistici destagionalizzati.

Grazie ad una modalità di viaggio personale e libera, il turismo itinerante all'aria aperta consente di entrare in contatto con lo spirito dei luoghi, delle tradizioni e delle comunità contribuendo, 365 giorni all'anno, alla promozione economica e turistica di un'Italia minore, spesso dimenticata. Un turismo ecosostenibile che, con pochi interventi, potrebbe dare un decisivo supporto alle amministrazioni attraverso l'indotto riversato a livello locale.

APC vuole, infatti, illustrare con il presente documento il proprio quotidiano impegno per la promozione del camper style in Italia affinché la nostra nazione, prima tra le destinazioni preferite dai camperisti italiani ed esteri, possa cogliere le enormi opportunità legate alla cultura en plein air.

Potenziare il carente sistema ricettivo italiano, analizzato in maniera approfondita nell'ultimo capitolo, è da sempre uno degli obiettivi principali di APC: da oltre dieci anni l'Associazione opera a sostegno delle amministrazioni locali per l'incremento qualitativo e quantitativo dell'ospitalità all'aria aperta, stringendo, inoltre, importanti accordi per strutturare una ricettività diffusa in tutta la penisola.

La presentazione della prima edizione del Rapporto costituisce, pertanto, un ulteriore passo in avanti in favore della valorizzazione del movimento camperistico, che continuerà a lavorare per dare il proprio personale contributo alla crescita produttiva, turistica ed economica del Paese.



Paolo Bicci

Presidente APC

Associazione Produttori Caravan e Camper
e Gruppo Produttori Veicoli per il Tempo
Libero - ANFIA

INDICE

IL MONDO APC

L'ASSOCIAZIONE PRODUTTORI CARAVAN E CAMPER

Capitolo 1

- 3 1 Il Mondo APC
- 4 1.1 Il Turismo en plein air in Italia
- 5 1.2 L'Associazione Produttori Caravan e Camper: storia, missione, valori
- 6 1.3 La realtà associativa
- 7 1.4 I numeri di APC
- 8 1.5 Le attività promosse
- 9 1.6 Le campagne di comunicazione
- 10 Key Points

Capitolo 2

- 9 2 Il mercato dei veicoli ricreazionali in Italia e in Europa
- 10 2.1 Il contesto socio-economico
- 11 2.2 L'industria italiana del caravanning
- 12 2.3 I camper
- 13 2.4 Le caravan
- 14 2.5 I dati regionali
- 15 2.6 Il noleggio
- 16 2.7 Il Parco circolante
- 17 2.8 A livello europeo
- 18 Key Points

Capitolo 3

- | | |
|---|--|
| 17 3 Il profilo del turista in camper in Italia | 24 3.7 Le fonti di informazione utilizzate e i canali online |
| 18 3.1 Identikit del camperista italiano | 25 3.8 Il profilo dei camperisti potenziali |
| 19 3.2 Identikit del camperista estero | 26 3.9 I vantaggi e gli svantaggi del camperismo |
| 20 3.3 I valori del camperismo | 27 3.10 L'area di sosta migliore per una vacanza |
| 21 3.4 Dove sostare: un confronto | 28 3.11 La destinazione ideale |
| 22 3.5 Come si sceglie un'area di sosta | 29 Key Points |
| 23 3.6 Le destinazioni migliori in Europa | |

Capitolo 4

- 31 4 Il turismo itinerante en plein air in Italia, Francia e Germania
- 32 4.1 Il turismo en plein air in Italia, Francia e Germania
- 33 4.2 Il turismo "Incoming" 2010: flussi e tipologie
- 34 4.3 Le origini e le destinazioni
- 4.4 Le spese sostenute
- 36 4.5 Il turismo en plein air "Outgoing" nel 2010
- 4.6 Le destinazioni
- 4.7 Le spese sostenute
- 38 Key Points

Capitolo 5

- 39 5 Analisi della rete turistico-ricettiva
- 40 5.1 Le aree di sosta in Italia
- 41 5.2 Le aree di sosta a livello regionale
- 43 5.3 L'impegno di APC: il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria Aperta"
- 44 5.4 Il potenziamento della microricettività
- 45 5.5 Un modello di marketing territoriale: "Terre di Siena Plein Air"
- 46 5.6 Il fatturato generato
- 47 5.7 Un manuale per progettare e realizzare aree di sosta multi-funzionali: lo sportello APC
- 48 5.8 Il quadro normativo italiano e regionale
- 49 Key Points

Manifesto

- 50 Manifesto del turismo en plein air in Italia. Una risorsa per il Paese



1.1 Il Turismo en plein air in Italia

Secondo le ricerche condotte dal Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia ogni anno 5,6 milioni di turisti en plein air italiani e stranieri visitano l'Italia: un flusso davvero interessante che sceglie di abbandonare modalità di viaggio stanziali e destinazioni turistiche di massa per vivere esperienze all'aria aperta.

Il turismo itinerante, infatti, rappresenta prima di tutto un approccio esclusivo al viaggio, in assoluta libertà, senza alcuna necessità di prenotazione e per 365 giorni all'anno. Nonostante l'Italia sia la destinazione più ambita per la bellezza dei luoghi da visitare rispetto alle principali nazioni europee in cui è più diffusa la cultura del camper style, come Germania e Francia, risulta carente per offerta di luoghi di sosta, facilità di accesso alle strutture ricettive e servizi offerti.

Al fine di potenziare i flussi di turisti itineranti in entrata nel nostro Paese, migliorando le formule di ospitalità nei confronti dei camperisti, dal 1977 è nata, in seno ad ANFIA-Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica come Gruppo Veicoli da Campeggio, l'APC-Associazione Produttori Caravan e Camper.

1.2 L'Associazione Produttori Caravan e Camper: storia, missione, valori

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper, in collaborazione con ANFIA, rappresenta in Italia e in Europa la filiera produttiva del caravanning, con la missione di promuovere in Italia la cultura del camper style, del turismo itinerante e della ricettività en plein air. Il cuore produttivo del comparto industriale si trova nel distretto della Val D'Elsa, tra le province di Firenze e Siena, con alcuni stabilimenti nel Lazio (Pomezia) e in Abruzzo (Atessa).

ANFIA-Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica, con oltre 270 Aziende associate, è tra le maggiori Associazioni di categoria che fanno parte di CONFINDUSTRIA.

L'Associazione è strutturata in 9 Gruppi merceologici: *Autobus, Autoveicoli, Autovetture Sportive e Speciali, Carrozzeri Autovetture, Carrozzeri Veicoli Industriali, Componenti, Pneumatici, Produttori Veicoli per il tempo libero, Rimorchi.*

1.3 La realtà associativa

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper e il Gruppo Produttori Veicoli per il tempo libero-ANFIA sono le associazioni di riferimento nazionale della filiera del caravanning e rappresentano aziende italiane ed estere attive nella produzione di autocaravan, caravan, componenti e accessori per il turismo en plein air. Le cariche di Presidente e Vice Presidente sono ricoperte rispettivamente da Paolo Bicci e da Leonardo Giotti.

Le tipologie di produzione delle aziende aderenti ad APC e ad ANFIA sono: camper, caravan, carrelli/carrelli tenda, rimorchi T.A.T.S. (rimorchi con targa per trasporto attrezzature turistiche e sportive), autotelai, telai per caravan, ganci di traino, componenti e accessori.

Sono, inoltre, classificabili in:

Costruttori di autocaravan e caravan:

In Italia: Arca Camper, Autocaravans Rimor, Industrie Giottiline, Laika Caravans, Sea – Società Europea Autocaravan (brand: Elnagh, Mobilvetta, McLouis, Miller), Trigano (brand: Caravans International, Roller Team), Turri & Boari Wingamm.

All'estero: Adria Mobil, Benimar-Ocarsa, Burstner, Carthago Reisemobilbau, Concorde Reisemobile, Dethleffs, Eura Mobil, Fendt Caravan, Fleurette, Frankia, Hobby-Wohnwagenwerk, Hymer, Itineo, Knaus Tabbert, Pilote, Rapido, Trigano VDL.

Componentisti:

Al-Ko Kober, ArSilicii, Cbe, CrippaCampeggio, Dimatec, Dometic, Ellebi, Fap, Fiamma, Fiat Group Automobiles, Iveco, Project 2000, Tecnoform, Tecnowall, Thetford, Truma, Vetoresina.

Per maggiori informazioni:

www.associazioneproduttoriampc.it

www.anfia.it

1.4 I numeri di APC

APC, Associazione Produttori Caravan e Camper, opera da 35 anni - dal 1977 in seno ad ANFIA e dal 2010 come Associazione autonoma - per lo sviluppo e la promozione del turismo en plein air.

Le 41 aziende associate ad APC, con più di 4.000 dipendenti, a cui bisogna aggiungere 3.000 dipendenti della filiera, producono ogni anno in Italia circa 13.000 camper e sviluppano un fatturato complessivo superiore ai 600 milioni di euro, di cui il 58% destinato all'export.

1.5 Le attività promosse

Nata in seno ad ANFIA-Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica come Gruppo Veicoli da Campeggio nel 1977, l'Associazione Produttori Caravan e Camper risponde alla duplice missione di rappresentare gli interessi dell'industria caravanning made in Italy e di tutelare i diritti di chi viaggia in camper e in caravan. E il cammino intrapreso 35 anni fa prosegue oggi, con la consapevolezza dei risultati raggiunti e della strada percorsa insieme alle Istituzioni, alle Regioni, ai territori e ai Comuni per diffondere la cultura del viaggio in camper e della ricettività en plein air in Italia. Su quest'ultimo fronte, senza dubbio molto rimane ancora da fare se consideriamo che in Italia ci sono circa 8.100 Comuni e soltanto 600 aree di sosta camper comunali¹, attrezzate e multi-funzionali.

Il potenziale da cogliere e da valorizzare è grande: la ricettività en plein air è un'opportunità per i Comuni di differenziare la propria offerta ricettiva, investendo sull'area di sosta camper come strumento di promozione del territorio presso segmenti turistici specifici. Nella gestione e nella manutenzione dell'area sarà poi possibile coinvolgere i soggetti privati e gli uffici di promozione turistica locale, che lavoreranno alla messa a punto di servizi, itinerari e convenzioni a misura di camperista.

Se questa "visione del turismo" fino a 15 anni fa appariva come un miraggio, oggi, per merito dell'operato di tutti gli attori della filiera del caravanning e del plein air e grazie ad iniziative di sensibilizzazione intraprese da APC, come il bando "I Comuni del Turismo all'Aria Aperta", è diventata una realtà a cui gli Amministratori locali, attenti ai nuovi trend del marketing del territorio, guardano con attenzione e progettualità. Ed è proprio dall'iniziativa "I Comuni del Turismo all'Aria Aperta", nata nel 2001, che si sviluppa la prima grande linea direttrice dei piani programmatici APC: la sensibilizzazione dei territori nei confronti dei molteplici usi (turistici e sociali) del camper e nei confronti della micro-ricettività en plein air.

Una finalità di sensibilizzazione che è stata perseguita nel corso dell'ultimo decennio attraverso il bando rivolto ai Comuni italiani per la realizzazione di aree di sosta camper multi-funzionali, di cui parleremo più approfonditamente nel Capitolo 5. Una finalità che è presente tutt'oggi nei progetti intrapresi da APC con il Comune di Milano e con Roma Capitale, nei quali vengono messi in risalto gli usi sociali del camper. Il camper, a Milano come a Roma, diventa "sportello mobile" al servizio del cittadino, che diviene così protagonista, attraverso i propri suggerimenti e idee, di un processo di miglioramento della qualità della vita urbana.

La sensibilizzazione nei confronti del camper e della ricettività en plein air è un filo conduttore che si ritrova nelle collaborazioni con ANCI (Associazione Nazionale Comuni d'Italia), Federterme, Associazione Nazionale Città del Vino, FEE- Fondo per l'educazione ambientale, fino ai recentissimi protocolli d'intesa siglati con Terranostra e Federparchi per diffondere le aree di sosta nei circuiti agrituristici, rurali e nei Parchi.

¹ Fonte Plein Air

1.6 Le campagne di comunicazione

La seconda linea direttrice che connota i piani programmatici dell'Associazione è la diffusione e promozione dello stile di viaggio in camper. Nel biennio 2005-2006, prendono, infatti, il via le prime campagne pubblicitarie nazionali, firmate da APC con il claim "Scegli il camper. Ogni viaggio diventa realtà. Ti muovi, ti fermi e soprattutto vivi".

APC e ANFIA, in controtendenza rispetto alle soluzioni di viaggio stanziali e all inclusive, si fanno promotrici di un messaggio che invita a pensare ad un modo differente di viaggiare, meno legato alle mode del momento e più in sintonia con i bisogni personali correlati alla conoscenza dei luoghi e alla scoperta di nuovi "mondi", vicini ma sconosciuti.

Nel 2007 è la volta della campagna "Il camper. Liberi da. Liberi di", che racconta un nuovo modo di viaggiare, alla ricerca di un contatto con la natura e di un'esperienza più diretta con i luoghi visitati e con la libertà che solo il camper ti può dare. Nel 2008 è Oliviero Toscani con la bottega di comunicazione "La Sterpaia" a firmare la campagna "Facce da camper", campagna pubblicitaria e insieme casting fotografico, finalizzati a tracciare l'identikit di chi viaggia in camper.

Nel 2009 è la volta di "Viaggiasi/Partesi", che prende in prestito il linguaggio degli annunci immobiliari, per presentare i vantaggi del camper: un "investimento stabile, in continuo movimento", un mezzo che permette di muoversi liberamente alla scoperta di panorami sempre diversi, come se possedessimo una casa in ogni luogo che visitiamo. Per concludere, l'ultimo triennio di campagne, firmate dall'Associazione, è stato caratterizzato da un approccio più immediato al viaggio in camper. La campagna 2010 "Devi solo partire" gioca sulla contrapposizione tra lo stile di viaggio in camper e i viaggi tradizionali. Nel comunicato radiofonico, una caotica sovrapposizione di voci e di annunci che informano sulla cancellazione dei voli e preannunciano una faticosa vacanza, si intravede una via di fuga: il camper!

Nella campagna 2011, un camper si lascia alle spalle il traffico della città per raggiungere luoghi immersi nella natura, alla ricerca di una maggior autenticità nel viaggio e nel contatto con i luoghi. E, infine, quest'anno, la prima campagna televisiva dedicata al camper style, che invita a riflettere sulle abitudini di viaggio, con la domanda "Ne hai abbastanza della solita vacanza?". Se le vacanze tradizionali, tendono ad essere monotone o standardizzate, il camper è un approccio dinamico alla vacanza, in piena sintonia con la nostra voglia di andare e di scoprire luoghi, usanze e panorami sempre nuovi. "Il camper non è mai la stessa vacanza" è il messaggio conclusivo dello spot tv ed è anche la promessa che conquista 1,7 milioni² di camperisti italiani ed europei che ogni anno viaggiano in Italia.

² Elaborazione Ciset, Fonte Dati: Banca d'Italia

IL MERCATO DEI VEICOLI RICREAZIONALI IN ITALIA E IN EUROPA

Key Points

- 1** Sono 5,6 milioni i turisti en plein air italiani e stranieri che ogni anno visitano l'Italia, secondo i dati del Ciset, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica dell'Università Ca' Foscari di Venezia.
- 2** L'Italia è la destinazione più ambita per la bellezza dei luoghi da visitare rispetto alle principali nazionali europee in cui è più diffusa la cultura del camper style, come Germania e Francia.
- 3** Tuttavia, l'ospitalità en plein air italiana risulta carente sia per le aree di sosta, sia per la facilità di accesso alle strutture ricettive che per i servizi.
- 4** APC-Associazione Produttori Caravan e Camper, dal 1977 in seno ad ANFIA e dal 2010 come Associazione autonoma, rappresenta in Italia e in Europa la filiera produttiva del caravanning, con la missione di promuovere in Italia la cultura del camper style, del turismo itinerante e della ricettività en plein air.
- 5** Sono 41 le aziende associate ad APC, tra produttori di autocaravan, caravan, componenti e accessori per il turismo en plein air: contano più di 4.000 dipendenti, a cui bisogna aggiungere 3.000 dipendenti della filiera, producono ogni anno circa 13.000 camper e sviluppano un fatturato complessivo superiore ai 600 milioni di euro, di cui il 58% destinato all'export.
- 6** Le tipologie di produzione delle aziende aderenti ad APC e ad ANFIA sono: camper, caravan, carrelli/carrelli tenda, rimorchi T.A.T.S. (con targa per trasporto attrezzature turistiche e sportive), autotelai, telai per caravan, ganci di traino, componenti e accessori.
- 7** Tra le iniziative intraprese da APC vi è il bando "I Comuni del Turismo all'Aria Aperta", che dal 2001 mira al potenziamento della micro-ricettività en plein air. Sono 26 le aree di sosta comunali realizzate grazie a questo progetto.
- 8** La sensibilizzazione della ricettività en plein air è, inoltre, tra gli obiettivi delle collaborazioni con ANCI-Associazione Nazionale Comuni d'Italia, Federterme, Associazione Nazionale Città del Vino, FEE-Fondo per l'educazione ambientale.
- 9** Tra gli ultimi accordi di programma siglati vi sono quelli con Terranostra e Federparchi per diffondere le aree di sosta nei circuiti agrituristici e rurali e all'interno dei Parchi Nazionali, Regionali e delle Aree Marine Protette Italiane.
- 10** Oltre ai protocolli d'intesa, APC ha promosso una serie di campagne di comunicazione, volte alla diffusione del camper style.



2.1 Il contesto socio-economico

Le prospettive dell’industria del caravanning risultano fortemente influenzate dalla difficile e prolungata crisi economica che sta interessando in particolar modo i Paesi europei, tra cui l’Italia, con conseguenze dirette non solo sulla produzione nazionale, ma anche sulla capacità di acquisto degli stessi consumatori.

In questo scenario si segnalano, inoltre, alcuni fattori disincentivanti per i possessori di mezzi di trasporto, come l’aumento dell’IVA, il rialzo vertiginoso dei prezzi dei carburanti, l’aumento costante dei premi assicurativi e dei pedaggi autostradali. La crescente difficoltà di accesso al credito al consumo, inoltre, costituisce un’ulteriore barriera all’acquisto di nuovi camper.

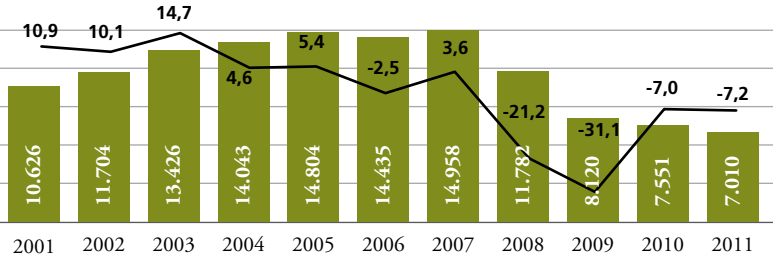
Il protrarsi della crisi economica comporterà nel tempo profonde trasformazioni delle abitudini e delle scelte di acquisto dei cittadini e delle famiglie, che, rivedendo le priorità di spesa, svilupperanno una maggiore sensibilità alla questione ambientale e alla qualità della vita.



2.2 L’industria italiana del caravanning

In questo difficile contesto economico anche l’industria italiana dei veicoli ricreazionali ha subito un ridimensionamento. Da una parte è possibile riscontrare come la domanda di nuovi camper e caravan sia cresciuta progressivamente a partire dall’anno 2000. Nel 2007 il settore ha raggiunto, infatti, il record delle 15.000 unità immatricolate, dando prova di notevoli potenzialità e di una costante crescita del comparto raggiunta senza mai beneficiare di alcun sostegno governativo.

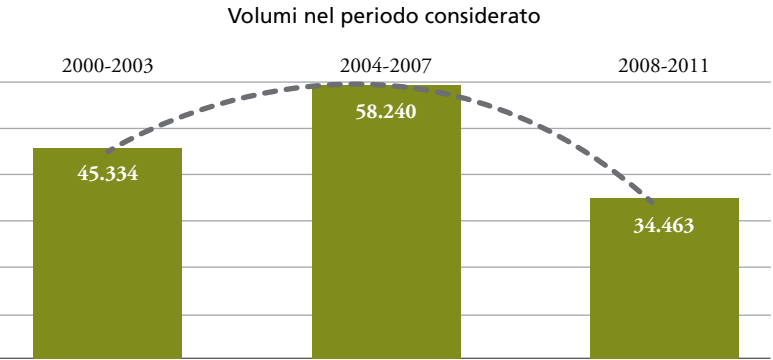
Italia - Mercato camper nuovi - Trend 2001-2011



Elaborazioni ANFIA su dati Ministero dei Trasporti

Dall’altra parte, con l’avvento della crisi economica e finanziaria, la domanda interna ha vissuto, a partire dal 2008, una decrescita al pari di altri comparti autoveicolistici, fino ai bassi volumi registrati nel 2011 (7.010 unità). Nell’ultimo quadriennio sono stati immatricolati quasi un quarto dei veicoli ricreazionali in meno rispetto al periodo 2000-2003. In Italia la domanda di veicoli ricreazionali nuovi, dunque, ha subito nel 2011 una diminuzione del 6,9% rispetto al 2010 con 8.709 veicoli venduti, di cui 7.010 camper (-7,2%) e 1.699 caravan (-5,7%).

Italia - Mercato camper nuovi - Trend raggruppati per 4 anni



Elaborazioni ANFIA su dati Ministero dei Trasporti

Mercato camper/caravan Trend ultimi 3 anni

	volumi			variazioni %		
	2009	2010	2011	09/08	10/09	11/10
Veicoli ricreazionali (camper+caravan) nuove immatricolazioni	10.173	9.353	8.709	-28,9	-8,1	-6,9
Camper nuove immatricolazioni	8.120	7.552	7.010	-31,1	-7,0	-7,2
trasferimenti di proprietà netti	20.564	21.667	21.409	0,3	5,4	-1,2
totale nuovo + usato camper	28.684	29.219	28.419	-11,2	1,9	-2,7
Caravan nuove immatricolazioni	2.053	1.801	1.699	-18,7	-12,3	-5,7

Elaborazioni ANFIA su dati Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e ACI

2.3 I camper

I dati sono diversi a seconda che si parli di nuovo o di usato. Mentre per il nuovo, come già è stato detto, c’è stata una flessione significativa, per l’usato il decremento è minore. Mettendo insieme nuovo e usato la riduzione è contenuta e ciò conferma, quindi, che per gli italiani il camper rappresenta ancora una scelta valida.

Nel 2011 l’andamento del mercato “nuovo” dei camper è andato incontro ad una flessione del 7,2%, con un leggero peggioramento nel secondo semestre. Nel 2011 la vendita dei veicoli ricreazionali usati ha interessato 21.409 unità, soltanto l’1,2% in meno rispetto al 2010. Ogni 100 nuovi camper immatricolati, dunque, sono stati venduti 305 camper usati, contro i 287 del 2010.

2.4 Le caravan

Il comparto ha un mercato piuttosto contenuto rispetto ai principali Paesi europei. Cinque regioni immatricolano il 73% delle caravan: Piemonte (13,5%), Lombardia (25,4%), Emilia Romagna (10,1%), Veneto (14,8%) e Toscana (9,1%). In Italia sono state immatricolate 1.699 unità (-5,7%), a fronte di 17.324 caravan (+11% sul 2010) della Germania e di 10.451 (+6%) della Francia.



2.5 I dati regionali

Il Nord Ovest è l’area nella quale il mercato dell’usato, al pari del nuovo, registra i maggiori movimenti: il 38,4% delle nuove immatricolazioni e il 33,4% dei movimenti dell’usato. Il rapporto tra usato e nuovo è pari a 2,66 contro 3,05 di media nazionale. Nel Nord Est cresce la quota sul totale Italia del nuovo con il 30,8% (era il 28,9% nel 2010), mentre l’usato pesa per il 26,9% (era il 27,4%). Il rapporto tra usato e nuovo è pari a 2,67 (3,05 media nazionale). In flessione il Sud, sia nel nuovo che nell’usato.

Veicoli ricreazionali - Nuove immatricolazioni e trasferimenti di proprietà netti per regione nel 2011											
Regioni	Camper						Rapporto usato/nuovo	Caravan		Veicoli ricreazionali	
	Nuovi	%	Usati	%	Totale	%		Nuovi	%	Nuovi+usati	%
Piemonte	1.056	15,1	2.949	13,8	4.005	14,1	2,8	229	13,5	4.234	14,1
Valle d'Aosta	30	0,4	66	0,3	96	0,3	2,2	3	0,2	99	0,3
Liguria	177	2,5	538	2,5	715	2,5	3,0	43	2,5	758	2,5
Lombardia	1.430	20,4	3.599	16,8	5.029	17,7	2,5	431	25,4	5.460	18,1
Veneto	856	12,2	2.329	10,9	3.185	11,2	2,7	252	14,8	3.437	11,4
Trentino Alto Adige	277	4,0	713	3,3	990	3,5	2,6	47	2,8	1.037	3,4
Friuli Venezia Giulia	227	3,2	658	3,1	885	3,1	2,9	29	1,7	914	3,0
Emilia Romagna	797	11,4	2.050	9,6	2.847	10,0	2,6	172	10,1	3.019	10,0
Toscana	594	8,5	1.761	8,2	2.355	8,3	3,0	154	9,1	2.509	8,3
Marche	196	2,8	739	3,5	935	3,3	3,8	28	1,6	963	3,2
Umbria	98	1,4	498	2,3	596	2,1	5,1	27	1,6	623	2,1
Lazio	525	7,5	2.102	9,8	2.627	9,2	4,0	119	7,0	2.746	9,1
Abruzzo	87	1,2	376	1,8	463	1,6	4,3	20	1,2	483	1,6
Molise	11	0,2	58	0,3	69	0,2	5,3	1	0,1	70	0,2
Campania	161	2,3	840	3,9	1.001	3,5	5,2	60	3,5	1.061	3,5
Basilicata	14	0,2	87	0,4	101	0,4	6,2	1	0,1	102	0,3
Puglia	150	2,1	629	2,9	779	2,7	4,2	44	2,6	823	2,7
Calabria	19	0,3	122	0,6	141	0,5	6,4	2	0,1	143	0,5
Sicilia	249	3,6	932	4,4	1.181	4,2	3,7	29	1,7	1.210	4,0
Sardegna	56	0,8	363	1,7	419	1,5	6,5	8	0,5	427	1,4
TOTALE	7.010	100,0	21.409	100,0	28.419	100,0	3,1	1.699	100,0	30.118	100,0

Elaborazioni ANFIA su dati Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (Aut.Min. D07161/H4)

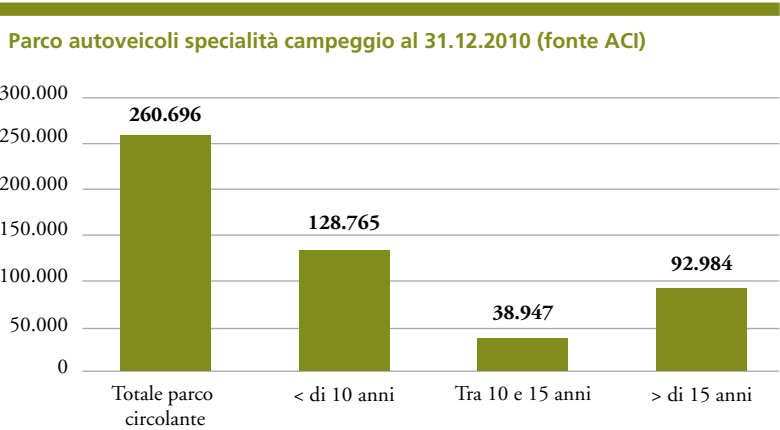
2.6 Il noleggio

A seconda della modalità d’acquisto, la quota dei camper nuovi immatricolati a noleggio è rimasta pressoché costante, attorno al 15% del totale mercato. A fronte di un mercato in calo, la formula del noleggio può essere sicuramente potenziata con un ampio ventaglio di proposte al cliente finale, in modo tale da garantire il mantenimento dell’attuale clientela e, al contempo, un interessante avvicinamento di quella potenziale, sia sul territorio nazionale che su quello internazionale *(per esempio la formula fly+camper)*.

Immatricolazioni camper nuovi secondo la modalità d’acquisto					
	2007	2008	2009	2010	2011
Noleggio	2.280	1.792	1.209	1.133	1.051
%	15,24	15,21	14,89	15,00	14,99

2.7 Il Parco circolante

In Italia circolavano, a fine 2010, circa 260.700 camper. Il 50,6% (131.931 unità) del parco circolante ha più di 10 anni di anzianità, soltanto il 49,4% (128.765 unità) ne ha meno di 10, mentre addirittura il 35,6% ha un’età superiore ai 15 anni. Questi dati evidenziano come il parco circolante sia particolarmente datato.



2.8 A livello europeo

I Paesi con la più alta densità di camper e caravan ogni 10.000 abitanti sono quelli del Nord e Centro Europa, come riflesso della tendenza ad avere un rapporto più diretto con la natura e l’ambiente. L’Italia, tuttavia, si posiziona a metà della classifica europea per quanto riguarda il numero di possessori di camper rispetto alla popolazione. Il nostro Paese scende in fondo alla classifica per quanto concerne, invece, i possessori di caravan (dati ECF 2009).

Parco camper a fine 2010 - Densità veicoli per 10.000 abitanti, secondo l’universo della popolazione considerato					
	Parco circolante camper	(1) Popolazione al 1°.1.2011	(2) Popolazione 18-70 anni al 1°.1.2012	(1) densità per 10.000 abitanti	(2) densità per 10.000 abitanti
Germania	332.200	81.545.000	55.849.000	41	59
Francia	200.000	65.001.000	42.901.000	31	47
Italia	226.200	60.340.000	41.738.000	37	54

In Europa il mercato dei camper è cresciuto progressivamente fino al 2007 (anno record di vendite), per poi subire i cali del 2008 e 2009 rispettivamente del 5,9% e del 20,7%. A differenza del mercato italiano, il mercato europeo dei camper nel 2010 è riuscito a registrare un leggero recupero, misurato intorno al +1,2%, e nel 2011, rispetto all’anno precedente, ha recuperato il 9,1% con volumi allineati a quelli del 2004.

Europa - Mercato nuovi veicoli ricreazionali 2001-2011 (dati ECF)											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Camper	57.400	60.570	67.200	74.700	82.150	89.050	90.490	85.140	67.580	68.400	74.600
Caravan	108.520	113.890	114.780	123.730	120.670	120.790	117.880	104.360	87.250	82.100	81.000
Totale Veicoli Ricreazionali	165.920	174.460	181.980	198.430	202.820	209.840	208.370	189.500	154.830	150.500	155.600
variazione % su anno prec.	2,2	5,1	4,3	9,0	2,2	3,5	-0,7	-9,1	-18,3	-2,8	3,4

Dal confronto con l’Europa si evince che il calo della domanda non è imputabile ad una saturazione del mercato che, al contrario, può tornare a crescere, in uno scenario di ripresa economica e di fiducia da parte delle famiglie e dei consumatori. Ne sono una riprova il forte interesse e la crescente partecipazione di visitatori e di espositori ai saloni del caravanning del 2010 e 2011, oltre che il successo delle iniziative promozionali promosse dal settore (“Vinci un weekend in camper” e “Rental pack”).

La domanda di veicoli ricreazionali in Europa si è spostata progressivamente dal comparto delle caravan a quello dei camper, che avevano una quota del 35% nel 2001, del 40,5% nel 2005% e del 48% nel 2011 sul totale veicoli ricreazionali. Trend che testimonia la preferenza del pubblico verso soluzioni di viaggio mobili in autocaravan, maggiormente confortevoli e dinamiche rispetto all’uso più stanziale delle caravan.

Avviando un confronto con i mercati di Germania e Francia e rapportando i movimenti dei camper nuovi e usati del 2011 al dato della popolazione residente, l’Italia ha il minor numero di veicoli nuovi venduti: solo 47 ogni 100.000 abitanti, contro 87 della Germania e 104 della Francia. Il rapporto tra usato e nuovo non solo è più alto in Italia che in Francia e Germania, ma continua a salire: 3,1 contro 2,3 della Germania e 2,5 della Francia.

IL PROFILO DEL TURISTA IN CAMPER IN ITALIA

Rapporto movimenti camper/popolazione nel 2011						
	Mercato nuovo	Mercato usato	Mercato N+U	Popolazione al 31.12.2011	Nuovo x100.000 abit.	N+U X 100.000 abit.
Germania	21.791	49.362	71.153	81.800.000	27	87
Francia	19.307	48.500	67.807	65.350.000	30	104
Italia	7.010	21.409	28.419	60.900.000	12	47

Rapporto usato/nuovo - Camper		
	2010	2011
Germania	2,5	2,3
Francia	2,6	2,5
Italia	2,9	3,1

Key Points

- 1 La crisi colpisce anche il settore del caravanning: la domanda di veicoli ricreazionali nuovi ha subito nel 2011 una diminuzione del 6,9% rispetto al 2010 con 8.709 veicoli venduti, di cui 7.010 camper (-7,2%) e 1.699 caravan (-5,7%).
- 2 Nel 2011 sono stati venduti 8.709 veicoli, di cui 7.010 camper (-7,2%) e 1.699 caravan (-5,7%).
- 3 Il numero dei camper nuovi immatricolati a noleggio è rimasto pressoché costante tra il 2007 e il 2011, attorno al 15% del totale mercato.
- 4 Raffrontando i camper immatricolati per il noleggio con il calo delle vendite di nuovi camper, si può affermare che il noleggio rappresenta una risposta alla crisi, un’opportunità che consente all’utenza potenziale di scoprire il camper style.
- 5 Il Nord Ovest dell’Italia registra i maggiori movimenti di acquisto di camper sia nuovi che usati.
- 6 Il parco circolante è composto dal 50,6% di veicoli con più di 10 anni di anzianità e dal 49,4% con meno di 10. Addirittura il 35,6% ha un’età superiore ai 15 anni.
- 7 A livello europeo, si registra tra il 2010 e il 2011 un incremento del mercato dei camper a confronto con quello delle caravan.
- 8 I Paesi con la più alta densità di camper e caravan ogni 10.000 abitanti sono quelli del Nord e Centro Europa, come riflesso della tendenza ad avere un rapporto più diretto con la natura e l’ambiente.
- 9 Confrontando i movimenti dei camper nuovi e usati del 2011, l’Italia, rispetto ai mercati di Germania e Francia, registra il minor numero di veicoli nuovi venduti: solo 47 ogni 100.000 abitanti, contro 87 della Germania e 104 della Francia.
- 10 In Italia, i volumi del mercato dell’usato sono maggiori rispetto ai volumi del nuovo: per ogni veicolo nuovo immatricolato ci sono 3,1 veicoli usati, dato molto più elevato rispetto alla Francia (2,6) e alla Germania (2,5).



3.1 Identikit del camperista italiano

Per tracciare un identikit del turista italiano in camper risulta di particolare utilità analizzare i dati emersi dall’indagine del Ciset-Centro Internazionale di Studi sull’Economia Turistica dell’Università Ca’ Foscari di Venezia, realizzata in collaborazione con Doxa per conto di Fiere di Parma.

Il camperista italiano presenta un’età media molto giovane, pari a 39 anni, e nel 50% dei casi è originario dell’Italia settentrionale. Il 64% dei camperisti preferisce viaggiare con il coniuge o compagno, oppure con altri familiari e parenti adulti (31%). Il viaggio en plein air viene, dunque, vissuto come un’esperienza a vocazione familiare, infatti più del 20% dei camperisti pensa ad una vacanza con figli a seguito (nella stessa percentuale rientrano anche gli amici).

Il camperista italiano svolge in media 4 viaggi all’anno, dormendo almeno una notte fuori casa e prediligendo vacanze di almeno 4 notti o brevi week-end (1-3 notti). Altro vantaggio concesso da questa speciale modalità turistica è rappresentato dalla libertà di viaggiare insieme ai propri animali domestici, soprattutto cani o gatti: il 44% degli amanti del camper style, infatti, non va in vacanza senza il proprio amico a quattro zampe, considerato parte integrante del nucleo familiare.

Lo spirito del turismo en plein air, che promuove la realizzazione di vacanze itineranti prive di barriere, viene anche confermato dalla scelta del 9% dei camperisti, che decide di partire con persone disabili o aventi difficoltà nei movimenti.

Rispetto alle destinazioni prescelte, il 50% dei camperisti italiani preferisce trascorrere le proprie vacanze al mare, il 21% si orienta verso un tour in più aree, mentre il 14% predilige un soggiorno in montagna.

Indipendentemente dalle mete, il 76% sceglie la vacanza itinerante (42% da 2 a 3 località), lontana dalla stanzialità ma non dall’abitudinarietà: nel 70% dei casi, infatti, il camperista torna in località già visitate, con una preferenza elevata per l’Italia rispetto all’estero (27%).



3.2 Identikit del camperista estero

Per tracciare l’identikit del camperista estero risulta interessante esaminare, sempre attraverso l’indagine Ciset-Doxa, i profili dei camperisti europei che maggiormente visitano il nostro Paese, ovvero i tedeschi e i francesi. Innanzitutto, è possibile notare come siano mediamente più anziani degli italiani, con un’età media di 47-48 anni.

Rispetto alle origini, i tedeschi provengono principalmente dal Centro e dal Sud della Germania (64%), mentre i francesi dal Nord della Francia (56%, di cui il 23% da Île de France). La maggior parte di loro, almeno 3 su 4, viaggia con il coniuge o compagno, mentre circa un quarto con la famiglia al completo. Nello specifico, il 27% dei tedeschi e il 23% dei francesi.

Francesi e tedeschi si differenziano tra loro anche per il numero di viaggi organizzati nel corso dell’anno: il camperista tedesco fa in media 3,5 viaggi, dormendo almeno una notte fuori casa sia per vacanze di almeno 4 notti che per brevi weekend (1-3 notti), mentre il francese 4,2 viaggi.

Molto forte l’attenzione agli animali, come nel caso italiano: più di un terzo dei tedeschi e il 41% dei francesi porta con sé anche un animale domestico, soprattutto cani e gatti. L’en plein air costituisce anche per i camperisti esteri un viaggio, per comodità e rapporto con la natura, particolarmente adatto a persone diversamente abili: infatti, il 21% dei tedeschi viaggia insieme a persone disabili, contro il 13% dei francesi.

Le mete preferite dai camperisti tedeschi sono le località lacustri (33%) e marittime (32%), mentre i francesi preferiscono di gran lunga il mare (58%) optando, in molti casi, per un tour culturale itinerante (13%). Che si tratti di lago o di mare, nel 70-73% dei casi è abitudine del camperista visitare più luoghi, mentre il 27-30% sceglie la stanzialità in un’unica località.

I camperisti tedeschi tendono comunque ad essere più abituarinari dei francesi e degli italiani: 3 su 4 ritornano in posti già visitati, mentre il 24% preferisce cambiare la propria meta. Nel caso dei francesi, invece, solamente il 58% ritorna nelle stesse località, contro il 42% alla ricerca di nuove esperienze. Inoltre i camperisti tedeschi sono anche più esterofilo: il 53% sceglie una destinazione al di fuori dei confini nazionali per la propria vacanza, mentre il 78% dei francesi fa turismo domestico.

Il profilo del camperista italiano, tedesco e francese a confronto			
	Italiano	Tedesco	Francese
Età media	39 anni	47 anni	48 anni
Dove vive	Nord Ovest 27,8% Nord Est 21,8% Centro 21,7% Sud e Isole 28,7%	Nord Ovest (Nord Reno) 21,3% Nord Est (Berlino, ecc.) 14,7% Centro 33,4% Sud (Baviera, ecc) 30,6%	Nord Ovest 27,1% Nord Est (Ile de France) 28,9% Centro 16,1% Sud 27,5%
Con chi viaggia principalmente	Coniuge/compagno 64% Altri familiari/parenti 31% Amici 22%	Coniuge/compagno 75% Figli 27% Amici 21%	Coniuge/compagno 80% Figli 23% Altri familiari/parenti 17%
Quanti portano animali al seguito	44%	35%	41%
Quanti viaggiano con persone disabili	9%	21%	13%
Quanti viaggi, in media, all'anno?	3,9	3,5	4,2
Destinazione della vacanza principale	Italia 73% Estero 27%	Germania 47% Estero 53%	Francia 78% Estero 22%
Tipi di vacanza preferiti	Mare 50% Culturale itinerante 21% Montagna 14%	Lago 33% Mare 32% Campagna/collina 12%	Mare 58% Culturale itinerante 13% Lacuale 10%
Stanziali o in movimento?	In una località 24% In più località 76%	In una località 27% In più località 73%	In una località 30% In più località 70%
Abituarinari o meno?	Località già visitate 70% Nuove mete 30%	Località già visitate 76% Nuove mete 24%	Località già visitate 58% Nuove mete 42%

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

3.3 I valori del camperismo

L'essenza della vacanza all'aria aperta può essere facilmente rappresentata dalla parola libertà. Un viaggio in camper permette, infatti, di scegliere la propria destinazione e partire senza la necessità di alcuna prenotazione e senza alcun vincolo temporale. Per molti questa modalità turistica permette una vera e propria fuga dal mondo, lontano dallo stress urbano e anche dagli abitudinari flussi turistici di massa, alla ricerca di un contatto più diretto con l'ambiente.

Il camperismo permette di ristabilire un profondo legame con la natura e con lo spirito dei luoghi attraverso un'autentica esperienza di esplorazione e conoscenza delle peculiarità territoriali. In Italia il turismo all'aria aperta, infatti, viene praticato soprattutto per viaggiare 365 giorni all'anno alla scoperta dell'Italia minore con i suoi borghi e piccoli paesi dalle molteplici tradizioni storico-artistiche, culturali ed enogastronomiche.

Inoltre, il turismo all'aria aperta in camper rappresenta una modalità di viaggio tra le più rispettose e compatibili con la salvaguardia ambientale. Secondo uno studio condotto da CIVD Caravaning Industrie Verband e.V. e Öko-Insituti e.V., viaggiare su veicoli ricreazionali comporta un numero inferiore di emissioni di CO₂ rispetto ad altri mezzi di trasporto.

Viaggiare in camper presenta anche importanti vantaggi per i portatori di handicap: poter gestire una vacanza secondo le proprie esigenze, superando le barriere che spesso le strutture ricettive tradizionali possiedono, consente alle persone disabili di godersi appieno un periodo di relax.

Questa modalità turistica si sposa perfettamente anche con le esigenze dei camperisti in possesso di un animale domestico. Infatti, tra animali domestici e turismo en plein air vi è un legame fortissimo: il 44% dei camperisti porta con sé, anche durante le vacanze, i propri amici a quattro zampe.



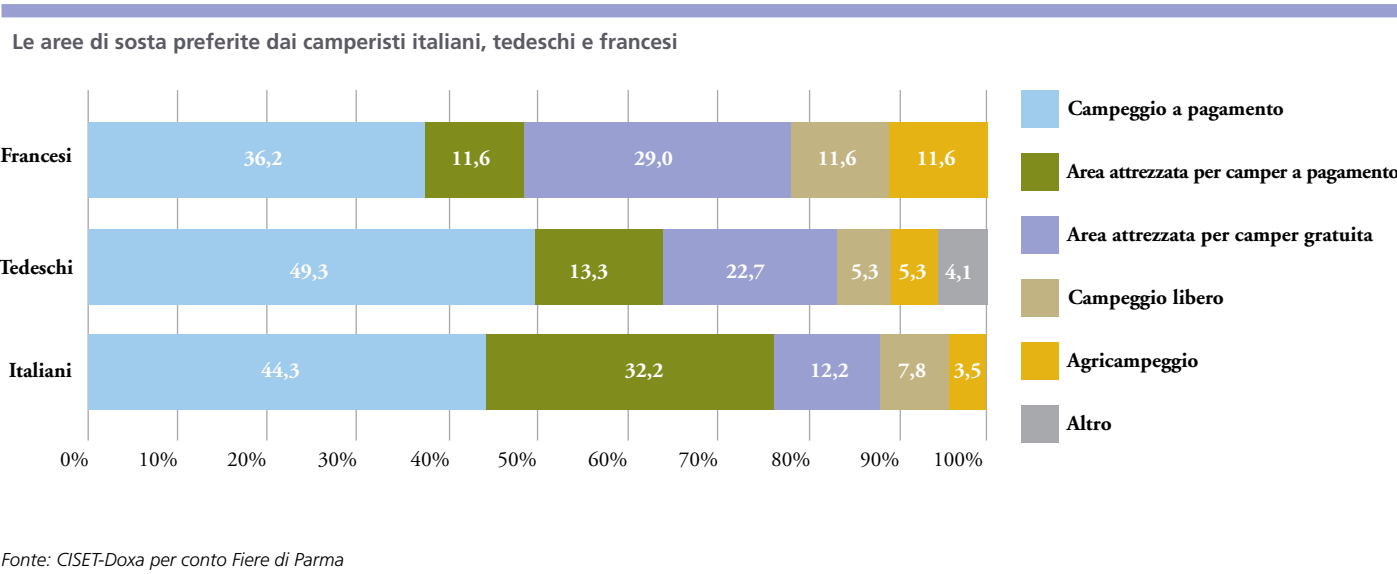
3.4 Dove sostare: un confronto

Nella scelta della struttura ricettiva, i camperisti italiani si orientano tra la possibilità di usufruire di un campeggio e quella di avvalersi di aree attrezzate.

Il 52,2% dei camperisti italiani opta per soluzioni al di fuori dei campeggi: il 32,2% preferisce aree attrezzate per camper a pagamento, il 12,2% aree attrezzate gratuite, mentre il 7,8% il campeggio libero in aree non attrezzate. Coloro che scelgono campeggi a pagamento sono, invece, il 44,3%, mentre agriturismi o agricamping rappresentano solo il 3,5% delle preferenze.

I camperisti tedeschi, invece, che sono anche coloro che viaggiano di più all'estero, preferiscono campeggi a pagamento: il 49,3% sceglie questa soluzione, mentre il 5,3% un agricampeggio. Tra coloro che preferiscono sostare in aree aperte (ovvero aree di sosta, punti di sosta e camper service), al di fuori di campeggi strutturati (41,3%), il 22,7% opta per un'area attrezzata gratuita, il 13,3% per un'area attrezzata a pagamento e il restante 5,3% sceglie il campeggio libero.

I camperisti francesi, infine, sono indirizzati soprattutto verso il turismo domestico e sostano prevalentemente in aree aperte (52%). Quasi un terzo di loro si ferma in aree attrezzate gratuite, mentre l'11,6% in aree a pagamento. Rispetto a tedeschi e italiani, sono anche quelli che amano di più il campeggio libero (11,6%) e che, tra le aree chiuse a pagamento, utilizzano maggiormente gli agricampeggi rispetto ai camping tradizionali.



3.5 Come si sceglie un’area di sosta

I fattori considerati più rilevanti dai camperisti italiani e tedeschi per la scelta dell’area di sosta o della struttura ricettiva all’aria aperta sono nell’ordine:

- 1. pulizia e igiene;
- 2. caratteristiche del luogo e posizione dell’area di sosta;
- 3. percezione di sicurezza;
- 4. tariffe (nel caso di aree di sosta a pagamento);
- 5. attrattività della zona circostante.

I camperisti francesi si dimostrano più esigenti ricercando, oltre alla pulizia e alla posizione dell’area di sosta, silenzio e tranquillità insieme ad una forte attrattività dell’area a tariffe vantaggiose. La sicurezza, invece, non sembra rappresentare per loro uno degli aspetti più importanti, forse a causa dell’elevata incidenza del turismo praticato all’interno dei confini nazionali. Altri aspetti presi in considerazione, soprattutto dagli italiani, nella scelta dell’area di sosta sono la professionalità degli operatori e la qualità dei servizi e delle dotazioni, mentre tedeschi e francesi sottolineano in proporzione di più il comfort dell’area di sosta (ampiezza, ecc.) e, nel caso dei francesi, anche la facilità di accesso con veicoli.

Meno rilevanti, in proporzione, nella scelta dell’area di sosta sono gli aspetti che riguardano l’offerta di sport e di svaghi serali, vista la già elevata mobilità dei camperisti, la facilità di accesso, la presenza di strutture per disabili e l’accoglienza per animali domestici.

Gli aspetti importanti nella scelta di aree di sosta/strutture ricettive all’aria aperta			
Aspetti (voti da 1 a 10)	Italiano	Tedesco	Francese
Pulizia e igiene	8,46	8,75	8,65
Luogo, posizione della sosta	7,97	8,37	8,23
Tariffe campeggi/aree a pagamento	7,94	8,16	8,12
Impressione di sicurezza	7,94	8,25	7,78
Attrattività zona vicina	7,84	8,13	8,20
Professionalità/accoglienza addetti	7,81	7,63	7,97
Tranquillità, silenzio	7,77	7,48	8,23
Qualità servizi e dotazioni	7,74	7,47	7,80
Spazio disponibile per la sosta	7,69	8,11	7,93
Facilità accesso con veicoli	7,50	7,41	8,03
Informazioni prima dell’arrivo	7,13	7,17	7,29
Possibilità di svago, anche la sera	6,78	6,31	6,26
Facilità accesso e attrezzature per disabili	6,41	5,35	5,83
Possibilità pratica sport	6,19	6,23	5,88
Accoglienza animali domestici	5,98	4,81	6,03

Nota:
Area azzurra: aspetti molto importanti (voti superiori/uguali a 8);
Area avana: aspetti di media importanza (voti tra 7 e 8);
Area arancione: aspetti di bassa importanza (voti inferiori a 7)

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

3.6 Le destinazioni migliori in Europa

Tra le migliori mete europee da visitare in camper l’Italia occupa sicuramente un posto privilegiato, sia per i connazionali, sia per i camperisti tedeschi e francesi, grazie alla notevole attrattività delle zone limitrofe alle aree di sosta e alle tariffe delle aree a pagamento.

Tuttavia il nostro Paese non compare nei primi posti per l’offerta di strutture ricettive, in particolar modo per la qualità dei servizi offerti e delle dotazioni e per la percezione di sicurezza. L’Italia è, invece, sicuramente molto apprezzata dai camperisti italiani e tedeschi, che la collocano tra le prime quattro destinazioni su tutti gli aspetti considerati (ad eccezione, per i tedeschi, della sicurezza).

Per l’offerta di luoghi di sosta/aree attrezzate				Per la qualità dei servizi offerti e delle dotazioni			
Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Ranking	Italiano	Tedesco	Francese
1	Francia	Germania	Francia	1	Austria	Germania	Francia
2	Germania	Austria	Spagna	2	Germania	Austria	Germania
3	Italia	Francia	Germania	3	Francia	Francia	Spagna
4	Austria	Italia	Austria	4	Italia	Italia	Austria

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

La Francia è certamente la migliore destinazione europea nell’opinione dei camperisti italiani e francesi per l’offerta di aree attrezzate, mentre i tedeschi preferiscono il proprio Paese. L’Italia si posiziona al terzo posto nella classifica stilata dagli italiani, mentre al quarto in quella dei tedeschi. Non compare, invece, tra le migliori quattro destinazioni per i camperisti francesi.

Per tariffe dei campeggi/aree a pagamento				Per percezione di sicurezza			
Ranking	Italiano	Tedesco	Francese	Ranking	Italiano	Tedesco	Francese
1	Croazia	Germania	Francia	1	Germania	Germania	Francia
2	Italia	Croazia	Spagna	2	Austria	Austria	Germania
3	Francia	Austria	Croazia	3	Svizzera	Francia	Svizzera
4	Grecia	Italia	Italia	4	Italia	Svizzera	Spagna

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Se si considerano, inoltre, gli aspetti qualitativi relativi ai servizi offerti e alle dotazioni, gli italiani incoronano l’Austria la migliore nazione, mentre tedeschi e francesi preferiscono la propria offerta nazionale. L’Italia appare al quarto posto nella classifica dei camperisti italiani e tedeschi, mentre non compare nelle prime posizioni per quanto riguarda quella dei camperisti tedeschi.

Buona la competitività di prezzo dei campeggi e delle aree a pagamento italiane per i camperisti domestici, che mettono l’Italia al secondo posto davanti a Francia e Grecia e dietro alla Croazia. Proprio la Croazia, infatti, è il principale competitor dell’Italia anche per i camperisti tedeschi e francesi, che considerano le tariffe italiane tra le quattro migliori, nel primo caso dietro a Germania, Croazia e Austria; nel secondo, dietro a Francia, Spagna e Croazia.

La percezione di sicurezza è l’aspetto su cui l’Italia ottiene meno consensi, soprattutto dai camperisti tedeschi e francesi, che non la inseriscono nelle quattro destinazioni migliori a livello europeo. Ma anche gli italiani la mettono al quarto posto, dietro Germania, Austria e Svizzera.

Per attrattività zone vicine/presenza dei luoghi da visitare			
Ranking	Italiano	Tedesco	Francese
1	Italia	Germania	Francia
2	Francia	Austria	Spagna
3	Spagna	Italia	Italia
4	Germania	Francia	Grecia

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

3.7 Le fonti di informazione utilizzate e i canali online

Dati sulle fonti di informazioni utilizzate dai camperisti			
(risposta multipla)	Italiano	Tedesco	Francese
Internet	83,0%	64,0%	42,0%
Passaparola di persone già state	48,7%	56,0%	53,6%
Guide turistiche e annuari dei campeggi	33,0%	54,7%	42,0%
Periodici di viaggi e vacanze	33,0%	44,0%	26,1%
Associazioni campeggiatori e turisti	24,3%	18,7%	13,0%
Richiesta info ad organizz. turistica locale	15,7%	32,0%	36,2%
Altro	0,0%	4,0%	2,9%

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Dati sui canali utilizzati dai camperisti per reperire informazioni			
(risposta multipla)	Italiano	Tedesco	Francese
Motori di ricerca	67,7%	52,1%	65,5%
Siti specializzati in turismo in camper	55,2%	12,5%	3,4%
Communities di camperisti	45,8%	16,7%	13,8%
Portali turistici/agenzie online	34,4%	18,8%	13,8%
Enti/uffici del turismo	1,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Come accennato all’inizio, l’aspetto su cui l’Italia emerge, rispetto ad altre destinazioni, in concorrenza con la Francia, è l’attrattività dei luoghi circostanti le aree di sosta. Da questo punto di vista il nostro Paese è la principale destinazione per i camperisti domestici, mentre è al terzo posto per tedeschi e francesi, dietro Germania e Austria, nel primo caso, dietro a Francia e Spagna, nel secondo. Questa graduatoria si ricollega anche alle tipologie di vacanza preferite dai camperisti: i tedeschi optano, infatti, per il mare e il lago, mentre i francesi soprattutto per il mare e per i tour culturali itineranti.

La maggior parte dei camperisti italiani consulta internet per raccogliere informazioni utili ad organizzare la vacanza e a scegliere le aree di sosta (83%), mentre il 49% circa si affida al passaparola di persone che ci sono già state. Anche guide turistiche, annuari dei campeggi o periodici di viaggi e vacanze sono molto consultati: un camperista su 3 ne fa uso.

Il passaparola e altri canali offline (ad esempio guide, riviste di viaggio e uffici turistici locali) sembrano, invece, essere sfruttati di più da camperisti tedeschi e francesi, anche rispetto alla rete: è molto plausibile che tutto ciò derivi da un’età media più alta rispetto ai viaggiatori italiani. Il 56% dei tedeschi, in particolare, si fa consigliare da persone che hanno già visitato i posti, oppure fanno uso di guide e annuari dei campeggi, mentre il 44% di loro preferisce reperire informazioni utili da periodici e riviste di viaggio.

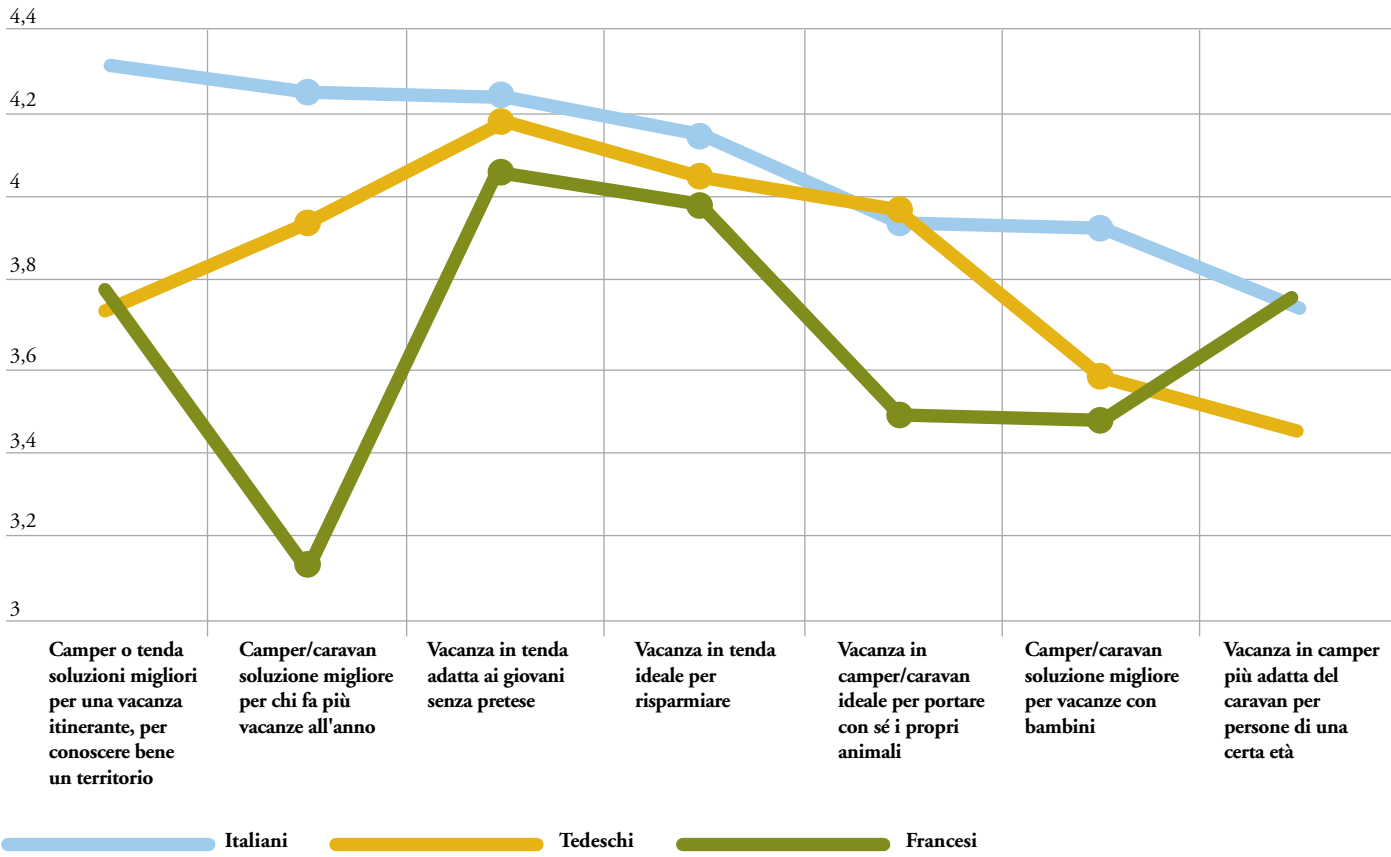
I camperisti francesi, invece, oltre al passaparola, si rivolgono maggiormente alle organizzazioni turistiche locali (36%), anche in relazione al fatto che la maggioranza di essi fa vacanza entro i confini nazionali. Dei camperisti che utilizzano i canali informativi online, oltre il 67% degli italiani si affida ai motori di ricerca, mentre il 55% a siti specializzati sul turismo in camper e circa il 46% consulta communities di camperisti. I motori di ricerca sono la fonte di informazioni prevalente anche per i camperisti tedeschi e francesi che viaggiano in rete.

3.8 Il profilo dei camperisti potenziali

Secondo gli italiani che non hanno mai fatto una vacanza in camper, questo veicolo è ideale soprattutto per realizzare un soggiorno itinerante o più vacanze nel corso dell’anno, ma anche per chi viaggia con i propri animali.

I francesi reputano che la vacanza in camper sia ideale soprattutto per le persone più anziane e per chi ama fare vacanze itineranti e conoscere il territorio. I tedeschi considerano il camper la soluzione migliore per chi fa più vacanze nel corso dell’anno e viaggia con animali al seguito.

L’immagine della vacanza all’aria aperta. Grado di accordo sui vari aspetti (voti da 1=per niente d’accordo a 5=molto d’accordo)



Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

3.9 I vantaggi e gli svantaggi del camperismo

Numerosi sono i vantaggi legati a una vacanza in camper. Innanzitutto, si segnala la libertà di decidere quando partire e la possibilità di vivere a contatto ravvicinato con la natura facendo una vacanza economica. Leggermente differente è il punto di vista dei tedeschi, per i quali il contatto con la natura si associa alla possibilità di vedere più posti, mentre il camperista francese considera questa tipologia di vacanza come un’opportunità per fare lunghi viaggi a minor costo e con maggiore libertà di azione.

I vantaggi del camperismo			
Vantaggi (risposta multipla)	Italiano	Tedesco	Francese
1	Libertà di decidere quando partire	Libertà di decidere quando partire	Libertà di decidere quando partire
2	Maggiore contatto con la natura	Maggiore contatto con la natura	Fare lunghi viaggi e vedere più posti
3	Minori costi	Fare lunghi viaggi e vedere più posti	Minori costi
4	Fare lunghi viaggi e vedere più posti	Minori costi	Maggiore contatto con la natura

Gli svantaggi del camperismo			
Svantaggi (risposta multipla)	Italiano	Tedesco	Francese
1	Vita scomoda	Viaggiare è costoso	Guidare questi mezzi è difficile
2	Guidare è difficile	Guidare è difficile	Viaggiare è costoso
3	Dormire fuori dai campeggi è pericoloso	Vita nei campeggi sgradevole	Vita nei campeggi sgradevole
4	Viaggiare è faticoso e noioso	Dormire fuori dai campeggi è pericoloso	Dormire fuori dai campeggi è pericoloso

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma

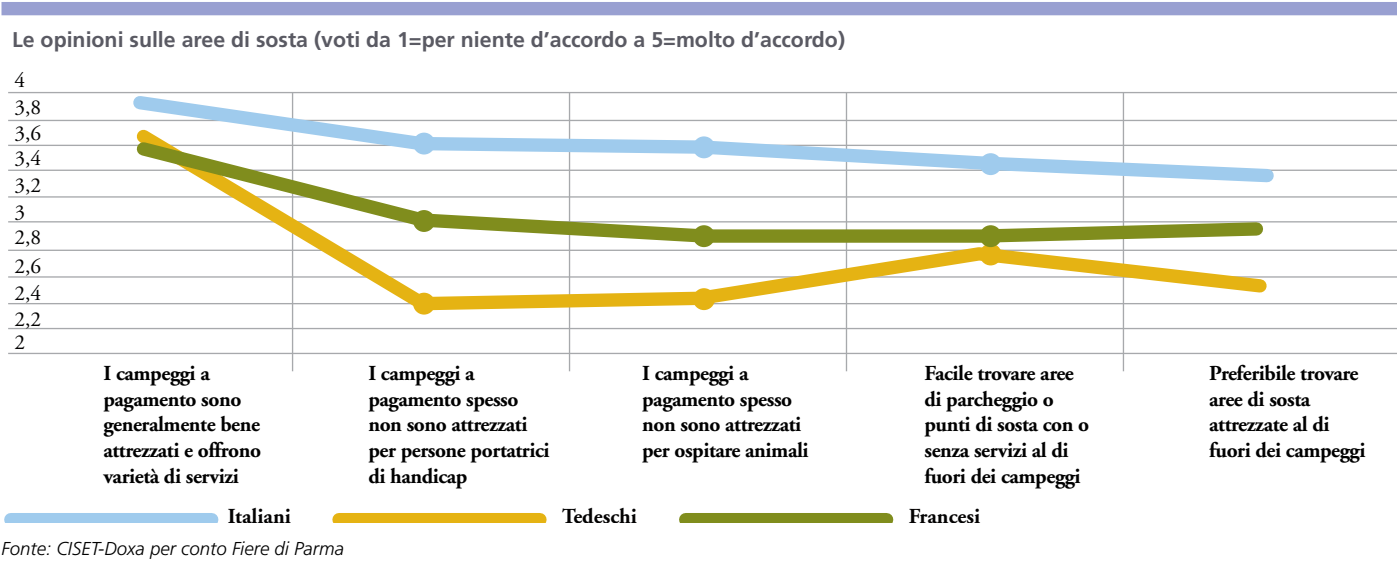
Tra gli svantaggi rilevati dai potenziali camperisti italiani, il fatto che la vita in camper per alcuni possa essere scomoda, la difficoltà di guidare un mezzo diverso dall’automobile, soprattutto nel traffico delle città. Tedeschi e francesi evidenziano maggiormente, invece, l’aspetto economico e quello relativo alla guida.

Il primo aspetto, in particolare, è interessante poiché citato sia come vantaggio che come svantaggio. Sembra, quindi, che la vacanza in camper sia percepita come economica dal punto di vista del soggiorno, in quanto le aree di sosta hanno tariffe in media più contenute rispetto ad altre soluzioni di alloggio e si possono portare molte cose da casa. È invece considerata dispendiosa dal punto di vista del mezzo, per il costo dell’eventuale noleggio o della manutenzione/rimessaggio (nel caso di proprietà), le spese di carburante, di parcheggio o la necessità di portarsi dietro un mezzo di trasporto ausiliario.

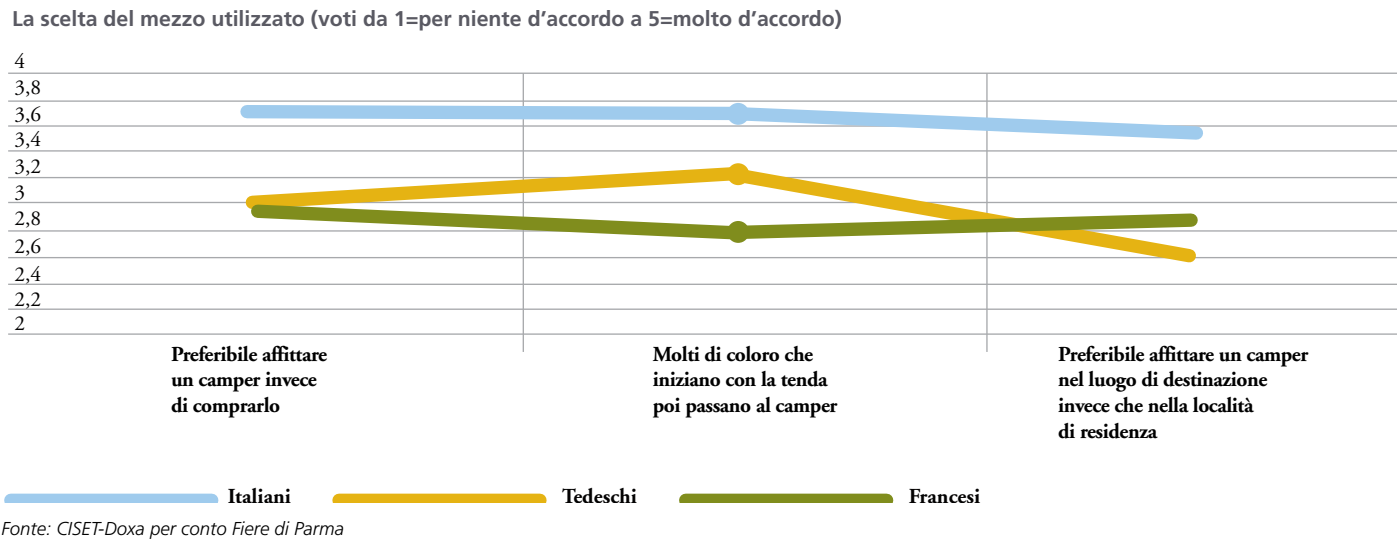
3.10 L’area di sosta migliore per una vacanza

I campeggi a pagamento rappresentano per i camperisti potenziali italiani fonte di fiducia, poiché sono percepiti, generalmente, come ben attrezzati e dotati di una varietà di servizi. Discorso inverso per le aree di sosta al di fuori dei campeggi, attrezzate e non, considerate meno affidabili; opinione che si ricollega, probabilmente, alla scarsa percezione di sicurezza associata alla sosta in un’area aperta, non custodita.

Ancora meno fiduciosi, sia sulla facilità di trovare aree di sosta esterne, sia sull’opportunità di utilizzarle, sono i camperisti potenziali tedeschi e francesi. Vi è, da parte loro, la percezione che tali strutture ricettive non siano adeguatamente attrezzate per ospitare persone portatrici di handicap e animali domestici.



Riguardo al mezzo, gli italiani ritengono, rispetto a tedeschi e francesi, che sia meglio affittare il camper piuttosto che acquistarlo e, in particolare, che sia meglio affittarlo a destinazione invece che nella località di residenza. Tale scelta si ricollega, probabilmente, al tipo di destinazione scelta e alla distanza da percorrere per raggiungerla, oltre che alla tipologia di vacanza preferita (itinerante vs stanziale).



3.11 La destinazione ideale

Per coloro che non hanno mai fatto una vacanza all’aria aperta, ma vorrebbero sperimentarla, la meta ideale è innanzitutto “casa propria”.

Tra le destinazioni estere, è la Spagna il principale competitor dell’Italia. Gli italiani indicano, infatti, il paese iberico come prima meta estera, seguito da Francia e Croazia. L’Italia è, invece, la terza meta preferita da tedeschi e francesi, dietro, rispettivamente, a Nord Europa e Spagna.

La destinazione ideale			
Ranking	Italiano	Tedesco	Francese
1	Italia	Germania	Francia
2	Spagna	Nord Europa	Spagna
3	Francia	Italia	Italia
4	Croazia	Francia	Grecia

Fonte: Ciset-Doxa per conto Fiere di Parma



Key Points

- 1 Il camperista italiano è giovane (39 anni) e nel 50% dei casi è originario dell’Italia settentrionale.
- 2 Il 44% dei camperisti italiani va in vacanza con il proprio animale domestico, il 9% decide di partire con persone disabili o aventi difficoltà nei movimenti.
- 3 Il 76% dei turisti italiani en plein air sceglie la vacanza itinerante. La meta preferita dal 50% dei turisti all’aria aperta è il mare.
- 4 Il camperista straniero, per lo più tedesco o francese, ha un’età media di 47-48 anni.
- 5 Il 35% dei tedeschi e il 41% dei francesi portano con sé anche un animale domestico, soprattutto cani e gatti.
- 6 Il 52,2% dei camperisti italiani e il 52% dei camperisti francesi optano per soste al di fuori dei campeggi. I tedeschi, invece, prediligono i campeggi e gli agricampeggi (55,6%).
- 7 Tra le migliori mete europee da visitare l’Italia occupa un posto privilegiato per la bellezza del territorio. Tuttavia essa non compare nei primi posti per l’offerta di strutture ricettive.
- 8 Nell’opinione dei camperisti italiani e francesi è la Francia la migliore destinazione europea per l’offerta di aree attrezzate, mentre i tedeschi preferiscono il proprio Paese. L’Italia si posiziona al terzo posto nella classifica stilata dagli italiani, al quarto in quella dei tedeschi, mentre non compare tra le quattro destinazioni preferite dai camperisti francesi.
- 9 I camperisti italiani consultano internet per raccogliere informazioni e per scegliere le aree di sosta (83%), mentre gli stranieri usano principalmente il passaparola.
- 10 I campeggi a pagamento sono visti dagli italiani con fiducia perché ben attrezzati e dotati di servizi. Al contrario le aree di sosta sono considerate meno affidabili.

IL TURISMO ITINERANTE EN PLEIN AIR IN ITALIA, FRANCIA E GERMANIA



4.1 Il turismo en plein air in Italia, Francia e Germania

Tra i turisti stranieri che scelgono il nostro Paese come meta per le proprie vacanze all'aria aperta, al primo posto vi sono i tedeschi, seguiti da olandesi, austriaci e francesi. I quattro paesi rappresentano, complessivamente, circa il 74% del movimento e della spesa per turismo incoming all'aria aperta.

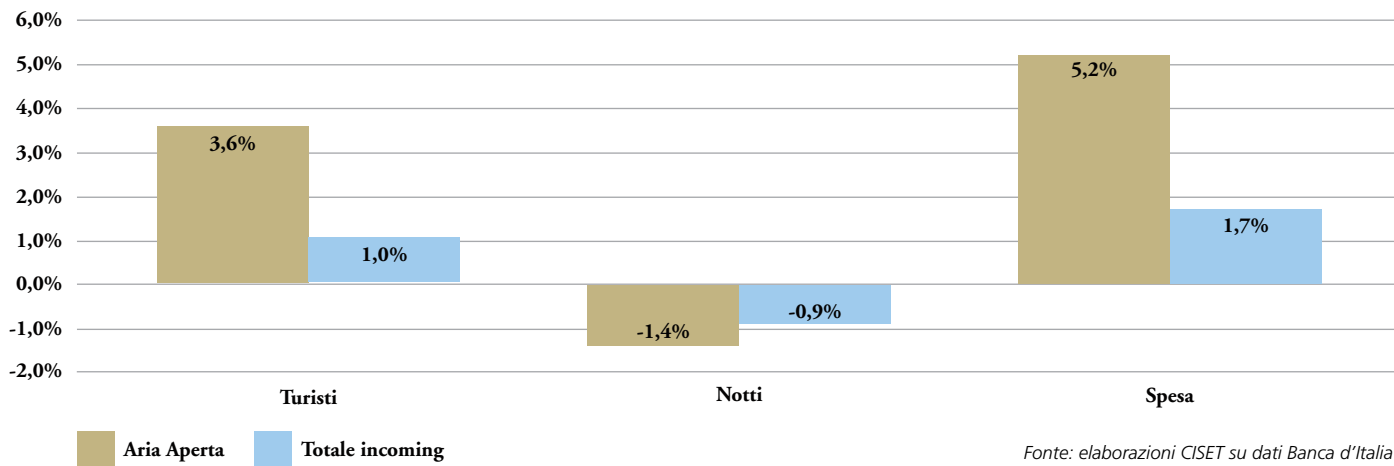


4.2 Il turismo "Incoming" 2010: flussi e tipologie

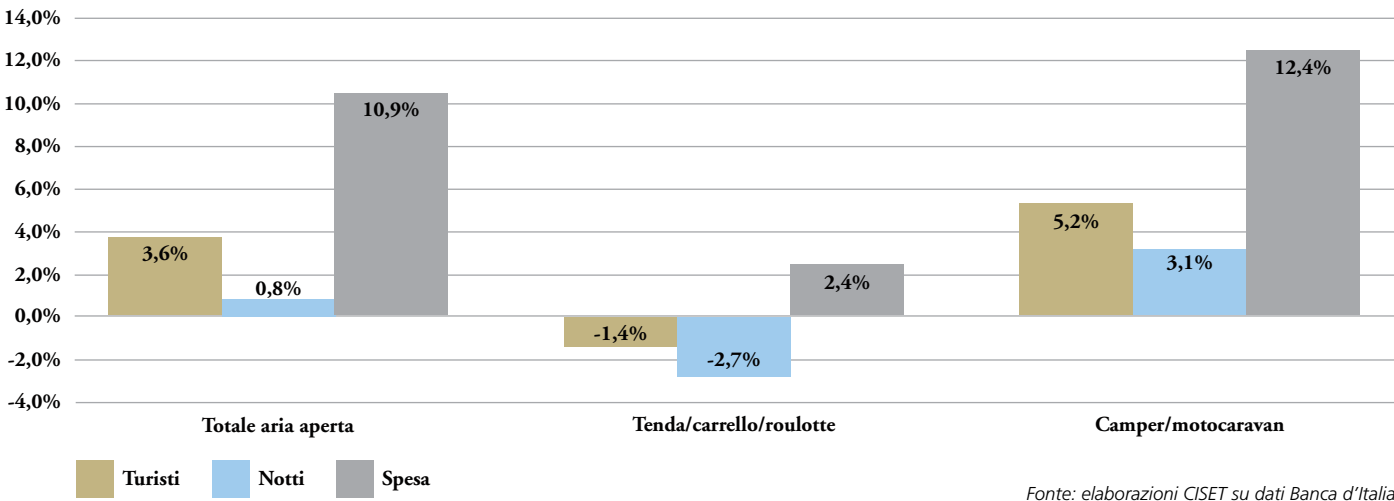
Nel 2010 sono circa 2,6 milioni i turisti stranieri che hanno fatto una vacanza all'aria aperta in Italia, in relazione ai dati forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia, per un totale di 23 milioni di notti e una spesa complessiva di 1,2 miliardi di euro. I turisti italiani che viaggiano nel nostro Paese in camper, caravan o tenda, invece, sono 3 milioni, per un totale di 31 milioni di notti e una spesa complessiva di 1,4 miliardi di euro, secondo i dati ISTAT. Più in generale, si attesta intorno al +4% l'incremento medio annuo proveniente dal movimento domestico negli ultimi 10 anni.

Relativamente all'incoming, secondo stime effettuate sui dati Istat, il turismo en plein air rappresenta circa il 5% del movimento turistico italiano in Italia e il 6% del movimento turistico straniero in Italia. Considerando l'andamento dell'ultimo biennio, questa tipologia di turismo mostra uno sviluppo migliore rispetto al totale incoming, in particolare per quel che riguarda i flussi e la spesa. Parlando di numeri: +3,6% di turisti contro +1% e +5,2% di spesa rispetto al +1,7%. Risulta in crescita il turismo in camper rispetto a quello in tenda e caravan, soprattutto tra gli amanti del turismo en plein air che scelgono l'Italia come destinazione dei propri viaggi.

Evoluzione del turismo totale all'aria aperta rispetto al totale incoming (Var %)



Evoluzione del turismo in tenda/carrello/roulotte e in camper/motorcaravan rispetto al totale all'aria aperta (Var. %)



4.3 Le origini e le destinazioni

Sono circa 10 su 100 i turisti tedeschi che fanno vacanza in Italia a scegliere il nostro Paese per trascorrere un soggiorno en plein air, generando il 15% dei pernottamenti e il 9% della spesa complessiva. Nel caso della Francia, invece, tra i turisti diretti in Italia, sono 5 su 100 coloro che optano per una vacanza all’aria aperta, generando il 5% dei pernottamenti e il 4% della spesa totale.

A dominare il mercato del turismo incoming in camper sono i francesi. Essi costituiscono il 20% dei camperisti stranieri totali che hanno scelto come destinazione il nostro Paese. Da notare come nell’ultimo biennio il turismo incoming all’aria aperta abbia registrato un rendimento nettamente più positivo in confronto all’incoming totale, non solo sul fronte della vacanza in tenda e caravan, ma soprattutto rispetto a quella in camper.

Principale regione italiana di destinazione dei turisti stranieri all’aria aperta è il Veneto, seguito da Lombardia, Trentino Alto Adige e Toscana. Nel dettaglio, sono i tedeschi a privilegiare Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia, in particolare le province di Venezia, Verona, Bolzano e Brescia, data la preferenza per le vacanze al mare e al lago. Verona, Genova, Venezia e Pisa sono, invece, le maggiori province di destinazione per coloro che prediligono un soggiorno all’insegna dell’arte e della cultura, oltre al turismo balneare e lacuale.

4.4 Le spese sostenute

Il turista straniero all’aria aperta che sceglie l’Italia per trascorrere le proprie vacanze spende, mediamente, 462 euro a testa per l’intero soggiorno e circa 54 euro al giorno. Si tratta di valori inferiori alla spesa media registrata per il turismo incoming nelle strutture alberghiere, ossia rispettivamente 607 euro e 87 euro, secondo i dati dell’Osservatorio della Banca d’Italia. Negli ultimi due anni è aumentata la spesa media, in particolare quella sostenuta dai camperisti. I turisti italiani en plein air, invece, spendono mediamente 467 euro a testa per l’intero soggiorno, di durata maggiore rispetto agli stranieri en plein air, pari a circa 45 euro al giorno. I turisti francesi en plein air in Italia spendono, di norma, più di quelli tedeschi relativamente alla singola notte: 60 euro contro 52 euro. La durata media della vacanza è, però, inferiore (7 contro 9 notti per i tedeschi). Ciò si riflette, inoltre, in una minore spesa media pro capite per soggiorno: 407 euro a fronte dei 451 euro per i tedeschi.

I camperisti stranieri spendono meno di coloro che viaggiano in caravan: in media, 342 euro a testa per il soggiorno e meno di 52 euro al giorno, contro 497 euro e 55,2 euro per chi si sposta in caravan. Questo perché la loro permanenza media tende ad essere inferiore a quella di chi si sposta in tenda o roulotte: poco più di 6 giorni contro 9 giorni. Sono i camperisti francesi, in questo caso, a spendere più dei tedeschi.

Rispetto alla composizione del totale della spesa dei turisti stranieri all’aria aperta in Italia, il 36,9% del budget è destinato all’alloggio, ossia al pagamento del campeggio o area di sosta e dei servizi collegati, mentre il 21,5% è attribuibile al vitto, il 20% allo shopping e soltanto il 17,8% ai servizi di trasporto a livello locale, come carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici.

I turisti stranieri all’aria aperta in Italia. Spesa media pro capite per soggiorno in Italia (in euro)			
	Turisti stranieri	Tedeschi	Francesi
Tenda, carrello, roulotte	497,5	484,6	448,7
Motorcaravan/camper	341,9	324,6	354,9
Media turismo aria aperta	462,5	451,1	407,6
Media turismo incoming	606,6	484,9	490,7

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d’Italia

I turisti stranieri all’aria aperta in Italia. Spesa media giornaliera pro capite in Italia (in euro)			
	Turisti stranieri	Tedeschi	Francesi
Tenda, carrello, roulotte	55,2	53,0	59,8
Motorcaravan/camper	51,6	46,6	60,7
Media turismo aria aperta	54,6	51,9	60,1
Media turismo incoming	87,5	80,6	78,4

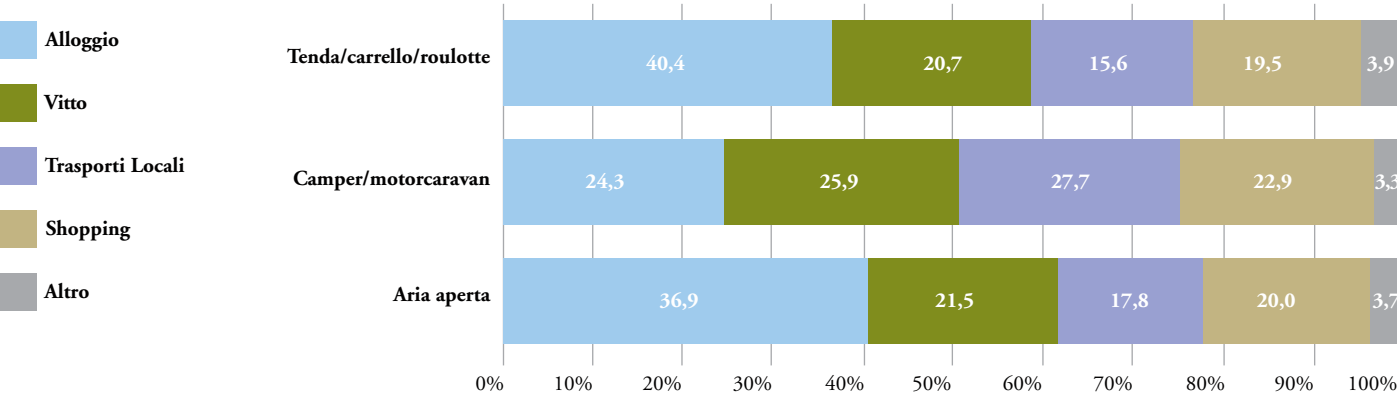
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d’Italia

segue

In confronto alla media, prevedibilmente, si rileva una tendenza generale: i camperisti spendono meno, in proporzione, per l’alloggio (24,3%) e di più per parcheggi e trasporti locali (27,7%), così come per lo shopping (22,9% contro 20%) ed il vitto (25,9% contro il 21,5%).

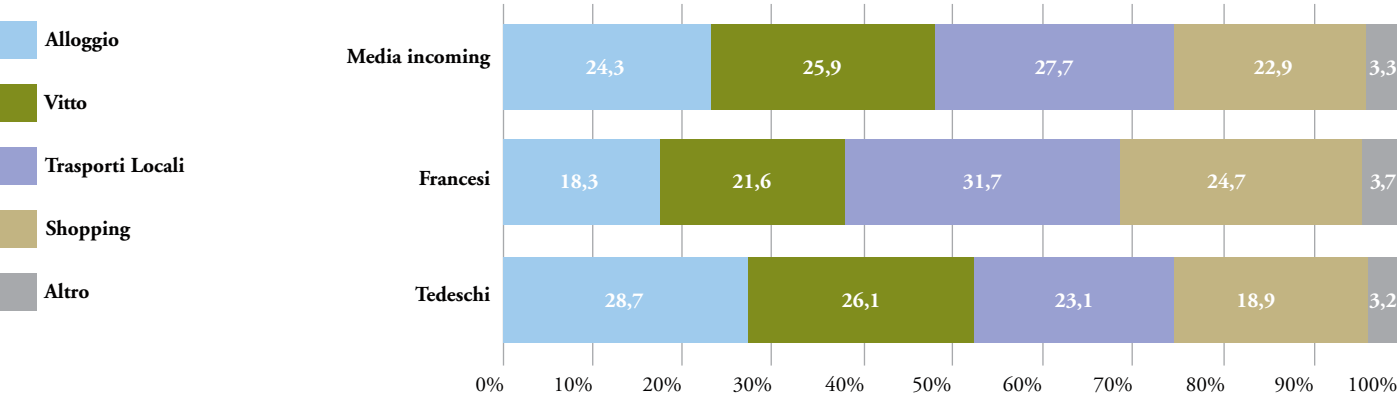
Comparando il tenore di spesa dei camperisti tedeschi e francesi, sono i primi a investire di più nell’alloggio, data la maggiore propensione a dormire in un campeggio a pagamento: 28,7% contro 18,3% per i francesi. Questi ultimi, invece, spendono maggiormente per parcheggi, carburante e trasporti locali, considerata la preferenza per una vacanza itinerante e per lo shopping.

La distribuzione del budget di spesa dei turisti stranieri all’aria aperta, per voce (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d’Italia

La distribuzione del budget di spesa dei camperisti francesi e tedeschi, per voce (valori %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d’Italia

4.5 Il turismo en plein air “Outgoing” nel 2010

Nel 2010 circa 1 milione di turisti italiani ha scelto una destinazione estera per un soggiorno all’aria aperta, per circa 8,3 milioni di notti, secondo i dati forniti dall'Osservatorio della Banca d'Italia. Quasi 390 i milioni di euro di spesa generati. Il turismo italiano en plein air all'estero costituisce, nel complesso, circa il 3% del movimento turistico e delle notti outgoing e meno del 2% della spesa totale.

È il 60% circa dei turisti en plein air che sceglie di viaggiare in camper, mentre il 40% preferisce spostarsi in tenda o caravan. Stessa rilevanza per i pernottamenti. Per quanto concerne, invece, la spesa, quella prodotta dai camperisti è pari al 55% della spesa totale all'estero.

4.6 Le destinazioni

Francia, Croazia, Austria, Spagna e Grecia sono le principali destinazioni en plein air dei turisti italiani all'estero. Queste destinazioni, infatti, costituiscono la meta preferita di circa l'82% dei turisti all'aria aperta e sono interessate dal 76% dei pernottamenti, generando il 73% della spesa.

Volendo trarre una considerazione generale sul turismo italiano in questi paesi, il soggiorno en plein air copre meno del 5% del turismo totale italiano diretto in Francia e Austria, circa il 6% quello rivolto in Spagna e Grecia. Decisamente più rilevante, invece, l'incidenza in Croazia, dove è attestata intorno al 30%.

Mete favorite dunque, sia per i camperisti che per coloro che si spostano con caravan e tende, risultano essere Francia, Croazia e Austria, mentre il quarto e il quinto posto sono occupati da Germania e Svizzera al posto di Spagna e Grecia. Queste ultime, infatti, sono le destinazioni preferite dai roulottisti e da chi viaggia in tenda.

4.7 Le spese sostenute

Sono circa 453 euro a testa per l'intero soggiorno, pari a 47 euro al giorno, le spese sostenute, in media, dal turista italiano all'aria aperta che sceglie di viaggiare all'estero.

Si tratta di valori inferiori alla spesa media rilevata per il turismo outgoing. Secondo l'Osservatorio della Banca d'Italia, infatti, si tratta, rispettivamente, di 666 euro e 74 euro. In riferimento, invece, alle mete favorite, si nota un incremento del livello di spesa in base all'aumento della distanza percorsa, cui corrisponde generalmente un periodo di vacanza più lungo.

I turisti en plein air diretti in Spagna e Grecia spendono, rispettivamente, circa 512 e 562 euro a testa per il soggiorno, rispetto ai 230 euro di coloro che scelgono di recarsi in Austria. Per quanto concerne, invece, la spesa media pro capite giornaliera si parla di 63 euro in Grecia, per una permanenza media di 9 giorni, contro 42 euro in Spagna, per un soggiorno di 12 giorni. Da notare come, in generale, il camperista italiano spenda di più rispetto a chi sceglie di spostarsi in caravan o tenda. I numeri, anche in questo caso, parlano chiaro: 492 euro in media a testa per il soggiorno e 52 euro al giorno.

Nel dettaglio, è in Spagna e in Grecia che il camperista tende a spendere, in media, cifre superiori, rispettivamente 665 e 599 euro, per soggiorni più lunghi, da 9 a 12 notti.

segue

In proporzione, vi è però una tendenza a spendere meno della media nei paesi limitrofi, quali Austria, Francia e Germania, dove i soggiorni sono comunque più brevi: da 3 a 5 notti. Unica eccezione la Croazia, meta di soggiorni che superano le 10 notti. Rispetto alla composizione del totale della spesa, è destinato all'alloggio il 24,8% del budget complessivo dei turisti italiani all'aria aperta diretti all'estero. Al vitto è diretto, invece, il 25,8%, ai servizi di trasporto locale il 21,1%, come carburante, pedaggi autostradali, parcheggi e trasporti pubblici. Il 15,5%, infine, è destinato allo shopping.

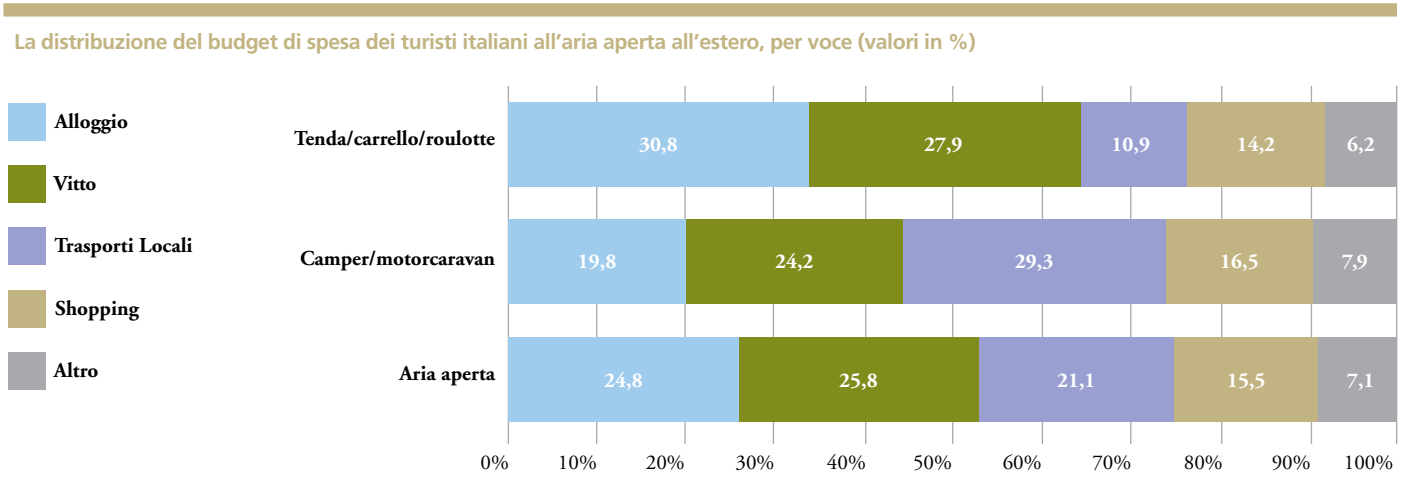
Come per il turismo incoming, infine, i camperisti italiani all'estero spendono in proporzione di più per i servizi di trasporto all'interno del Paese (29,3% contro 10,9%) e per lo shopping (16,5% contro 14,2%) rispetto all'alloggio.

I turisti italiani all'aria aperta. Spesa media pro capite per soggiorno all'estero (in euro)				
	Tenda, carrello, roulotte	Motorcaravan, camper	Aria aperta	Totale outgoing
Italiani all'estero	426,3	492,4	453,6	665,8
Austria	265,1	195,1	229,9	373,4
Croazia	324,3	367,0	336,9	410,6
Francia	392,6	344,3	369,1	405,0
Germania	523,3	348,5	461,1	502,2
Grecia	479,7	599,3	562,0	642,6
Spagna	483,6	665,1	511,9	626,8

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

I turisti italiani all'aria aperta. Spesa media pro capite giornaliera all'estero (in euro)				
	Tenda, carrello, roulotte	Motorcaravan, camper	Aria aperta	Totale outgoing
Italiani all'estero	43,5	52,3	47,0	74,4
Austria	43,3	63,3	50,1	84,8
Croazia	40,3	32,8	37,5	55,8
Francia	37,4	45,8	40,8	64,4
Germania	79,1	62,9	74,0	94,6
Grecia	52,8	68,1	63,2	73,2
Spagna	38,9	60,2	41,9	67,4

Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Banca d'Italia

ANALISI DELLA RETE TURISTICO-RICETTIVA

Key Points

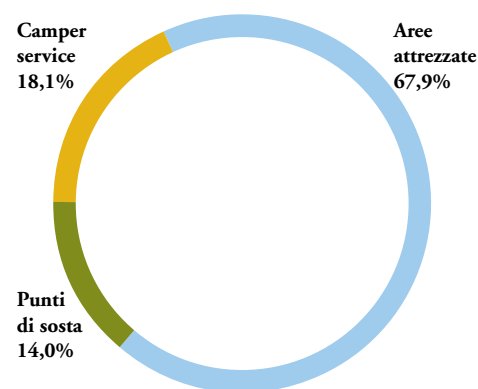
- 1** I turisti stranieri che fanno una vacanza en plein air in Italia sono 2,6 milioni, per 23 milioni di notti e una spesa complessiva di circa 1,2 miliardi di euro.
- 2** I turisti italiani che viaggiano in Italia in camper, caravan o tenda sono 3 milioni, per 31 milioni di notti e una spesa complessiva di 1,4 miliardi di euro. Spendono mediamente 467 euro a testa per l'intero soggiorno, di durata maggiore rispetto agli stranieri en plein air, pari a circa 45 euro al giorno.
- 3** Secondo stime effettuate sui dati ISTAT, il turismo italiano en plein air costituisce il 5% del movimento turistico nazionale. Il turismo all'aria aperta estero incoming, invece, rappresenta il 6% circa del movimento turistico estero in Italia.
- 4** Tra i turisti stranieri che scelgono l'Italia come meta per le proprie vacanze en plein air vi sono, nell'ordine, tedeschi, olandesi, austriaci e francesi, che rappresentano complessivamente il 74% del movimento e della spesa per turismo incoming all'aria aperta.
- 5** Sono 10 su 100 i turisti tedeschi diretti in Italia che decidono di trascorrere una vacanza en plein air nel nostro Paese. Nel caso della Francia si parla di 5 turisti su 100.
- 6** Le principali regioni italiane di destinazione dei turisti stranieri all'aria aperta sono: Veneto, Lombardia, Trentino Alto Adige e Toscana. Le province più visitate risultano, invece, Venezia, Verona, Bolzano, Brescia, Genova e Pisa.
- 7** Il turista straniero in Italia spende in media 462 euro a testa per l'intero soggiorno e circa 54 euro al giorno. I francesi spendono più di quelli tedeschi. I camperisti meno dei caravanisti (minori costi strutturali).
- 8** I turisti italiani che hanno scelto una destinazione estera per un soggiorno en plein air nel 2010 sono stati circa 1 milione.
- 9** Le principali destinazioni dei camperisti all'estero sono: Francia, Croazia, Austria, seguite da Germania e Svizzera. Spagna e Grecia risultano le mete preferite da chi viaggia in caravan e tenda.
- 10** Il turista all'aria aperta italiano che sceglie di viaggiare all'estero spende in media 453 euro a testa per l'intero soggiorno e circa 47 euro al giorno.



5.1 Le aree di sosta in Italia

All'inizio del 2012 le aree di sosta in Italia ubicate al di fuori dei campeggi, in base ai dati forniti dalla rivista PleinAir, sono all'incirca 1.872, di cui il 67,9% è costituito da aree attrezzate, il 18,1% da camper service e il 14% da punti di sosta non attrezzati.

Le aree di sosta in Italia nel 2012.
Ripartizione % per tipologia



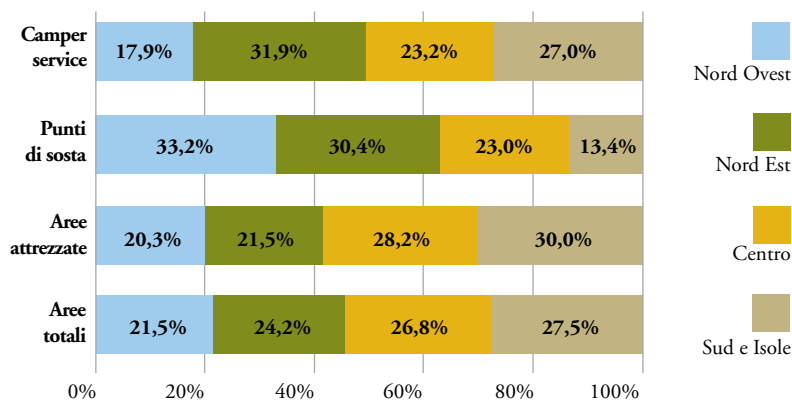
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir
La banca dati PleinAir raccoglie e incrocia informazioni provenienti da diverse fonti: Comuni, privati (che comunicano l'apertura dell'area), elenchi istituzionali e comunicazioni fornite dai lettori (soggette a verifica)

Tra le aree attrezzate, si può notare come il 53% sia gestita da privati, mentre il 47% da amministrazioni pubbliche. Solo una piccola parte di esse, circa il 10%, si trova all'interno di parchi, per lo più nazionali (7% contro il 3% presente all'interno di parchi regionali). Il 36% dei camper service, invece, è costituito da aree autostradali.

La distribuzione territoriale delle aree, ad eccezione di quelle autostradali, mostra una maggiore concentrazione al Nord (dove si trova il 46% delle aree, di cui il 21,5% a Nord Ovest e il 24,2% a Nord Est) rispetto al Centro (29,6%) e al Sud Italia (24,4%).

Considerando, inoltre, le singole tipologie di area, al Centro (28,2%) e al Sud e nelle Isole (30%) sono presenti soprattutto aree attrezzate con piazzole fornite di collegamenti idro-elettrici ed eventualmente servizi aggiuntivi, mentre al Nord sono concentrati i punti di sosta (33,2% Nord Ovest e 30,4% Nord Est). I camper service, invece, risultano presenti soprattutto a Nord Est (31,9%), al Sud e nelle Isole (27%).

Le aree di sosta in Italia. Distribuzione per tipologia a livello di macroarea territoriale



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

Glossario

PUNTO SOSTA

Area dove è possibile parcheggiare. Non sono previsti allacciamenti per il rifornimento di acqua pulita, né pozzetti per lo scarico delle acque grigie o nere. È vietata qualsiasi forma di campeggio (tendalini, sedie...) Possono essere gratuiti o a pagamento essendo in genere parcheggi dove anche le auto possono sostare.

CAMPER SERVICE

Area dotata di pozzetto per il rifornimento di acqua pulita e per lo scarico di acque grigie e nere. Può essere gratuita o a pagamento.

AREA DI SOSTA ATTREZZATA

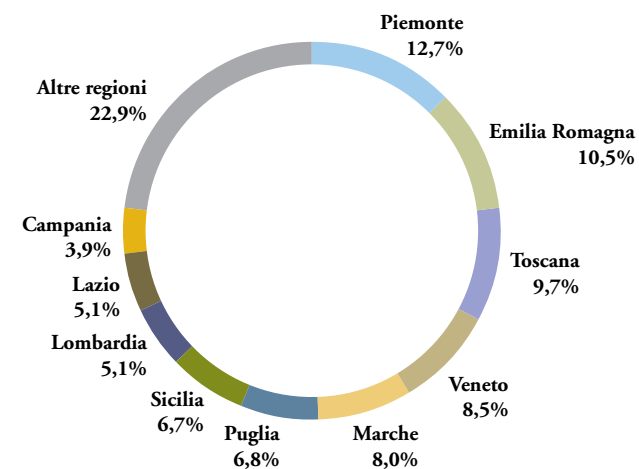
Area attrezzata con piazzole fornite di collegamenti idro-elettrici, con possibilità di effettuare lo scarico delle acque. In alcuni casi sono previsti servizi aggiuntivi quali servizi igienici, docce con acqua calda, lavabi, area verde, area giochi bimbi, zona barbecue e picnic, bacheca con informazioni turistiche. Solitamente la sosta è concessa per un max di 48-72 ore. Le aree attrezzate sono gestite da enti locali o da soggetti privati, solitamente sono a pagamento, ma, nel caso di aree attrezzate comunali, si trovano gratuite.

5.2 Le aree di sosta a livello regionale

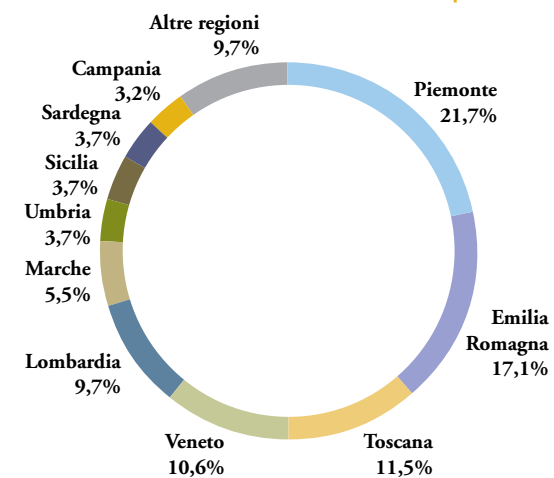
A livello regionale, sempre secondo le stime della rivista PleinAir, è il Piemonte la prima regione in Italia per quanto riguarda l'offerta di aree di sosta. Comprende, infatti, al suo interno il 12,7% delle aree totali, seguito dall'Emilia Romagna (10,5%), dalla Toscana (9,7%) e dal Veneto (8,5%). Da notare come le prime 10 regioni concentrino il 77% circa delle aree totali. I dati a livello regionale tendono, tuttavia, a cambiare ulteriormente, considerando le differenti tipologie di aree. Per quanto riguarda le aree attrezzate, il Piemonte rimane sempre la prima regione (11,2%), ma in questo caso è seguita da Toscana e Marche a pari merito (9,3% ciascuna) e da Emilia Romagna e Puglia, sempre a pari merito (8,1%). Il Piemonte è anche la regione con il maggior numero di punti di sosta (21,7%), insieme a Emilia Romagna (17,1%), Toscana (11,5%), Veneto (10,6%) e Lombardia (9,7%).

Per quanto riguarda la distribuzione delle aree di sosta, al di là di ogni suddivisione per categoria, un dato interessante è rappresentato dalla forte concentrazione delle aree private al Sud e nelle Isole (il 48,1% su quelle totali in Italia), rispetto al 32,5% al Nord e al 19,3% al Centro. Le aree comunali, invece, sono maggiormente presenti al Nord (55,9%), a fronte del 33,1% al Centro e di appena l'11% nel Mezzogiorno e nelle Isole. Negli ultimi tre anni si è registrato un aumento delle aree di sosta in tutta Italia, in particolare tra il 2010 e il 2011. In base alle stime della rivista PleinAir, questo periodo ha visto una forte crescita soprattutto nelle aree ubicate al Centro (+8,3% contro +7% sul totale Italia).

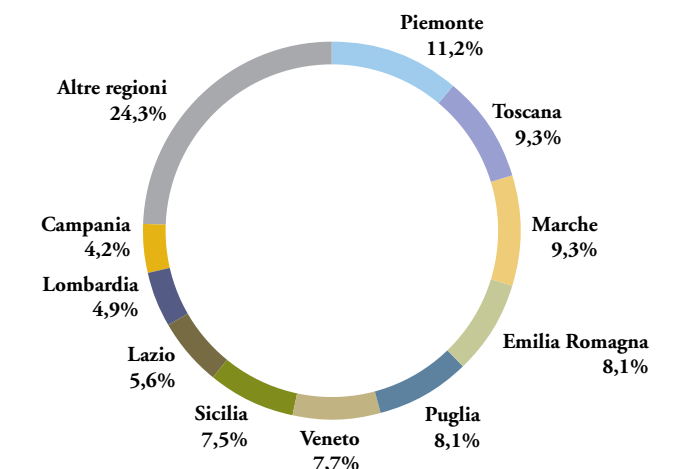
Aree di sosta totali in Italia. Distribuzione % nelle prime 10 regioni



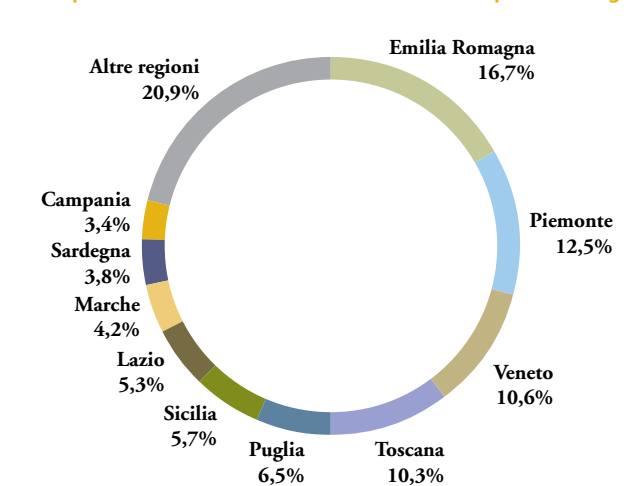
Punti di sosta in Italia. Distribuzione % nelle prime 10 regioni



Aree di sosta attrezzate in Italia. Distribuzione % nelle prime 10 regioni



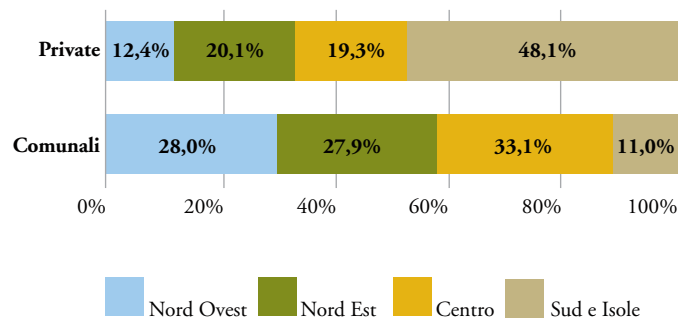
Camper service in Italia. Distribuzione % nelle prime 10 regioni



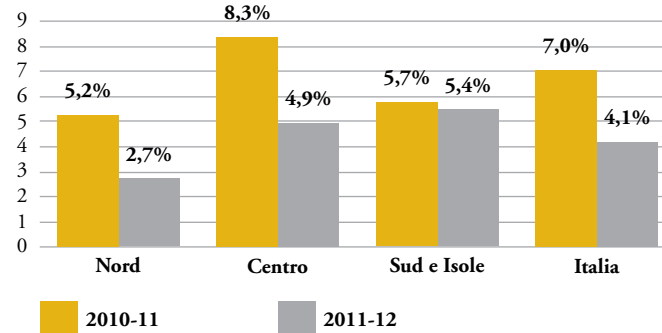
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

segue

Aree di sosta in Italia. Distribuzione per modalità di gestione a livello di macroarea territoriale



Aree di sosta in Italia. Dinamica 2010-2012 per macroarea territoriale (Variazioni annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

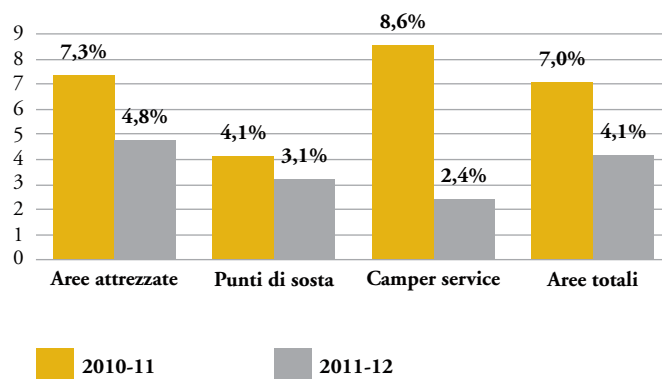
Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

Tra il 2011 e il 2012, invece, è il Sud a registrare l'aumento più sostenuto dell'offerta (+5,4%, contro +4,1% in media). Tra 2010 e 2011 la crescita ha interessato soprattutto i camper service (+8,6% rispetto ad una crescita media delle aree totali del +7%), mentre nel 2012 sono protagoniste le aree attrezzate, con un leggero aumento della media (+4,8% rispetto a +4,1%).

Una considerazione differente va fatta, invece, per le aree e i punti di sosta AgriPleinAir, poiché si collocano in un contesto rurale all'interno di strutture ricettive già esistenti, come le aziende agrituristiche, le fattorie, i produttori agricoli e vitivinicoli. Con un numero di 305 unità circa in tutta Italia, nella maggior parte dei casi (59%) si tratta di punti di sosta con possibilità di parcheggio all'interno dell'azienda per 24 ore, di solito a titolo gratuito oppure consumando un pasto o acquistando dei prodotti.

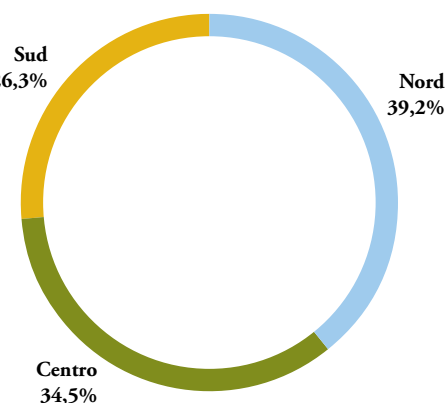
Le aree di sosta interne con spazio dedicato dotato di illuminazione, presa d'acqua e attacco elettrico costituiscono, invece, il 41% del totale. Vi sono, inoltre, circa 197 agricampeggi che, sommati ai restanti punti di sosta, portano il totale dei punti AgriPleinAir a 502, con un incremento stimato del +4,4% rispetto al 2011. Di questi, circa la metà (250) è dotato di pozzetto di scarico. I Punti AgriPleinAir sono collocati per lo più al Nord (39,2%). Sono presenti in misura minore, invece, al Centro (34,5%), al Sud e nelle Isole (26,3%).

Aree di sosta in Italia. Dinamica 2010-2012 per tipologia di area (Variazioni annue %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

I Punti AgriPleinAir in Italia. Distribuzione per macroarea territoriale (Quota %)



Fonte: elaborazioni Ciset su dati Osservatorio PleinAir

5.3 L'impegno di APC: il Bando "I Comuni del Turismo all'Aria Aperta"

"I Comuni del Turismo all'Aria Aperta" è un progetto di ospitalità, diffuso sul territorio e dedicato ai turisti in camper, fortemente voluto da APC e da Luano Niccolai, past President dell'Associazione e fondatore della Autocaravans Rimor. Dal 2001 il bando, promosso da APC e da ANFIA-Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica, premia e finanzia i Comuni italiani che realizzano i migliori progetti di aree di sosta camper, con un montepremi annuale di 100.000 euro. Il bando si compone di 5 categorie di partecipazione, ciascuna delle quali prevede un Comune vincitore a cui viene assegnato un premio di 20.000 euro. La partecipazione è aperta a tutti i Comuni italiani ed è un invito a ripensare e riprogettare la propria offerta turistico-ricettiva in chiave plein air. Riprogettare non significa soltanto realizzare nuove aree di sosta camper, ma fare in modo che siano:

- **eco-compatibili**, ben integrate con il paesaggio circostante, nel rispetto dell'ambiente e delle fonti energetiche alternative;
- **inserite nel sistema turistico locale** e collegate con il Comune e con il territorio circostante;
- **funzionali per chi viaggia in camper**, quindi dotate di servizi utili per il veicolo e per i turisti itineranti.

Un'area di sosta con queste caratteristiche diventa un approdo per il turista che vuole scoprire nuovi luoghi ed entrare in contatto con il dna dei territori e delle comunità visitate.

L'iniziativa "I Comuni del Turismo all'Aria Aperta", che nel 2012 festeggia insieme ai partner ANCI, Associazione Nazionale Città del Vino, Federterme, Federparchi, Fee-Fondo per l'Educazione Ambientale, la sua dodicesima edizione con interessanti novità, ha consentito di realizzare 26 aree di sosta comunali con il contributo di APC e di realizzare oltre 370 progetti di aree di sosta camper inviati da tutte le regioni italiane, creando e diffondendo anche in Italia la cultura della ricettività en plein air.



5.4 Il potenziamento della microricettività

Il bando “I Comuni del Turismo all’Aria Aperta” ha rappresentato per APC e per ANFIA il primo passo di un **percorso consapevole compiuto sulla strada dell’ospitalità en plein air**, verso un nuovo concetto di accoglienza turistica, pensata per chi viaggia in camper. Un percorso che, strada facendo, si è arricchito di importanti compagni di viaggio, in grado di interpretare i punti di forza e i valori del turismo all’aria aperta, grazie ai quali il camper style ha assunto nuovi significati e nuove declinazioni d’uso.

Fra i compagni di viaggio, APC ringrazia:

- **ANCI**, per aver patrocinato fin dai primi passi il bando e per aver aderito da subito alla campagna di sensibilizzazione dei Comuni italiani nei confronti del turismo in camper;
- **Associazione Nazionale Città del Vino**, per aver creduto ed investito nel binomio camper ed enogastronomia;
- **Terranostra**, associazione per l’agriturismo, l’ambiente e il territorio di **Coldiretti**, l’associazione agricola di riferimento a livello nazionale;
- **Federterme**, Federazione Italiana delle Industrie Termali e delle Acque Minerali Curative;
- **Federparchi**, Federazione italiana Parchi e Riserve Naturali.

In particolare, le recenti collaborazioni avviate con Terranostra, Federterme e Federparchi, consentiranno di incrementare sensibilmente nell’arco del prossimo biennio i punti sosta e la **micro-ricettività dedicata ai camperisti**, individuando spazi di sosta e servizi ad hoc **all’interno di circuiti turistici affini al plein air** come gli agriturismi, le fattorie, i centri termali e i parchi naturali. Sinergie queste ultime che permetteranno ai camperisti e ai curiosi del camper style di **sostare gratuitamente per almeno una notte** in un centro spa, in un’oasi naturale o in un’azienda vitivinicola, usufruendo dei servizi e dei comfort che queste strutture possono offrire da oggi anche ai turisti itineranti.

Gli accordi stipulati con Terranostra, Federterme e Federparchi consentiranno inoltre di effettuare un monitoraggio dei punti sosta e dei parcheggi dedicati ai camper. I risultati del monitoraggio e i punti sosta accessibili gratuitamente sul territorio nazionale saranno pubblicati sul sito www.sceglilcamper.it e sui siti web dei partner www.terranostra.it, www.federterme.it, www.federparchi.it.



5.5 Un modello di marketing territoriale: “Terre di Siena Plein Air”

La collaborazione tra la Provincia di Siena e APC nasce dalla valutazione delle notevoli potenzialità economiche, turistiche e culturali legate al turismo itinerante in camper e in caravan. “Terre di Siena Plein Air” si configura come una grande opportunità per valorizzare e far conoscere da vicino il comparto della camperistica: un segnale di attenzione da parte dell’amministrazione provinciale, impegnata a dare valore e visibilità ad uno dei principali distretti di produzione europei.

Il Festival nasce da una sinergia vincente tra settore pubblico e privato che nell’edizione 2011 ha portato più di mille veicoli ricreazionali e tremila persone alla scoperta delle terre senesi. Un risultato sorprendente, raggiunto grazie alla capillare rete ricettiva provinciale dedicata ai turisti en plein air, che possono contare su più di 40 spazi per l’ospitalità dei propri veicoli ricreazionali.

Il programma offre la possibilità di scoprire l’arte custodita nelle 33 strutture del Sistema Museale Senese con visite guidate gratuite per assaporare i prodotti e le pietanze tipici della tradizione rurale in strutture selezionate, degustare i vini Docg in cantine selezionate, in collaborazione con i Consorzi di tutela, e rilassarsi nei numerosi stabilimenti termali. L’edizione 2011 ha visto anche un’altra novità nella promozione del cicloturismo, con la possibilità di far conoscere e valorizzare i percorsi ciclabili presenti sul territorio.

Nei sei week-end, inoltre, gli amanti del camper style e del viaggiar lento possono incontrare i più grandi protagonisti del comparto produttivo del caravanning senese, quali CI e Roller Team, Elnagh, Mc Louis e Mobilvetta, Giottiline, Laika, Rimor, Kentucky e XGo, con visite guidate agli stabilimenti. Da oltre 40 anni, infatti, le colline senesi, e soprattutto la Valdelsa, rappresentano il cuore del distretto produttivo del caravanning italiano, con circa 70 aziende e 2.500 addetti, cui si aggiunge l’indotto sui territori.



5.6 Il fatturato generato

Il fatturato del turismo en plein air in Italia ha raggiunto nel 2011, in base alle stime effettuate dal Ciset per conto di Fiere di Parma, circa 2,6 miliardi di euro, includendo soggiorni sia all’interno dei campeggi che in mezzi mobili al di fuori degli stessi. I turisti che hanno scelto le aree di sosta al di fuori dei campeggi - siano esse aree attrezzate, punti di sosta o camper service - hanno generato circa 839 milioni di euro, pari al 32% del fatturato totale.

Dal punto di vista, invece, dei pernottamenti effettuati dai turisti, coloro che scelgono di sostare al di fuori dei campeggi rappresentano circa il 36% delle presenze complessive en plein air in Italia, rispetto al 64% di quelle dei turisti che si fermano nei campeggi.

Il turismo en plein air in Italia. Dimensione economica e fisica per tipologia e provenienza				
	Fatturato (mln Euro)	Quota %	Presenze (migliaia)	Quota %
Turismo en plein air	2.639	100%	54.000	100%
di cui:				
Turismo nei campeggi	1.800	68%	34.500	64%
Turismo in aree di sosta	839	32%	19.500	36%
Turisti en plein air italiani	1.400	53%	31.000	57%
Turisti en plein air stranieri	1.239	47%	23.000	43%

Fonte: elaborazioni da Osservatorio Ciset-Fiere di Parma sul turismo all’aria aperta

L’analisi comparativa è importante in quanto permette di comprendere un dato fondamentale: i territori che puntano sulle aree di sosta hanno un maggiore profitto per il turismo rispetto a quelli che scelgono di investire nei campeggi.

Tutto ciò deriva in primo luogo dal fatto che, nel caso dei campeggi, gran parte del fatturato spetta alle strutture stesse, dal momento che vi sono spese legate al pagamento della piazzola, agli allacciamenti e a tutti i servizi accessori, con la conseguenza che i camperisti sono costretti a destinare gran parte delle risorse alla struttura.

Caso inverso, invece, per le aree attrezzate comunali che, essendo in genere gratuite o comunque avendo costi sicuramente inferiori a quelli di un campeggio attrezzato, consentono al camperista di destinare una buona parte del proprio budget per coprire altre spese (ad esempio, la ristorazione, il trasporto locale, la visita ad attrazioni varie, ecc.), con un impatto economico più accentuato a livello locale.

Analizzando la provenienza del turista en plein air in Italia, il 57% delle presenze è alimentato dai turisti italiani, che generano il 53% del fatturato complessivo. Gli stranieri rappresentano il restante 43% dei pernottamenti e il 47% del fatturato totale.

5.7 Un manuale per progettare e realizzare aree di sosta multi-funzionali: lo sportello APC

Per andare incontro alle esigenze e alle richieste dei Comuni, APC offre uno strumento utile, fruibile gratuitamente on line: lo Sportello Aree di Sosta, <http://www.associazioneproduttorecamper.it/it/comuni-plein-air/sportello-apc.wbl>, una guida specializzata che fornisce indicazioni e consigli pratici per la progettazione di un’area sosta camper.

Lo sportello APC nasce con l’obiettivo di informare in materia di ricettività en plein air in Italia e, al contempo, fornire risposte e soluzioni progettuali agli Amministratori locali che intendono dotare il proprio Comune di un’area attrezzata per i camper.

Dai consigli sulla scelta dell’ubicazione migliore per un’area camper alla planimetria ideale, dagli elementi minimi essenziali fino agli arredi e alle dotazioni accessorie da includere in una struttura ricettiva en plein air: il manuale intende accompagnare passo dopo passo enti pubblici e soggetti privati nella realizzazione del proprio progetto di area di sosta, ponendo l’attenzione necessaria alle esigenze progettuali.

5.8 Il quadro normativo italiano e regionale

Il nuovo codice del Turismo, entrato in vigore con il Decreto legislativo 79/2011 nel giugno 2011, **riconosce le aree di sosta camper tra le “strutture ricettive”**, sebbene siano annoverate tra le “strutture di mero supporto turistico” e non tra le “strutture ricettive all’aria aperta”, come, invece, le aree di sosta (comunali o private) effettivamente sono, similmente ai campeggi, ai campeggi nell’ambito delle attività agrituristiche e ai villaggi turistici.

Tra le novità di interesse per il settore del turismo en plein air, introdotte nel **sistema normativo nazionale**, dal codice del Turismo: l’individuazione di **standard nazionali minimi qualitativi per le strutture turistiche**, che verranno stabiliti con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri. Le Regioni, inoltre, potranno intervenire nella definizione degli standard migliorandoli e dettagliandoli all’interno delle proprie leggi regionali. Sempre a livello nazionale verrà definito **un sistema di rating**, associabile alle stelle, che consentirà di misurare e valutare la qualità del servizio offerto da tutti gli esercizi turistici. Le strutture ricettive potranno aderire a questo sistema volontariamente.

Se qualche significativo passo in avanti è stato compiuto sul piano normativo nazionale in termini di riconoscimento delle aree di sosta camper e di parificazione alle strutture ricettive, molta strada rimane ancora da compiere per appianare le disparità che si sono create negli anni all’interno delle numerose leggi regionali, divergenze che hanno spesso compromesso lo sviluppo delle aree di sosta soprattutto a livello comunale. Perché l’area di sosta camper, così come un bed&breakfast o un piccolo agriturismo, rappresenta un’opportunità turistica con un impatto positivo sull’economia locale e, a differenza di una struttura ricettiva tradizionale, può essere gestita anche da un ente pubblico come il Comune.

Tornando alla regolamentazione delle aree di sosta, il **panorama normativo regionale** si presenta ancora carente se consideriamo che alcune Regioni non contemplano alcuna disposizione in materia di turismo itinerante e di ricettività en plein air e, quando presenti, le leggi si limitano a vincolare fortemente la sosta dei turisti in camper e in caravan. Tra le normative regionali attente al turismo plein air, che sono intervenute per consentire uno sviluppo sostenibile della ricettività dedicata ai camperisti, occorre segnalare la legge regionale n.9 del 2006 della Regione Marche che all’art. 35 riconosce le aree di sosta attrezzate riservate esclusivamente alla sosta di autocaravan e caravan, stabilendone la realizzazione da parte di soggetti privati e pubblici e individuando una sosta massima di 72 ore nel caso di aree di sosta. La stessa legge, all’art. 11, indica l’obbligo per i campeggi aperti in seguito al 2011 di prevedere uno spazio per la sosta breve di massimo 48 ore.

Sul fronte delle buone prassi normative, vi è anche la Regione Toscana, che con la legge n. 42 del 2000 riconosce le aree di sosta attrezzate con un minimo di 5 e un massimo di 50 piazzole, oltre a prevedere che siano predisposti servizi dedicati agli ospiti delle aree di sosta: bar, negozi, ecc.

Tra le migliori prassi, la Regione Friuli Venezia Giulia che, con legge regionale n.17 del 1999, all'art. 2, riconosce e regola **i servizi minimi che devono essere presenti in un'area di sosta**: pozzetto di scarico autopulente, erogatore di acqua potabile, adeguato sistema di illuminazione, contenitori per le raccolte differenziate dei rifiuti effettuate nel territorio comunale e toponomastica della città contenente le informazioni turistiche aggiornate in varie lingue.

La legge fornisce, inoltre, indirizzi utili per:

- la **localizzazione dell'area** di sosta camper: vicina ai mezzi di trasporto pubblico, alle piste ciclabili, agli esercizi commerciali, ricreativi e culturali;
- il **dimensionamento** dell'area stessa **in relazione al minor impatto ambientale**;
- la **realizzazione degli spazi di sosta con pavimentazione permeabile, siepi, aiuole, alberature**, che devono occupare almeno il 20% della superficie dell'area;
- la **regolamentazione degli ingressi e delle uscite** dei turisti nella struttura, con sosta massima di 48 ore.

Legge regionali come quella prevista dalla Regione Friuli Venezia Giulia, il cui impianto normativo è stato poi recepito anche da altre regioni (si veda ad esempio la legge regionale 8 del 2002 della Valle d'Aosta), hanno un valore fondamentale nella promozione di strutture ecosostenibili e a basso impatto ambientale, oltre a svolgere un ruolo di primo piano nella **diffusione di una cultura della ricettività en plein air** sul territorio italiano, ancora oggi fortemente in ritardo sulle infrastrutture progettate per i turisti itineranti.



Key points

1 Le aree di sosta in Italia sono circa 1.872, di cui il 67,9% aree attrezzate, il 18,1% camper service e il 14% da punti di sosta non attrezzati.

2 Il 53% delle aree attrezzate è gestito da privati, il 47% da amministrazioni pubbliche. Il 36% dei camper service si trova, invece, all'interno delle aree autostradali.

3 Le aree di sosta sono concentrate maggiormente al Nord (46%), rispetto al Centro (29,6%) e a Sud Italia (24,4%).

4 Al Centro, al Sud e nelle Isole si concentrano soprattutto aree attrezzate con piazzole, mentre al Nord si trovano principalmente punti di sosta. I camper service sono situati soprattutto al Nord Est, al Sud e nelle Isole.

5 Il Piemonte è la prima regione italiana per quanto riguarda l'offerta di aree di sosta (12,7%), seguito da Emilia Romagna (10,5%), Toscana (9,7%) e Veneto (8,5%).

6 Il Piemonte è anche la regione che ospita il maggior numero di punti di sosta (21,7%) insieme a Emilia Romagna (17,1%), Toscana (11,5%), Veneto (10,6%) e Lombardia (9,7%).

7 Al Sud e nelle Isole vi è una maggiore concentrazione delle aree di sosta private (48,1%) rispetto al Nord (32,5%) e al Centro (19,3%). Le aree comunali sono invece presenti principalmente al Nord (55,9%).

8 Tra il 2011 e il 2012 si è registrato un aumento dell'offerta al Sud, mentre tra il 2010 e il 2011 vi è stata una crescita soprattutto nelle aree del Centro. In tutta Italia si registra, comunque, un trend positivo.

9 Le aree e i punti di sosta AgriPleinAir, all'interno di aziende agrituristiche, presentano sono circa 305 in tutta Italia, a cui si sommano 197 agricampeggi, e sono collocate per la maggioranza al Nord (39,2%).

10 I turisti italiani generano il 53% del fatturato totale del plein air, mentre gli esteri il 47%.

MANIFESTO DEL TURISMO EN PLEIN AIR IN ITALIA

UNA RISORSA PER IL PAESE

Gentile Presidente del Consiglio,
Gentili Ministri della Repubblica Italiana,

rappresentiamo uno speciale settore turistico che ogni anno porta 3 milioni di italiani e 2,6 milioni di stranieri a visitare la nostra penisola per scoprire quell'Italia minore con i suoi splendidi borghi, le sue città d'arte, i parchi e le riserve naturali: il turismo en plein air.

Da oltre trenta anni l'industria del caravanning lavora per valorizzare un comparto produttivo che, oltre ad essere ambasciatore dell'innovativo design made in Italy all'estero, contribuisce, 365 giorni all'anno, alla promozione economica e turistica di località spesso dimenticate, grazie all'ingente indotto riversato sui territori.

Un turismo ecologico, sostenibile e assolutamente destagionalizzato che, attraverso pochi, mirati interventi, potrebbe esprimere il suo notevole potenziale e dare un contributo al rilancio dell'economia, come accaduto in Francia e in Germania. Per questo vogliamo proporvi i nostri cinque punti per una crescita costruttiva in Italia del turismo all'aria aperta in camper e una diffusione della cultura del camper style.

1. Per rispondere alla crescente domanda dei turisti itineranti, italiani e esteri, vi chiediamo supporto per elaborare un piano nazionale di sviluppo del sistema ricettivo, che permetta di offrire capillarmente un'ospitalità in linea con le necessità qualitative e quantitative dei camperisti;
2. Rivendichiamo la possibilità di rappresentare a livello governativo e istituzionale le istanze del nostro speciale comparto, la cui "voce" merita attenzione e ascolto al pari di tutti gli attori del più ampio settore turistico;
3. Cerchiamo sostegno per contrastare e abolire tutte quelle limitazioni imposte dalle amministrazioni alla sosta e alla circolazione dei veicoli ricreazionali nei propri Comuni, la cui presenza comporta invece importanti benefici per l'economia locale;
4. Vi chiediamo un contributo nell'istituzione di agevolazioni fiscali rivolte alle famiglie con disabili per l'acquisto dei camper e delle caravan, che consentono loro di vivere in libertà ogni esperienza di viaggio;
5. Infine, confidiamo nella realizzazione di una solida sinergia tra gli enti, le associazioni e i rappresentanti del settore per contribuire attivamente all'attuazione di questi impegni.

Insieme si può! L'Italia e i Comuni potranno capitalizzare al meglio i vantaggi del turismo in camper!

I primi firmatari:

Paolo Bicci
Presidente APC-Associazione Produttori Caravan e Camper
Gruppo Produttori Veicoli per il Tempo Libero-ANFIA

Franco Boni
Salone del Camper
Presidente Fiere di Parma

Luigi Boschetti
Presidente Promocamp

Vittorio Dall'Aglio
Presidente Assocamp

Gianni Picilli
Presidente Confedercampeggio

Pasquale Zaffina
A.C.T. Italia

Raffaele Jannucci
Direttore Editoriale Plein Air

Flavio Ferrari
Direttore Responsabile Vita in Camper

Beppe Finello
Direttore Responsabile Caravan e Camper

Dati ed elaborazioni

CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Università Ca' Foscari di Venezia

ANFIA-Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica

Comitato di redazione

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

CISET-Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

ANFIA-Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica

extra comunicazione e marketing

Coordinamento editoriale

extra comunicazione e marketing

Progetto grafico ed Impaginazione

Imaginali

Stampa

Nova Tiporom

Finito di stampare Giugno 2012

APC RAPPORTO 2012

APC-Associazione Produttori Caravan e Camper

Centro Direzionale Campomaggio

Località Drove 16

53036 Poggibonsi (SI)

Tel. 0577.987013 - info@apcitalia.com

www.associazioneproduttoriCamper.it

www.sceglilcamper.it